STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DI MTS NURUL HUDA PELEYAN KAPONGAN SITUBONDO

TAHUN 2021

SKRIPSI

OLEH:

ARIFATUL KHOIRIYAH
NPM/NIMKO : 2017.12.01.20.0039

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM ZAINUL HASAN

"UNZAH"

GENGGONG KRAKSAAN PROBOLINGGO

TAHUN 2021

STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DI MTS NURUL HUDA PELEYAN KAPONGAN SITUBONDO TAHUN 2021

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Kraksaan Probolinggo
Fakultas Tarbiyah Jurusan Manajemen Pendidikan Islam
Untuk Menyelesaikan Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Manajemen pendidikan islam

OLEH:

ARIFATUL KHOIRIYAH
NPM/NIMKO : 2017.12.01.20.0039

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM ZAINUL HASAN (UNZAH)
GENGGONG KRAKSAANPROBOLINGGO
TAHUN 2021

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama:

Nama	: Arifatul Khoiriyah
NIMKO	: 2017.12.01.20.0039
Program Studi	: Manajamen Pendidikan Islam (MPI)
Judul	: Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan islam di MTs Nurul Huda Peleyan Kapongan Situbono

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian Munaqasah

Kraksaan, _____ 2021

Pembimbing I,

Dr. AHMAD FAUZI M.Pd.
NIDN. 2114018201

Pembimbing II,

ABDUL KOMAR M.Pd.
NIDN. 2126028502

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajamen Pendidikan Islam

ISMATUL IZZA, M.Pd.I
NIDN. 2101088303

UNIVERSITAS ISLAM ZAINUL HASAN GENGGONG

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang munaqasah di Universitas Islam Zainul Hasan Genggong pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 27 Oktober 2021

dan telah diterima sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Pendidikan Islam pada:

Hari : Senin
Tanggal : 7 November 2021

Kraksaan, 7 November 2021
Mengesahkan
Rektor UNZAH

Dr. Abd. Aziz, M.Ag
NIDN:2105046501

Tim Penguji :

1. Ketua Sidang : Imam Muttaqin, Lc., M.Pd. I. ( )
2. Sekretaris Sidang : Poppy Racman, M. P.d. ( )
3. Penguji Utama : Ainol, M. Pd. I. ( )

MOTTO

عن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلي الله عليه و سلم : إن الصدق يهدي الي البر و ان البر يهدي الي الجنة, و إن الرجل يصدق حتى يكتب صديقا. وإن الكذب يهدى الى الفجور. و إن الفجور يهدى الى النار. و إن الرجل ليكذب حتى يكتب كذابا

Dari Abdullah r.a katanya Rosulullah SAW bersabda: sesungguhnya berkata benar itu menunjukkan kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan itu menunjukkan kepada surga. Sesungguhnya seseorang suka berkata benar sampai ditulis menjadi orang yang amat benar. Dan sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada kejahatan dan sesungguhnya kejahatan itu menunjukkan kepada neraka. Sesungguhnya seseorang suka berdusta sehingga dituliskan menjadi orang yang amat pendusta." (HR. Muslim: no 2607 (105)

ABSTRAK

ARIFATUL KHOIRIYAH, 2021. *STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DI MTS NURUL HUDA PELEYAN KAPONGAN SITUBONDO*. *Skripsi, Jurusan Manajemen pendidikan islam, Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Zainul Hasan (UNZAH). Pembimbing : Dr. Ahmad Fauzi, M.Pd (Pembimbing I), ABDUL KOMAR, M.PD, (Pembimbing II)*

Kata kunci: Pemasaran, Pendidikan, Citra lembaga

Fenomena menarik terjadi dalam penyelenggaraan pendidikan, terutama saat penerimaan peserta didik baru. Masyarakat seakan sudah mengerti sekolah/madrasah yang layak untuk menyekolahkan putra/putrinya, bagi mereka kriteria sekolah/madrasah yang memiliki citra yang baik adalah sekolah/madrasah yang berhasil memuaskan para pengguna jasa pendidikan (user). Penelitian dilakukan di MTs. Nurul Huda mengingat lembaga ini memiliki karakter yang unggul dan memiliki citra yang positif di mata masyarakat namun demikian memiliki latar belakang dan kasus yang berbeda.

Fokus Penelitian ini adalah; 1). Bagaimana layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra. 2). Bagaimana strategi pemasaran dalam peningkatan citra. Dan 3). Bagaimana dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di MTs. Nurul Huda.

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, jenis studi kasus dengan rancangan desain multikasus. Proses pengumpulan data digunakan metode: 1). observasi, 2). wawancara mendalam, dan 3). dokumentasi. Analisis data digunakan model Miles & Huberman, data yang terkumpul dan sudah dicek keabsahannya dianalisis dengan cara: 1), Reduksi data. 2). Penyajian data. dan 3). Penarikan kesimpulan. Pengecekan data digunakan metode triangulasi.

Hasil penelitian ini adalah: (1). Layanan jasa pendidikan di MTs. Nurul Huda memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan, hal ini diindikasikan dari 3 hal; a). Kepuasan/kesesuaian layanan mutu akademik. b). Kepuasan/kesesuaian standarisasi guru dan Staf sekolah. c). Kepuasan/kesesuaian mutu lulusan (output). (2). Strategi Pemasaran dalam meningkatkan citra dilakukan beberapa strategi yaitu; a). strategi langsung. b). Strategi tidak langsung. c). Strategi differensiasi. d). Strategi pembiayaan. Namun demikian

stategi yang efektif di MTs Nurul Huda adalah dengan menunjukkan bukti kualitas lulusan (output) dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut (word of mouth). (3). Dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di MTs. Nurul Huda adalah sebagai berikut; a). Tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan (public understanding). b). Kepercayaan masyarakat semakin kuat (public confidence), c). Adanya dukungan masyarakat (public support), d). Terjalinnya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa (public corporation).

K A T A P E N G A N T A R

بِسم الله الرحمن الرحيم

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Subhanahu wata'ala yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DI MTS NURUL HUDA PELEYAN KAPONGAN SITUBONDO *"*.

Sholawat serta salam semoga senantiasa tetap tercurah dan telimpahkan kepada Baginda junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallama, yang telah membimbing perubahan akhlaq dari yang sesat menuju akhlaqul karimah.

Penulis sangat menyadari penuh bahwa kripsi ini dengan melibatkan banyak pihak, baik perorangan maupun kelembagaan. Untuk itu patut kiranya pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayah dan ibu tercinta yang telah mengasuh dan mendidik serta mencukupi kebutuhan penulis, sehingga dapat menyelesaikan pendidikan sampai ke tingkat perguruan tinggi.
2. Pemangku pondok pesantren Zainul hasan Genggong kabupaten probolinggo.
3. Rektor Universitas Islam Zainul Hasan Genggong kraksaan kabupaten probolinggo.

4. Bapak Dr. Ahmad Fauzi, M.Pd selaku pembimbing I (satu) dan Bapak Abdul Komar, M.Pd, selaku pembimbing II (dua) dalam penulisan skripsi ini, telah banyak memberikan dorongan, arahan, motivasi dan bimbingan dengan tekun dan penuh dengan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tanpa banyak kendala.
5. Kepala MTS NURUL HUDA yang telah banyak membantu penulis dalam pengumpulan data dalam penelitian.
6. Semua sahabat-sahabat yang telah banyak membantu pikiran dan motivasi yang besar sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
7. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini, penulis hanya dapat berdo'a dengan ucapan " jazakumullohu khoirun jaza".

Dengan memanjatkan do'a kepada allah SWT semoga karya ini dapat memberikan barokah dan manfaat kepada penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya, amien.

Kraksaan, Agustus 2021
penulis

ARIFATUL KHOIRIYAH

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL. .....
HALAMAN JUDUL. i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING. ii
HALAMAN PENGESAHAN. iii
HALAMAN MOTTO. iv
ABSTRAK. v
KATA PENGANTAR. vii
DAFTAR ISI. ix
DAFTAR LAMPIRAN. x

BAB I : PENDAHULUAN.....1

A. Latar Belakang 1
B. Fokus Penelitian 7
C. Rumusan Masalah 7
D. Tujuan Penelitian 7
E. Manfaat Penelitian 8
F. Metode Penelitian.....8
1. Pendekatan dan jenis Penelitian.....8
2. Kehadiran Peneliti.....10
3. Lokasi penelitan.....11
4. Sumber Data 11
5. Prosedur Pengumpulan Data.....12
6. Analisisi Data.....14
7. Pengecekan Keabsahan Temuan.....15
8. Tahapan Tahapan Penelitian.....15
G. Sistematika pembahasan. 17

BAB II: LANDASAN TEORI & KAJIAN PUSTAKA. 18

A. Landasan Teori 18

1. Konsep Layanan Jasa Pendidikan 18

2. Konsep Pemasaran Pendidikan 24

3. Citra (Image) Lembaga Pendidikan 26

4. Konsep Islam Tentang Strategi Pemasaran dan Pencitraan Lembaga Pendidikan 32

B. Kajian Pustaka 33

BAB III : TEMUAN PENELITIAN. 34

A. Kondisi Geografis 34

B. Deskripsi Data. 39

BAB IV : PEMBAHASAN. 53

A. Layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra MTs Nurul Huda Desa Peleyan 53

B. Strategi pemasaran dalam peningkatan citra MTs Nurul Huda Desa Peleyan 54

C. Dampak strategi pemasaran terhadap pencitraan MTs Nurul Huda Desa Peleyan 56

BAB V : PENUTUP. 58

A. Kesimpulan 58

B. Saran.....59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Lampiran Format Wawancara
2. Lampiran Format Observasi
3. Keaslian Tulisan
4. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Istilah pemasaran dalam dunia pendidikan memang terdengar asing di telinga masyarakat kita, karena umumnya istilah pemasaran lebih akrab di dunia bisnis atau perusahaan. Sedangkan pendidikan adalah usaha non profit oriented (tidak berorientasi pada laba), namun berorientasi pada pelayanan jasa pendidikan. David Wijaya juga mengatakan:

> "*Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Alasannya yang pertama, sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan "pelanggan" bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. Kedua, kita perlu meyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi "pelanggan". Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta "pelanggan" potensial"*.[1]

Dari apa yang disampaikan diatas nampaknya bahwa pemasaran dalam dunia pendidikan sudah menjadi suatu kebutuhan, agar lembaga pendidikan bisa dikenal dan mendapat tempat di hati masyarakat sehingga masyarakat mau menyekolahkan anak-anak mereka di lembaga pendidikan tersebut. Lebih lanjut David Wijaya mengatakan:

[1] David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah. Jurnal Pendidikan Penabur - No.11/Tahun ke-7/Desember 2008, hlm. 42

> Pada dasarnya, produk yang dihasilkan oleh sekolah adalah jasa pendidikan dan lulusan, yang disajikan kepada pelanggannya yaitu siswa. Jasa pendidikan terbagi atas jasa kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler dan administrasi. Sekolah hendaknya dapat berorientasi kepada kepuasan pelanggannya"[2]

Dari pemaparan di atas dapat dikatakan bahwa produk sekolah bukan merupakan barang sebagaimana produk dalam perusahaan, melainkan berupa jasa pendidikan dan lulusan (output) yang diberikan kepada pelanggannya yaitu siswa dan orang tua siswa.

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa "jasa pendidikan memiliki karakteristik utama yaitu: Intangibility (tidak berwujud), Inseparability (tidak dapat dipisahkan), Variability (bervariasi), Perishability (tidak tahan lama)".[3]

Jika diperhatikan batasan karakteristik jasa pendidikan yang disebutkan Fandy Tjiptono di atas, maka lembaga pendidikan termasuk dalam kategori lembaga pemberi jasa kepada para konsumen yaitu siswa dan orang tua siswa. Mereka inilah yang menilai apakah lembaga pendidikan tersebut dapat memenuhi kebutuhan (need) mereka berupa pemberian layanan jasa pendidikan yang berorientasi pada mutu.

Berbeda dengan produk fisik, suatu jasa pelayanan pedidikan tidak bisa disimpan. Ia diproduksi dan dikonsumsi secara bersama. Dampaknya terjadipada sistem pemasaran, terutaman pada sisi permintaan. Jika permintaannya stabil akan memudahkan penyedia jasa pendidikan untuk melakukan persiapan, baik dari sarana dan prasarana maupun peralatan

[2] Ibid Hal 44
[3] Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, (Yogyakarta: Andi. 2000), hlm.9

teknologi pendidikan lainnya. Tetapi, jika permintaan fluktuatif maka akan lebih sulit bagi penyedia jasa pendidikan untuk melakukan strategi pemasaran. Jasa pendidikan tidak bisa dilihat dan dirasakan oleh konsumen sebelum konsumen membeli atau mendapatkan penyedia jasa pendidikan secara langsung. Konsumen juga tidak dapat memprediksi apa hasil yang akan diperoleh dengan mengonsumsi jasa pendidikan, kecuali setelah membeli atau menjadi pengguna (user) jasa pendidikan tersebut.

Pertanyaannya adalah siapakah yang seharusnya memutuskan apakah sebuah lembaga pendidikan itu berhasil memberikan layanan yang memiliki mutu. Edward Sallis mengatakan bahwa "mutu dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang memuaskan dan melampaui keinginan dan kebutuhan pelanggan".[4] Definisi ini penting sekali yang menyatakan bahwa para pelanggan adalah pihak yang membuat keputusan terhadap mutu artinya pelanggan adalah wasit terhadap mutu dan lembaga pendidikan tersebut. Mereka melakukan penilaian dengan merujuk pada produk terbaik yang bisa bertahan dalam persaingan.

Strategi pemasaran apa yang hendak dijadikan pijakan oleh lembaga pendidikan, tentunya harus menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan. Potret atas tantangan lembaga pendidikan kedepan adalah adanya persaingan yang tinggi sehingga sangat banyak penawaran jasa lembaga pendidikan, meningkatnya tuntutan pelanggan atau siswa utamanya pada kualitas dan biaya, kemajuan teknologi komunikasi, informasi dan komputer yang

[4] Edward Sallis, Total Quality Management in Education (Manajemen Mutu Pendidikan), (Jogjakarta; IRCiSoD.2012), hlm.56

merubah semua segi kehidupan, dan sebagainya. Pada akhirnya yang menjadi perhatian lembaga pendidikan adalah bagaimana dengan berbagai tantangan dan keterbatasan masih mampu bertahan hidup dan berkembang.

Dengan demikian, lembaga pendidikan adalah sebuah lembaga yang bergerak dibidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen berupa murid, siswa, mahasiswa dan masyarakat umum. Dan tidak bisa tidak pemasaran pendidikan merupakan misi dari hubungan masyarakat (humas) di sebuah lembaga pendidikan untuk menarik minat para user pendidikan.

Sugeng mengatakan bahwa "salah satu fungsi pemasaran di sekolah/madrasah pada dasarnya adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik sejumlah calon siswa".[5] Dengan demikian citra merupakan salah satu faktor dalam upaya pemasaran pendidikan yang berdampak positif terhadap peningkatan minat pengguna jasa pendidikan di lembaga pendidikan tersebut. Jadi citra dibentuk berdasarkan pengetahuan seseorang akan sesuatu sehingga membangun sikap mental yang akan merujuk kepada apa yang sudah diketahui tentang sesuatu itu.

Berbagai fenomena menarik terjadi dalam penyelenggaraan pendidikan, baik di sekolah/madrasah maupun swasta terutama saat penerimaan peserta didik baru. Masyarakat seakan sudah mengerti sekolah/madrasah yang layak untuk menyekolahkan putra/putrinya, bagi mereka kriteria sekolah/madrasah yang memiliki citra yang baik adalah

[5] Sugeng Listyo Prabowo, Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah, (Malang; UIN-Malang Press.2008), hlm.101

sekolah/madrasah yang berhasil memuaskan para pengguna jasa pendidikan (user). Hal ini menjadi tugas bagi Kepala sekolah/madrasah khususnya bidang hubungan masyarakat sekolah/madrasah untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan agar mendapat citra yang diharapkan oleh masyarakat. Sehingga ada sebagian orang tua murid yang setia menjadi pelanggan di suatu sekolah atau madrasah. Hal ini terjadi karena orang tua murid puas akan pelayanan pendidikan yang diberikan suatu sekolah atau madrasah tersebut. Saat ini banyak sekolah atau madrasah yang membuka penerimaan peserta didik baru dari jauh-jauh hari, ini disebabkan tingginya antusiasme masyarakat untuk menyekolahkan anak mereka di lembaga pendidikan yang memiliki citra (image) yang baik.

Dari hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti di MTs Nurul Huda Peleyan, madrasah ini memiliki citra yang positif bagi masyarakat sekitar. Banyak perubahan besar terjadi baik secara fisik, sarana prasarana dan fasilitas belajar mengajar, dan operational management, serta peningkatan peran serta masyarakat, terlebih lagi prestasinya.

MTs Nurul Huda Peleyan merupakan madrasah yang berada di daerah Kapongan yang memiliki kepercayaan tinggi dari masyarakat. Terbukti dengan tingginya antusias masyarakat sekitar madrasah untuk dapat merasakan produk jasa yang diberikan MTs Nurul Huda Peleyan. Setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan jumlah pendaftar siswa baru di MTs Nurul Huda Peleyan. Kepercayaan yang tinggi tersebut muncul karena MTs Nurul Huda Peleyan memiliki citra dan penilaian yang positif dari

masyarakat, bahkan terjalin dukungan dan kerjasama dari masyarakat dan orang tua siswa yang antusias untuk memajukan dan meningkatkan mutu pendidikan di MTs Nurul Huda Peleyan.

Dari hasil pengamatan pralapangan peneliti menemukan beberapa keunikan tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra di masing-masing tempat penelitian. dalam menjalankan strategi pemasaran pendidikan banyak melibatkan pihak yayasan Sedangkan di MTs Nurul Huda Peleyan, madrasah ini dalam menjalankan pemasaran pendidikannya langsung dipercayakan kepada wakil kepala bidang hubungan masyarakat dibantu semua guru dan karyawan di MTs Nurul Huda Peleyan. Dan tehnik promosi dalam menjalankan strategi pemasaran pendidikan oleh MTs Nurul Huda Peleyan lebih bervariatif mulai dari pembagian brosur, kalender, media cetak dan media elektronik dalam hal peliputan kegiatan-kegiatan besar seperti peringatan hari besar Islam atau acara wisuda. Strategi ini dijalankan karena MTs Nurul Huda Peleyan menjaga eksistensi madrasah supaya MTs Nurul Huda Peleyan tetap diminati dan terjadi peningkatan citra yang positif dari masyarakat atau orang tua siswa.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra di MTs Nurul Huda Peleyan. Oleh karena itu dilakukanlah penelitian tentang STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM.DI MTS NURUL HUDA PELEYAN.

B. Fokus Penelitian

A. Layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra MTs Nurul Huda Desa Peleyan

B. Strategi pemasaran dalam peningkatan citra MTs Nurul Huda Desa Peleyan

C. Dampak strategi pemasaran terhadap pencitraan MTs Nurul Huda Desa Peleyan

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang peneliti munculkan dalam penelitian ini adalah:

A. Bagaimana layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra MTs Nurul Huda Desa Peleyan?

B. Bagaimana strategi pemasaran dalam peningkatan citra MTs Nurul Huda Desa Peleyan?

C. Bagaimana dampak strategi pemasaran terhadap pencitraan MTs Nurul Huda Desa Peleyan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti akan meneliti tentang permasalahan-permasalahan yang muncul berkaitan dengan judul skripsi yang menjadi objek pembahasan peneliti. Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain :

A. Ingin mengetahui Bagaimana layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra MTs Nurul Huda Desa Peleyan

B. Ingin mengetahui Bagaimana strategi pemasaran dalam peningkatan citra MTs Nurul Huda Desa Peleyan

C. Ingin mengetahui Bagaimana dampak strategi pemasaran terhadap pencitraan MTs Nurul Huda Desa Peleyan

E. Manfaat Penelitian

A. Manfaat teoritis

Memperkaya bahan yang dapat di jadikan rujukan mereka yang terlibat dalam dunia pendidikan

B. Manfaat praktis

1. Bagi peneliti Sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar S-1, juga untuk menambah wawasan pengetahuan dalam bidang pendidikan.
2. Bagi perpustakaan Bisa digunakan untuk memperkaya koleksi dalam ruang lingkup karya -karya penulisan lapangan.

F. Metode Penelitian

A. Pendekatan dan jenis Penelitian

1. Pendekatan

Penelitian menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Adapun menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, karena penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam.Di MTs Nurul Huda Peleyan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang hasilnya berupa data deskriptif melalui

pengumpulan fakta-fakta dari kondisi alami sebagai sumber langsung dengan instrumen dari peneliti sendiri.

Dalam hal ini, Nana Syaodih Sukmadinata menjelaskan penelitian kualitatif *(qualitative research)* sebagai suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktifitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Beberapa deskripsi tersebut digunakan untuk menemukan prinsip-prinsip dan penjelasan yang menuju pada kesimpulan.

Penelitian kualitatif bersifat induktif, maksudnya peneliti membiarkan permasalahan-permasalahan muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi. Kemudian data dihimpun dengan pengamatan yang seksama, meliputi Deskripsi Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam.Di MTs Nurul Huda Peleyan Yang mendetail disertai catatan-catatan hasil wawancara yang mendalam (interview), serta hasil analisis dokumen dan catatan-catatan. Berdasarkan uraian diatas penggunaan pendekatan kualitatif dapat menghasilkan data deskriptif tentang Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam.Di MTs Nurul Huda Peleyan.

2. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti suatu kasus di MTs Nurul Huda Desa Peleyan. Studi kasus adalah salah satu metode penelitian dalam ilmu sosial. Dalam riset yang menggunakan metode ini, dilakukan pemeriksaan longitudinal yang mendalam terhadap suatu keadaan atau kejadian yang disebut sebagai kasus dengan menggunakan cara-cara yang sistematis dalam melakukan pengamatan, pengumpulan data, analisis informasi, dan pelaporan hasilnya, Dengan adanya studi kasus ini diharapkan peneliti dapat mengumpulkan data-data yang diperoleh, kemudian menganalisis dan menyimpulkannya, sehingga peneliti mendapatkan pemahaman yang jelas tentang Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam.Di MTs Nurul Huda Peleyan.

B. Kehadiran Peneliti

Peneliti dalam pendekatan kualitatif menonjolkan kapasitas jiwa raga dalam mengamati, bertanya, melacak dan mengabstraksi[6]. Hal ini ditegaskan pula oleh Nasution bahwa pada penelitian kualitatif peneliti merupakan alat penelitian utama.[7] Peneliti mengadakan sendiri pengamatan dan wawancara terstruktur, dan tidak terstruktur terhadap objek/ subjek penelitian. Oleh karena itu, peneliti tetap memegang peranan utama sebagai alat penelitian. Untuk itu, peneliti sendiri terjun ke lapangan dan terlibat langsung untuk mengadakan observasi dan wawancara.

[6] S. Faisal, *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar dan Aplikasi*, (Malang, YA3,), hlm. 20.
[7] Nasution,*Metode Research,* (Bandung: JEMMARS, 1988), hlm. 56.

C. Lokasi penelitan

Penelitian ini dilakukan di MTs Nurul Huda di Desa Peleyan Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo.

D. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.[8] Jadi, sumber data itu menunjukkan asal informasi. Data itu harus diperoleh dari sumber data yang tepat, jika sumber data tidak tepat, maka mengakibatkan data yang terkumpul tidak relevan dengan masalah yang diteliti. Adapun sumber data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Sumber Data Primer

Data yang diperoleh adalah hasil yang dijadikan obyek penelitian yang melibatkan Guru MTs Nurul Huda Desa Peleyan.

2. Sumber Data Sekunder

Untuk mendukung data yang termaktub data diatas,peneliti mengambil beberapa dokumentasi untuk dijadikan salah satu penunjang dilaksanakannya kegiatan penelitian ini dan untuk menambah kevalidannya hasil akhir penelitian dan buku-buku referensi serta internet.

Dengan adanya kedua sumber data tersebut, diharapkan dapat mendeskripsikan Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam.Di MTs Nurul Huda Peleyan.

[8] Suharsimi Arikunto,*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002) hlm. 102

E. Tekhnik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu:

1. Metode Interview (wawancara)

Metode ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara wawancara atau tanya jawab. Menurut Sutrisno Hadi Metode interview adalah metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematik dan berlandaskan pada tujuan penelitian".[9]

Transkrip Observasi Metode Wawancara

TRANSKRIP WAWANCARA
Kode :
Nama Informan :
Tanggal :
Jam :
Disusun Jam :
Tempat wawancara :
Topik Wawancara :

	Materi Wawancara
Peneliti	
Informan	
Refleksi	

[9] *Ibid*,. hlm. 193.

2. Metode Observasi

Metode Observasi adalah suatu metode yang digunakan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematik fenomena-fenomena yang diselidiki.[10] Jadi, observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan panca indera disertai dengan pencatatan secara perinci terhadap obyek penelitian. Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang akurat dan valid.dengan teknik seperti ini data yang diperoleh daat diakui kevalidannya.

Transkrip ObservasiMetode Observasi

TRANSKRIP OBSERVASI	
No. CL	*:*
Koding	*:*
Tanggal Pengamatan	*:*
Jam	*:*
Disusun Jam	*:*
Kegiatan Yang Di observasi	*:*

Transkrip Observasi	
Tanggapan Pengamat	

[10] Sutrisno Hadi,*Metodologi Research I,*(Yogyakarta: Andi Offset, 1993), hlm.136.

3. Metode dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode mencari data mengenai variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapat, leger, agenda.[11] Jadi, penelitian ini dilakukan dengan cara mencari dokumen-dokumen yang ada tempat penelitian yaitu meliputi jadwal kegiatan, struktur organisasi, dan dokumen-dokumen lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam proses dokumentasi juga dilakukan dengan cara pengambilan foto-foto kegiatan.

Transkrip ObservasiMetode Dokumentasi

TRANSKRIP DOKUMENTASI	
Koding	:
Bentuk	:
Isi Dokumen	:
Tanggal Pencatatan	:
Jam Pencatatan	*:*

F. Tekhnik Analisis Data

Menurut Bodgan & Biklen (1982) Analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasi data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensisnya, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain[12]

Penelitian ini dalam menganalis data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan, hasilnya diuraikan dalam bentuk deskripsi.

[11] Suharsimi Arikunto,*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002) hlm. 88.

[12] Lexy Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja.2002* hlm. 248.

G. Pengecekan Keabsahan Temuan

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pengecekan keabsahan data merupakan suatu langkah untuk mengurangi kesalahan dalam proses perolehan data penelitian yang tentunya akan berimbas terhadap hasil akhir dari suatu penelitian. Maka dari itu, dalam proses pengecekan keabsahan data pada penelitian ini harus melalui beberapa teknik pengujian data.

H. Tahapan Penelitian

Tahap penelitian tentang Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam di MTs Nurul Huda, yang dibagi menjadi tiga bagian. Tahap-tahap tersebut adalah tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan yang terakhir tahap penyelesaian.

1. Tahap Persiapan

Peneliti melakukan observasi pendahuluan untuk memperoleh gambaran serta permasalahan yang dihadapi dalam Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam yang baru, guna dijadikan rumusan permasalahan untuk diteliti. Observasi tersebut berguna sebagai bahan acuan dalam pembuatan proposal skripsi dan pengajuan judul skripsi, untuk memperlancar pada waktu tahap pelaksanaan penelitian maka diperlukan hal-hal sebagai berikut :

a. Mengurus surat ijin penelitian dari Universitas Islam Zainul Hasan.
b. Membuat rancangan penelitian agar penelitian yang dilakukan terarah.

c. Membuat pertanyaan sebagai pedoman wawancara yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan kegiatan inti penelitian, karena pada tahap pelaksanaan ini peneliti mengumpulkan data yang diperlukan. Tahap pelaksanaan dibagi beberapa bagian sebagai berikut:

Pertama, peneliti melakukan pencarian terhadap dokumen-dokumen resmi yang akan dipergunakan dalam penelitian dan wawancara guna memperoleh data awal tentang kegiatan apa saja yang telah dilakukan terkait strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan islam di MTs Nurul Huda.

kedua, peneliti melakukan wawancara terhadap kepala madrasah, guru, dan siswa untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan islam di MTs Nurul Huda.

Ketiga, peneliti melakukan pengecekan kembali terhadap data hasil penelitian agar dapat diketahui hal-hal yang masih belum terungkap atau masih terloncati. Peneliti melakukan perpanjangan penelitian guna melengkapi data yang kurang hingga memenuhi target dan lebih valid data yang diperoleh.

3. Tahap Pelaporan

Tahap penyelesaian merupakan tahap yang paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan

disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yaitu berupa laporan penelitian dengan mengacu pada peraturan penulisan karya ilmiah yang berlaku di Universitas Islam Zainul Hasan (UNZAH).

G. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan. Dalam bab ini, penulis menguraikan tentang latar belakang masalah yang akan menghantarkan pada pemahaman tentang permasalahan yang akan dikaji serta rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, batasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Pustaka. Dalam bab ini mengemukakan teori-teori pendukung yang berhubungan permasalahan.

BAB III Hasil Penelitian. Dalam bab ini, penulis menguraikan tentang hasil penelitian tentang Gambaran Umum yang terdiri dari Latar Belakang dan deskripsi singkat objek penelitian serta deskripsi data hasil dari penelitian.

BAB IV Pembahasan. Pada bab ini, penulis menguraikan tentang Layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra MTs Nurul Huda Desa Peleyan, Strategi pemasaran dalam peningkatan citra MTs Nurul Huda Desa Peleyan dan Dampak strategi pemasaran terhadap pencitraan MTs Nurul Huda Desa Peleyan

BAB V merupakan penutup penulisan skripsi ini, yang berisi tentang uraian kesimpulan hasil penelitian serta dilengkapi dengan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI & KAJIAN PUSTAKA

H. Landasan Teori

1. Konsep Layanan Jasa Pendidikan

i. Karakteristik Jasa Pendidikan

Seorang ahli mengemukakan pengertian jasa adalah "a service is any act or peformance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership or anything. Its produciton may or may not be tied to a physical product", dengan demikian jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepindahan kepemilikan.[13]

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunaan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Banyak ahli yang mengemukakan karakteristik jasa, diantaranya adalah: Kotler mengemukakan bahwa jasa mempunyai empat ciri utama

[13] http://text-id.123dok.com/document/oy86okm5q-pengertian-jasa-pengertian-pemasaran-jasa.html

yaitu: (1) tidak berwujud, sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut, (2) tidak terpisahkan (inseparability), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa, (3) bervariasi (variablitiy), dimana jasa sering kali berubah-berubah tergantung siapa, kapan dan dimana menyajikannya, (4) mudah musnah (perishability), jasa tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

ii. Kualitas Layanan Jasa Pendidikan

Pelayanan adalah inti dari transaksi di bidang jasa. Karena pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh pihak penyelenggara jasa kepada konsumen atau pemakai jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (need and want). Kepuasan dalam menerima layanan menjadi kehendak bagi setiap konsumen atau penerima layanan.

Definisi kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.[14]

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

[14] Fandy Tjiptono,. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. (Yogyakarta:Andi Ofset. 2001). Hlm. 34

Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.[15]

Sementara kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu organisasi lembaga pendidikan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

iii. Kriteria Layanan Jasa Pendidikan

Beberapa kriteria dalam menilai sebuah lembaga pendidikan apakah berkualitas atau tidak, harus didasari pengetahuan tentang beberapa komponen di bawah ini:

1. Layanan Sekolah

Lembaga pendidikan sebagai organisasi yang memberikan layanan warga sekolah utamanya terhadap siswa sebagai pelanggan utamanya. Layanan tersebut dapat diklasifikasiakan sebagai berikut:

[15] Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. (Jakarta: Salemba Empat. 2002). Hlm. 83

a) Layanan intrakurikuler, layanan intrakurikuler dapat diberikan dengan cara ditingkatkannya pembelajaran yang kondusif seperti perbaikan strategi pembelajaran, kurikulum, jadwal pembelajaran dan sebagainya
b) Layanan ekstrakurikuler, merupakan bentuk layanan yang mendukung kegiatan intrakurikuler sehingga memberikan kemanfaatan serta peningkatan ilmu pengetahuan dan keterampilan peserta didik. Misalnya menciptakan keragaman kegiatan seperti klub ekstra (renang, karate dan lain-lain), kegiatan kegamaan, kesenian dan seterusnya
c) Layanan administrasi, merupakan bagian urgen dalam meningkatkan serta memberikan dampak pada terbentuknya iklim sekolah yang professional. Layanan ini terkait dengan upaya untuk menciptakan system administrasi yang professional seperti layanan SPP, surat-menyurat, administrasi keuangan, kesiswaan bahkan administrasi untuk kebersihan

2. Guru dan staf sekolah

Sumber daya manusia merupakan bagian terpenting dari organisasi sekolah. Adapun wilayahnya antara lain guru, staf dan siswa. Mutu sumber daya manusia menentukan proses pendidikan yang berkualitas. Sumber daya yang berkualitas dan professional berpengaruh pada upaya peningkatan mutu pendidikakn dan tercapainya tujuan lembaga pendidikan. Itulah sebabnya, beragam upaya untuk meningkatkat mutu guru, staf dan siswa hendaknya dilakukan secara berkelanjutan.

Untuk meningkatkan mutu guru dan staf sekolah dilakukan berbagai upaya antara lain supervisi, pendidikan, pelatihan, pembinaan teman sejawat.

Peningkatan profesionalisme guru sebagai upaya untuk meningkatkan kompetensi guru dalam pembelajaran. Tanpa adanya dukungan kompetensi guru memadai maka akan sulit tercipta peningkatan mutu pembelajaran di kelas yang pada akhirnya berdampak pada mutu yang tidak baik

Demikian pula staf sekolah merupakan sumber daya manusia yang perlu mendapatkan perhatian. Staf sekolah yang terlibat secara aktif dalam proses administrasi sekolah hendaknya mendapat binaan baik melalui pendidikan atau pelatihan untuk meningkatkan profesionalisme layanan administrasi. Staf sekolah tersebar pada unit- unit kerja sekolah seperti tata usaha, laboran, perpustakaan, kantin, cleaning service maupun satpam. Staf-staf tersebut memiliki peran besar dalam terciptanya budaya sekolah yang bermutu.

3. Sarana dan prasaran

Sekolah berupaya meningkatkan mutu pendidikan selalu memberikan perhatian pada peningkatan mutu sarana dan prasarana pendidikan. Mutu sarana dan prasarana member dampak pada proses pendidikan dan pembelajaran yang pada akhirnya berdampak pada output atau lulusan.

Peningkatan mutu sarana dan prasarana sekolah terkait dengan upaya menciptakan pendidikan bermutu di sekolah. Artinya sekolah akan melahirkan lulusan dengan prestasi yang optimal apabila sekolah memiliki sarana dan prasarana yang memadai dalam mendukung proses pendidikan. Misalnya kelengkapan laboratorium, media pembelajaran, perpustakaan serta

sarana yang lainnya. Peningkatan mutu sarana dan prasarana ini hendaknya ditingkatkan secara berkesinambungan.

4. Akuntabilitas

Merupakan bagian integral dari proses kegiatan sekolah, baik secara internal maupun eksternal. Akuntabilitas merupakan pengukuran kinerja dan aktifitas-aktifitas untuk memnuhi standar mutu sehingga tercakup dalam menilai akuntabilitas yaitu kemampuan sekolah untuk memfokuskan diri pada kebutuhan pelanggan, kekuatan sekolah yang memfokuskan diri pada pelanggan akan memberikan layanan pendidikan yang memuaskan. Pelanggan utama layanan pendidikan adalah siswa dan orang tua siswa.h siswa dan orang tua siswa.

5. Perbaikan mutu yang berkelanjutan

Komitmen dan upaya sekolah untuk melakukan perbaikan secara terus menerus terhadap mutu sekolah menjadi perhatian semuan komponen sekolah. Karena sekolah adalah sebuah organisasi pendidikan yang dituntut untuk memperbaiki secara berkesinambungan sumber daya pendidikan sehingga mutu pendidikan akan mengalami peningkatan secara berkelanjutan.

Mutu dalam pendidikan terkait erat dengan peran manajer sekolah. Manajer sekolah hendaknya mengkomunikasikan visi dan misi mengembangkan budaya mutu serta memberdayakan guru, staf dan murid.

2. Konsep Pemasaran Pendidikan

a. Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran berasal dari bahasa inggris yaitu marketing. Pemasaran tidak hanya menawarkan barang akan tetapi juga menawarkan jasa. Di dalam pemasaran terdapat berbagai kegiatan seperti menjual, membeli, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya, sehingga dikenal sebagi fungsi-fungsi marketing.

Marketing terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan pemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya.[16]

Kesimpulannya pemasaran adalah suatu proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi keinginan melalui usaha mempengaruhi, menyalurkan,dan memindahkan kepemilikan dari satu orang ke orang lain atau antar kelompok baik dalam masalah barang atau jasa.

Istilah marketing dibagi menjadi dua yaitu marketing pada "profit organization" dan marketing pada "non profit organization". Lembaga pendidikan termasuk dalam non profit organization. Marketing pada fokusnya adalah berbicara bagaimana memuaskan konsumen. Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai "stakeholder". Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan memberi layanan. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan. Jadi

[16] Buchari Alma, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2007), 1-2

marketing jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.[17]

b. Strategi Pemasaran Pendidikan

Dalam bidang pendidikan diperlukan dua konsep strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan, yaitu: (1) Distinctive competence, yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing; (2) Competitive advantage, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, melalui strategi differensiasi (keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan lembaga pendidikan untuk merebut peluang pasar).

Strategi differensiasi merupakan salah satu dari strategi pemasaran sebagai strategi bersaing, yaitu:

a) Differensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Strategi differensiasi mengisyaratkan lembaga pendidikan mempunyai jasa atau fasilitas yang mempunyai kualitas ataupun fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaing. Strategi differensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya: persepsi mengenai keunggulan progam, inovasi pendidikan, pelayanan yang lebih baik, brand image yang lebih unggul, dan lain-lain.

[17] Ibid 45-46

b) Keunggulan biaya (low cost) adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya pendidikan sehingga lebih menarik customer dibandingkan pesaing yang menawarkan biaya tinggi. Strategi mengefisienkan seluruh biaya pendidikan ini fokusnya pada pemanfaatan fasilitas yang sudah ada, sehingga tidak menarik biaya yang tinggi kepada customer .

c) Fokus adalah strategi menggarap satu target khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk fasilitas ataupun jasa yang memang mempunyai karakteristik dan kepentingan khusus. Beberapa fasilitas misalnya hanya fokus ditargetkan untuk kelas atas sehingga semua fasilitasnya memberikan benefit dan fungsi yang disesuaikan dengan aturan yang ada. Fasilitas yang fokus pada target market untuk kelas dengan aturan.[18]

3. Citra (*Image*) Lembaga Pendidikan

a. Pencitraan Lembaga Pendidikan

Istilah pencitraan awal mulanya muncul dan banyak digunakan pada dunia industi terutama berkaitan dengan mutu produk. Namun apa yang terjadi di dunia industri merambah ke dunia pendidikan. Keberadaan globalisasi adalah yang menjadi pemicu terjadinya penggunaan atau peminjaman istilah pada masing-masing bidang, sehingga istilah citra produk yang dihasilkan oleh suatu industri digunakan pula pada sektor pendidikan. Namun yang membedakan adalah, jika pada dunia industri hasil produk berupa barang sedangkan pada bidang pendidikan yang merupakan pelayanan jasa berupa output atau lulusan.

[18] Yoyon Bahtiar Irianto, Pemasaran Pendidikan. Jurnal pendidikan hlm. 226.

Citra merupakan "seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu objek" serta "sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut". Artinya bahwa kepercayaan, ide dan impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku maupun respon yang mungkin akan dilakukan. Jika seseorang memiliki impresi yang tinggi terhadap sebuah lembaga pendidikan Islam khususnya sekolah/madrasah, maka ia tidak akan ragu untuk mendaftarkan dan mempercayakan sekolah/madrasah tersebut sebagai tempat mendidik putra-putrinya. Bahkan tidak bisa dipungkiri akan terbentuk loyalitas tinggi untuk mempengaruhi orang lain agar ikut mendaftarkan dan mempercayakan putra-putri mereka di lembaga yang sama.

Kemampuan menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas dengan menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang berupa perilaku dan sikap iklan "dari mulut ke mulut" hanya dapat tercapai jika sekolah/madrasah tersebut memiliki dan mempertahankan citra positif yang melekat pada pikiran konsumen atau pelanggan. Terdapat beberapa manfaat apabila suatu institusi atau perusahaan menampilkan citra positif. Pertama, konsumen akan menimbulkan sikap kepercayaan. Kedua, kebijakan family branding dan leverage branding jika citra perusahaan (lembaga pendidikan telah positif).[19]

Pencitraan merupakan hasil dari budaya sekolah yang menerapkan nilai-nilai sebagai acuan dan pedoman lembaga pendidikan Islam, lalu nilai-nilai tersebut dilaksanakan secara terus-menerus sehingga membentuk sebuah

[19] Sutisna, Membangun Layanan Manajemen yang Ideal, (Bandung:Pustaka Andia, 1995), hlm.26

komitmen untuk memajukan mutu sekolah. Misalnya, nilai-nilai yang mengutamakan mutu dan layanan, selalu berupaya menjadi yang terbaik, memberikan perhatian yang penuh pada hal-hal yang Nampak kecil, tidak membuat jarak dengan klien, melakukan sesuatu sebaik mungkin, bekerja melalui orang (bukan sekedar bekerjasama atau memerintahnya), memacu inovasi, dan toleransi terhadap usaha yang berhasil. Beberapa variable yang menimbulkan citra atau image: (1) guru/dosen, (2) perpustakaan, (3) teknologi pendidikan, (4) biro konsultan, (5) kegiatan olahraga, (6) kegiatan marching band dan kesenian, (7) kegiatan keagamaan, (8) kunjungan orang tua ke sekolah, (9) penerbitan sekolah, (10) alumni.[20]

Walhasil dapat disimpulkan bahwa citra sekolah/madrasah dapat didefiniskan sebagai penilaian dan kesan secara mendalam oleh para konsumen atau pengguna jasa layanan pendidikan terhadap suatu lembaga pendidikan Islam sehingga muncul sikap, perilaku serta persepsi yang positif terhadap lembaga pendidikan Islam khususnya sekolah/madrasah.

b. Dampak strategi Pemasaran terhadap pencitraan

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada pelanggan yang dalam konteks sekolah/madrasah disebut dengan siswa. Di sinilah perlunya

[20] Buchari Alma, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 377-382

sekolah/madrasah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah/madrasah yang akan dipilihnya.[21]

Untuk memilih suatu sekolah/madrasah pada dasarnya calon siswa (juga orang tua siswa) selalu dihadapkan oleh adanya pilihan- pilihan tentang berbagai sekolah/madrasah yang ada. Dari berbagai pilihan tersebut tentu calon siswa akan memilih salah satu dari berbagai pilihan yang tersedia. Karena itu calon siswa harus mengambil keputusan yang paling menguntungkannya.[22]

Sudah disepakati bahwa faktor-faktor personal dan di luar personal amat menentukan apa yang diputuskan. Faktor personal meliputi kognisi, motif, dan sikap. Kognisi artinya kualitas dan kuantitas pengetahuan yang dimiliki. Motif juga memengaruhi pengambilan keputusan. Sikap juga faktor penentu lainnya. Faktor di luar personal yang menentukan penentuan pilihan adalah kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada orang tersebut mengenai sekolah/madrasah, objek, orang atau lembaga lain. Hal-hal tersebut disebut dengan citra (image).

Citra merupakan interpretasi, seperangkat pengetahuan dan rekreasi-rekreasi, hal tersebut merupakan simbol karena hal tersebut bukan merupakan objek itu sendiri tetapi merujuk kepada objek tersebut. Selanjutnya kenyataan fisik produk, brand, dan organisasi, citra termasuk makna, kepercayaan, sikap dan perasaan-perasaan terhadap sesuatu.[23]

---

[21] Muhaimin, Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/madrasah. (Jakarta: Kencana. 2011), hlm. 101
[22] Ibid, hlm. 112
[23] Buchari Alma, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2007), 375

Jadi, citra itu dibentuk berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya terbangun sikap mental yang nantinya akan dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil suatu keputusan. Maka citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu itu.

Pemasaran hendaknya dilakukan dengan perencanaan yang matang dan tujuan yang jelas, sebagaimana yang diungkapkan Drucker dalam Muhaimin[24] yang memberikan langkah-langkah untuk memenangkan persaingan dengan menggunakan pemasaran: (1) Tujuan harus diidentifikasi secara jelas, yang mencakup hasil, proses dan juga strategi, (2) Membuat rencana pemasaran dan usaha-usaha pemasaran untuk masing-masing kelompok sasaran, (3) Melakukan komunikasi baik ke dalam maupun keluar serta lakukanlah pelatihan, (4) Mendaftarkan kebutuhan logistic yang dibutuhkan.

Pendapat di atas mengisyaratkan bahwa sekolah/madrasah harus mampu membuat program-program layanan pendidikan yang berorientasi kepada masyarakat sebagai pangsa pasar pendidikan sekaligus berusaha memengaruhi masyarakat yang menyesuaikan dengan kebutuhan sekolah/madrasah. Oleh karena itu perihal manajemen dalam memasarkan sekolah/madrasah dianggap perlu untuk memajukan sekolah/madrasah.

Tiga kontrol dan evaluasi pada sekolah/madrasah yang notabenenya sebagai organisasi nirlaba yaitu: (1) rencana control tahunan, meliputi monitoring pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk meyakinkan

[24] Muhaimin, Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/madrasah. (Jakarta: Kencana. 2011), hlm. 101

bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan tercapai. Alat utamanya adalah analisis penjualan, analisis pangsa pasar, analisis anggaran pemasaran dan penelusuran sikap dasar. (2) control probalilitas, terdiri dari determinasi probabilitas yang actual dari pemasaran yang dilakukan, misalnya kesesuaian layanan-layanan yang telah ada dengan kebutuhan yang ada di masyarakat, segmen pasar, saluran promosi dan lain sebagainya. Dengan melaksanakan control ini akan dapat teridentifikasi titik kelemahan dalam pelaksanaan pemasaran. (3) audit pemasaran, yang bertujuan untuk menganilisis tujuan pemasaran, strategi, dan system yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diramalkan.[25]

Lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan citra positif dimata masyarakat, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendidik putra-putri mereka di lembaga pendidikan tersebut. Pembentukan citra ini juga tidak dapat terbentuk secara cepat dan singkat, sebab masyarakat bersifat sensitif dan kritis. Citra negatif biasanya cepat terbentuk, namun citra positif memerlukan waktu yang lama. Oleh karena itu, lembaga pendidikan secara terus menerus membangun, membentuk dan mempertahankan citra yang positif.

[25] Ibid, 109

4. Konsep Islam Tentang Strategi Pemasaran dan Pencitraan Lembaga Pendidikan

a. Konsep Islam tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Etika dalam melakukan pemasaran khususnya dibidang jasa pendidikan dituntut harus sesuai dengan anjuran agam islam atau sesuai syariah. Diantara etika pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jangan mengoral sumpah dalam melakukan promosi atau jangan mengucapkan janji sekiranya tidak dapat dipenuhi.
2. Harus jujur berdasarkan fakta apa adanya.

Hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, goodwill kepercayaan dan penghargaan dari publik suatu badan khususnya dan masyarakat umumnya.[26]

Jika sekolah/madrasah memperoleh pengertian, goodwill, kepercayaan dan penghargaan dari masyarakat maka sekolah/madrasah tersebut akan memiliki citra yang baik bagi masyarakat.

b. Konsep Islam tentang Pencitraan Lembaga Pendidikan

Citra sekolah/madrasah merupakan dampak positif terhadap peningkatan mutu sekolah/madrasah. Oleh karena itu orang-orang yang di dalam sekolah/madrasah tersebut harus bekerja secara optimal dan berkomitmen terhadap proses dan hasil kerja yang bermutu atau sebaik mungkin.

[26] Sri Minarti, Manajemen Sekolah (mengelola lembaga pendidikan secara mandiri), (Jogjakarta: Ar Ruzz Media.2011), hlm.77

Citra sekolah/madrasah yang merupakan dampak positif dari peningkatan mutu sekolah/madrasah. Mutu merupakan realisasi dari ajaran ihsan, yakni berbuat baik kepada semua pihak disebabkan karena Allah telah berbuat baik kepada manusia dengan aneka nikmat-Nya, dan dilarang berbuat kerusakan dalam bentuk apapun.[27]

I. Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti, judul dan tahun penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Fadli, Tesis. Tahun 2020. manajemen humas dalam mempublikasikan pendidikan di SMA Plus Al-Kholiliyah Tahun Pelajaran 2019-2020 *di Kabupaten Probolinggo*	Pemasaran lembaga pendidikan	1. Focus kepada manajemen Humas masyarakat 2. Lokasi Penelitian di SMA Plus Alkholiliyah Kabupaten Perobolinggo
2	Sunarko, Tesis. Tahun 2009. *Pencitraan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Kabupaten Trenggalek*	Meningkatkan citra lembaga	3. Fokus pada strategi pencitraan lembaga 4. Lokasi Penelitian di SMK Kabupaten Trenggalek

[27] Mulyadi, Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam mengembangkan budaya mutu, (Malang: UIN-Maliki Press.2010), hlm. 79

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

A. Kondisi Geografis di MTs Nurul Huda

1. Sejarah Berdirinya MTs Nurul Huda

MTs Nurul Huda terletak di Peleyan kecamatan Kapongan kabupaten Situbondo. Jarak dari pusat pemerintah, kurang lebih 10 KM. Sedangkan jarak dari pusat pemerintah kecamatan kurang lebih dari 10 KM.

Untuk lebih jelasnya letak geografis MTs Nurul Huda Peleyan adalah sebagai berikut: bagian utara dibatasi oleh pemukiman rumah pengasuh, sebelah selatan dibatasi dengan pemukiman penduduk, sebelah barat di batasi ladang milik warga, dan bagian timur di batasi ladang milik warga. Jadi dengan geografis MTs Nurul Huda terletak di Peleyan kecamatan Kapongan kabupaten Situbondo, merupakan tempat terpencil di banding dengan lembaga-laembaga yang lain yang ada di Peleyan tapi semua itu tidak jadi hambatan dalam proses belajar mengajar.

Adapun luas tanah MTs Nurul Huda Peleyan kecamatan Kapongan kabupaten Situbondo adalah 850 M2, dengan luas bangunan 350 M2, halaman dengan luas tanahnya adalah 500 M2.

MTs Nurul Huda Peleyan berdiri pada tanggal 10 Juli 1996 dan masih aktif sampai sekarang. Ustad LAZIM ASY'ARI, S.Pd, menjadi kepala Madrasah sejak 8 tahun yang lalu sampai sekarang.

34

2. Visi Misi MTs Nurul Huda Peleyan Kecamatan Kapongan Situbondo

Visi

"Unggul dalam prestasi, terdepan dalam inovasi, maju dalam kreasi, berwawasan lingkungan dan berkarakter Akhlakul Karimah

Misi

- Membiasakan Peserta Didik Dalam Melaksanakan Pembiasaan Yang Bernuansa Islami.
- Melaksanakan Pembelajaran dan Bimbingan Secara Efektif.
- Membentuk Generasi Yang Imtaq, Cerdas, Berwawasan Luas, Inovatif dan Berakhlaqul Karimah.

3. Keadaan Guru dan Siswa MTs Nurul Huda Peleyan

a. Keadaan Guru

Guru yang cukup dan mengajar sesuai dengan kewenangannya sangat menentukan keberhasilan pendidikan di Madrasah. Apalagi didukung oleh komitmen yang tinggi terhadap tugas dan tanggung jawab masing-masing.

Keadaan guru/tenaga pengajar di MTs Nurul Huda Peleyan ini seluruhnya berjumlah 18 orang dengan keahlian dan latar belakang yang berbeda-beda dan sudah sesuai dengan mata pelajaran yang tercantum dalam kurikulum.

Keadaan obyektif kebutuhan terhadap guru mata pelajaran dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1

Kondisi Obyektif Guru.

No	Guru Mata Pelajar	Ada	Butuh	Kurang	Lebih	Ket
1	Pendidikan Agama Islam	4	4	-	-	
2	Matematika	2	2	-	-	
3	Bahasa Indonesia	2	2	-	-	
4	PKN	1	1	-	-	
5	IPS	2	2	-	-	
6	Bahasa Arab	2	2	-	-	
7	PJOK	1	1	-	-	
8	IPA	1	1	-	-	
9	Seni Budaya dan Keterampilan	1	1	-	-	
10	Muatan local					
	a. Azwaja	1	1	-	-	
	b. Bahasa Jawa	1	1	-	-	
	Jumlah	18	18	-	-	

(Sumber *Dokomentasi: MTs Nurul Huda Peleyan Kapongan Situbondo 2018*)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa secara profesional keadaan guru di MTs Nurul Huda Peleyan Kecamatan Kapongan Situbondo kurang cukup memadai, disebabkan kebutuhan ideal terhadap guru 18 dan kebutuhan rilnya 18 orang. Jadi secara ideal kebutuhan terhadap guru masing-masing sudah memadai, Guru yang cukup akan memperlancarkan proses pendidikan di Madrasah. Sehingga akan menjamin keberhasilan pendidikan Madrasah.

b. Keadaan Siswa

Adapun kondisi obyektif siswa di MTs Nurul Huda Peleyan Kecamatan Kapongan Situbondo adalah sebagai berikut:

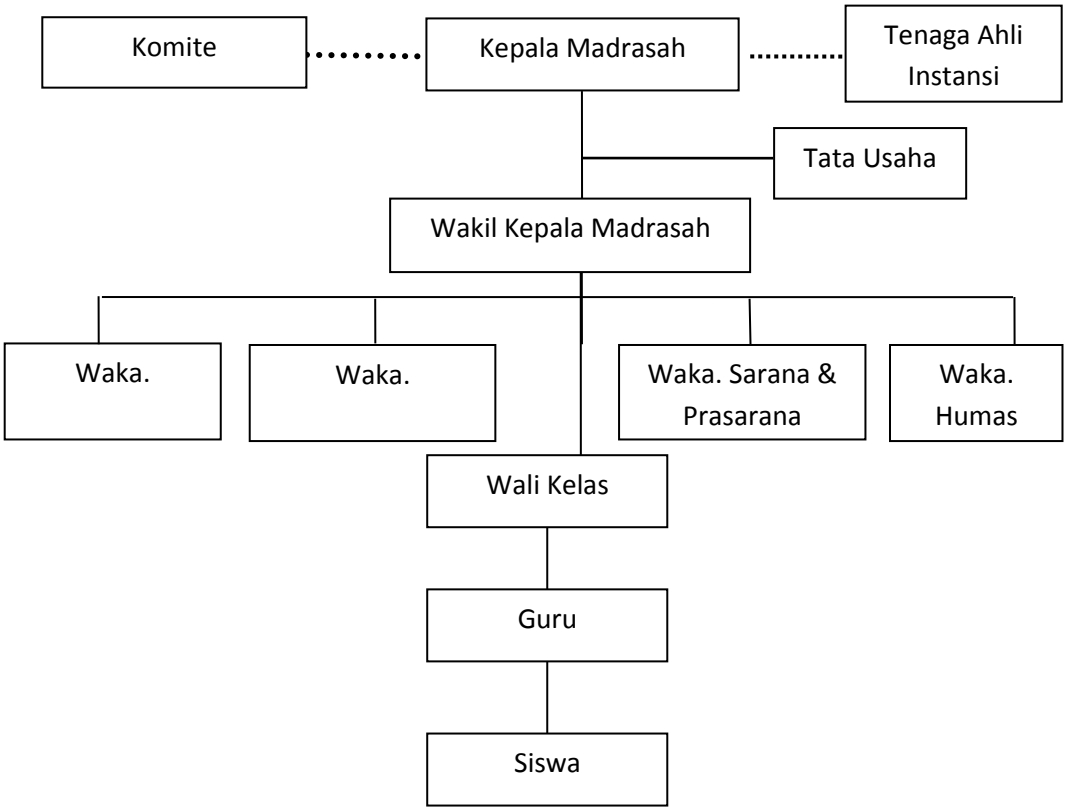
Tabel 3.2 Kondisi Obyektif Siswa

Kelas	Jumlah Siswa		Jumlah	Ket
	Laki-laki	Perempuan		
1	18	30	48	
2	11	23	34	
3	19	14	33	

(Sumber *Dokomentasi: MTs Nurul Huda 2021*)

4. Struktur Organisasi MTs Nurul Huda

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka atau susunan yang menunjukkan hubungan antar komponen yang satu dengan yang lain, sehingga jelas tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam suatu kebulatan yang teratur. Adapun bagan struktur organisasi MTs Nurul Huda Peleyan adalah sebagai berikut :



5. Keadaan Sarana / Prasarana

a) Bangunan

Keberhasilan pendidikan antara lain harus ditunjang oleh sarana dan prasarana yang cukup memadai. Bertitik tolak dari hal tersebut, maka sarana dan prasarana khususnya masalah bangunan dapat dilihat pada tabel berikut:

Keadaan bangunan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Kondisi Obyektif Bangunan

No	Jenis Sarpras	Kategori			Jumlah
		Baik	Rusak Ringan	Rusak Berat	
1	Ruang Kelas	4			4
2	Ruang Perpustakaan	1			1
3	Ruang Kepala Madrasah		1		1
4	Ruang TU		1		1
5	Ruang Guru		1		1
6	Ruang UKS	1			1
7	Tempat Ibadah	1			1
8	Toilet	1			1
9	Tempat Olahraga	1			1
10	Papan Tulis	1			6
11	Papan Data Kelas	1			6

Dari tabel di atas dapat dipahami bahwa keadaan bangunan di MTs Nurul Huda Peleyan Kapongan cukup memadai dalam menunjang keberhasilan proses belajar mengajar. Hal ini dapat dilihat dari keaadan bangunan MTs Nurul Huda Kapongan rata-rata baik atau layak pakai.

B. Deskripsi Data

1. Layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra MTs Nurul Huda Desa Peleyan

Produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunaan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Dalam dunia pendidikan, layanan jasa pendidikan kita ketahui dengan beberapa servis atau layanan pendidikan yang diberikan oleh lembaga pendidikan kepada pengguna jasa pendidikan disebuah lembaga tersebut. Dengan demikian layanan-layanan pendidikan yang ada di MTs. Nurul Huda Peleyan akan peneliti paparkan berdasarkan temuan-temuan data di lapangan sebagai berikut.

Pertama adalah layanan akademik MTs. Nurul Huda yang diberikan kepada para pengguna jasa pendidikan, berikut ini pernyataan kepala MTs. Nurul Huda ketika menjelaskan keunggulan layanan akademik yang dimiliki sekolah ini:

> *Banyak ya keunggulan-keunggulannya antara lain yang pertama, satu kelas dipandu 2 guru untuk kelas I dan II, system kelas kecil, system raport bulanan untuk memantau perkembangan anak, system di luar ruangan sesuai tema (conteks), lebih banyak agamanya, system tiada hari tanpa ibadah, hafalan juz 30.*[28]

Beberapa keunggulan yang ditawarkan oleh Kepala Sekolah seperti; dalam satu kelas dipandu 2 guru untuk kelas I dan II, system kelas kecil, system raport bulanan untuk memantau perkembangan anak, system di luar ruangan sesuai tema

[28] Lihat Transkip Wawancara Nomor : 01/1-W/F-1/09-II/2021 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini

(conteks), system tiada hari tanpa ibadah, hafalan juz 30, konsep triple "R", studi empiris ke luar kota, outbond merupakan layanan akademik yang diunggulkan oleh MTs. Nurul Huda. Beberapa hal tersebut sesuai dengan hasil pemaparan yang disampaikan oleh Ketua yayasan nurul huda, Habib Muhammad Taufiq, M.Pd yang menyebutkan satu persatu system sekolah yang diterapkan di MTs. Nurul Huda Peleyan:

a. FDS (Full Day School)
c. System kelas kecil (15-30 Siswa)
d. SRB (System Raport Bulanan)
e. SPK (Sistem Point Kedisiplinan)
f. SRP (Sistem Reward Punishment)
g. TTI (Tiada hari Tanpa Ibadah), sholat berjamaah, shalat dhuha 8 rakaat, mengaji setiap hari
h. SPP (Sistem Pondok Pesantren) bagi yang berminat
i. SBB (Sistem Bimbingan Belajar)

Berdasarkan hasil observasi penelitian saat di lapangan pun peneliti menyaksikan sendiri beberapa system sekolah yang diterapkan di MTs. Nurul Huda di antaranya pembelajaran di luar kelas sesuai tema (kontekstual) dan system tiada hari tanpa ibadah (membaca doa, asma'ul husna dan hafalan juz'amma) yang selalu dilaksanakan sebelum proses belajar mengajar dimulai.[29]

[29] Lihat Transkip Observasi Nomor : 01/O/F-1/09-II/2021 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini

Selain layanan akademik unggulan, kepala MTs. Nurul Huda juga menyatakan bahwa adanya layanan khusus kepada siswa yang membutuhkan pelajaran tambahan. Kepala MTS menyampaikan bahwa:

> *"layanan bagi anak-anak yang butuh layanan khusus seperti les tambahan bagi nilainya yang kurang memenuhi target dan itu sudah tidak ditarik biaya tambahan.*[30]

Salah satu bentuk layanan khusus kepada siswa adalah sekolah memberikan perhatian lebih kepada siswa yang dirasa kurang dalam hal nilai mata pelajaran. Sekolah mengajak kerjasama dengan orang tua siswa tersebut yaitu orang tua siswa diajak berbicara mendiskusikan tentang kekurangan anaknya. Beberapa solusi yang ditawarkan adalah siswa tersebut diikutkan les tambahan tanpa ada biaya tambahan yang harus dikeluarkan orang tua siswa (gratis). Dari beberapa pengalaman tahun ke tahun, dengan kerja sama sekolah dan orang tua siswa tersebut maka kualitas nilai siswa rata-rata baik.

Kualitas Layanan pendidikan juga tidak lepas dari mutu sumber daya manusia (SDM) yaitu tenaga pendidik dan kependidikan yang ada di MTs. Nurul Huda. Guru dan karyawan yang berkualitas diperoleh melalui proses seleksi yang diadakan pihak lembaga, sebagaimana penjelasan bapak Habib Muhammad Taufiq, M.Pd selaku Ketua yayasan nurul huda sebagai berikut;

> "*Perekrutan tenaga guru dan karyawan di MTs. Nurul Huda memang diseleksi sesuai kebutuhan, di sini sifatnya ada dua hal: yang pertama keagamaan, rata-rata kalau merekrut tenaga pendidik yang agama dari pondok. Yang kedua pendidikan umum.*[31]

[30] Lihat Transkip Wawancara Nomor : 02/1-W/F-1/11-II/2021 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini
[31] Lihat Transkip Wawancara Nomor : 03/2-W/F-1/11-II/2021 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini

Jika yang dibutuhkan adalah keagamaan, yayasan Nurul Huda rata-rata mengambil dari lulusan pondok. Kemudian jika yang dibutuhkan adalah pendidikan umum, rata-rata diambilkan dari perguruan tinggi. Dalam hal ini pihak yayasan ingin menghasilkan masukan (input) sumber daya guru dan karyawan yang betul-betul kompeten sesuai bidangnya masing- masing dan yang terbaik bagi lembaga. Lebih lanjut Habib Muhammad Taufiq, M.Pd memaparkan berikut:

> *Proses Perekrutan tenaga pendidik dan kependidikan tersebut nanti menghasilkan yang terbaik inputnya bagi madrasah ini. Perekrutan juga dasarnya adalah ijazah disesuaikan dengan kualifikasi pendidikan biasanya minimal lulusan strata satu (S1.)*[32]

Perekrutan guru dan karyawan dilakukan melalui seleksi berdasarkan kebutuhan. Beberapa kualifikasi yang diutamakan adalah yang sarjana strata satu (S1) sesuai bidang dan kualifikasi masing-masing. Misalnya dibutuhkan guru agama, maka yang diambil adalah sarjana guru agama dari kampus-kampus ternama. Selanjutnya untuk menjaga kualitas tenaga guru dan karyawan, Habib Muhammad Taufiq, M.Pd menjelaskan sebagai berikut;

> *Kalo sudah masuk (tenaga guru/karyawan) kita selalu tiap bulan rapat satu kali,soalnya kalo hanya mengandalkan lulusan gitu saja tidak cukup alias kurang pengalamannya. Kemudian juga adanya workshop setiap hari liburan. Lebih khusus lagi misalnya pelaksanaan workshop kurikulum k13, atau Ktsp yang diadakan Kemendikbud atau Kemenag, nah itu harus diikuti.*[33]

Hal yang sama juga dijelaskan oleh Kepala MTs. Nurul Huda berikut ini;

> *Yang pertama memberi kesempatan yang seluas-luasnya kepada bapak/ibu guru dan karyawan untuk meningkatkan profesionalitasnya baik di dalam maupun di luar misalnya kegiatan*

[32] Lihat Transkip Wawancara Nomor : 04/2-W/F-1/11-II/2021 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini
[33] Lihat Transkip Wawancara Nomor : 05/2-W/F-1/11-II/2021 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini

workshop dan itu didanai oleh sekolah. Kedua kita adakan koordinasi satu minggu sekali tiap hari jum'at untuk memantau mungkin ada kendala atau hambatan atau ada program baru dari sekolah. Ketiga ada pembinaan mengaji khusus untuk guru jadi nanti diharapkan guru-guru mampu mengajar ngaji dengan metode tilawati kepada semua siswanya sehingga tidak mengambil tenaga baru tapi memanfaatkan guru yang ada.[34]

Dari penjelasan Ketua yayasan dan kepala MTs. Nurul Huda tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran manajemen sumber daya manusia sudah berjalan dengan baik. Beberapa program rutin dilaksanakan seperti rapat bulanan, workshop dan pelatihan-pelatihan diadakan sehingga dapat meningkatkan mutu atau kualitas tenaga pendidik dan kependidikan. Jika sudah demikian maka tenaga pendidik dan tenaga kependidikan di MTs. Nurul Huda dapat memberikan layanan pendidikan secara maksimal, sehingga akan menghasilkan lulusan yang berkualitas dan dapat diterima oleh masyarakat khususnya orang tua siswa selaku pelanggan utamanya.

Selanjutnya peneliti melihat dokumentasi tentang prestasi yang pernah diraih MTs. Nurul Huda antara lain:

a. Hasil Nilai UN
b. Meraih juara 3 lomba dongeng tingkat kabupaten
c. Juara 1 lomba media pembelajaran

Dari hasil dokumentasi catatan tentang prestasi yang pernah diraih oleh MTs. Nurul Huda tersebut dapat diindikasikan bahwa MTs. Nurul Huda telah

[34] Lihat Transkip Wawancara Nomor : 06/1-W/F-1/13-II/2021 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini

menghasilkan sumber daya manusia yang berprestasi baik di bidang akademik maupun non akademik.

Selain prestasi akademik dan non akademik yang membanggakan, MTs. Nurul Huda memiliki profil lulusan antara lain: (a) Memiliki kharakter siswa MTs. Nurul Huda yang unggul dalam prestasi, terdepan dalam inovasi, maju dalam kreasi, berwawasan lingkungan dan berkharakter akhlakul karimah. (b) Memiliki kompetensi akademik yang baik. (c) Memiliki kompetensi membaca al-Qur'an dengan baik dan benar sesuai dengan kaidah ilmu tajwid (d) Memiliki kompetensi dalam berbahasa Arab, Inggris dan Jawa. (e) Memiliki kompetensi dasar dalam teknologi informasi dan komunikasi. (f) Memiliki prestasi yang baik dalam ujian nasional dan ujian sekolah (g) Memiliki kompetensi dalam menghafal juz 30 (h) Meraih prestasi dalam lomba akademik maupun non akademik di tingkat kota, provinsi, nasional dan internasional.

Dengan profil lulusan tersebut, MTs. Nurul Huda menyiapkan siswa-siswi agar dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi di sekolah-sekolah unggulan/favorit dan berakhlakul karimah sehingga lulusan MTs. Nurul Huda dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan orangtua dan dapat diterima di masyarakat.

2. Strategi pemasaran dalam peningkatan citra MTs Nurul Huda Desa Peleyan

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran adalah pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata bagi masyarakat atau stakeholder secara global dijelaskan oleh Ketua yayasan Nurul Huda Habib Muhammad Taufiq, M.Pd berikut ini:

> *"Secara global strategi pemasaran dengan adanya brosur atau pengedaran brosur-brosur, tapi itu tidak menjamin, yang menjamin itu justru berita dari mulut ke mulut.itu lebih pas lagi, karena orangnya mengalami anaknya.*[35]

Salah satu strategi pemasaran adalah dengan tehnik promosi. Promosi merupakan salah satus faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tehnik promosi yang digunakan adalah dengan penyebaran brosur. Hal ini dilakukan yang pertama adalah penyebaran kepada internal sekolah seperti guru dan siswa. Yang kedua penyebaran eksternal di luar sekolah atau kepada masyarakat umum. Namun tehnik seperti disadari betul oleh pihak yayasan ternyata kurang menjamin dan terkesan menghambur-hamburkan anggaran saja. Tehnik promosi yang paling menjamin adalah berita dari mulut ke mulut baik dari orang tua siswa atau siswa secara langsung selaku pengguna jasa layanan pendidikan di MTs. Nurul Huda Peleyan.

Disamping tehnik promosi dengan brosur, MTs. Nurul Huda juga menjadikan layanan terbaik kepada siswa sebagai trik promosi tersendiri sehingga

[35] Lihat Transkip Wawancara Nomor : 07/2-W/F-2/19-II/2021 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini

siswa dan orang tua siswa akan merasa puas dan dengan sendirinya bercerita dari mulut ke mulut dengan orang tua lainnya. Tehnik promosi membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut (word of mouth) sering digunakan lembaga penyedia jasa untuk memasarkan produknya dan lembaga pendidikan adalah salah satu lembaga yang bergerak di bidang layanan jasa. Berikut ini hasil wawancara denga kepala MTs. Nurul Huda:

> *Kalo kami jelas yang pertama layanan kepada anak, karena kalo memaksimalkan layanan kepada anak sebaik mungkin itu akan menjadi promosi tersendiri kepada masyarakat. Yang membedakan kami diantaranya agamanya lebih banyak, banyak pembelajaran di luar, anak-anak sering kita ajak kegiatan-kegiatan outbond, banyak hasil karya yang dihasilkan, juga layanan bagi anak-anak yang butuh layanan khusus.*[36]

Selanjutnya pak Zain memaparkan lebih jauh tentang strategi yang diterapkan di MTs. Nurul Huda:

> *Kemudian strategi yang lain kami juga mengadakan even seperti gebyar maulid, kami adakan lomba disitu kami ambil yang juara untuk sekolah di MTs. Nurul Huda.*[37]

Dari pernyataan Ketua yayasan, kepala sekolah dan waka humas tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan di MTs. Nurul Huda dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Strategi langsung yaitu dengan tehnik promosi dengan menggunakan media cetak maupun media elektronik dan juga berita mulut ke mulut terkait pelayanan yang diberikan oleh MTs. Nurul Huda. Strategi tidak langsung dilakukan seiring dengan terlaksananya berbagai even baik sifatnya lokal atau nasional. Strategi langsung dan strategi

[36] Lihat Transkip Wawancara Nomor : 08/1-W/F-2/20-II/2021 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini
[37] Lihat Transkip Wawancara Nomor : 09/3-W/F-2/21-II/2021 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini

tidak langsung keduanya dilakukan tidak lain untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan MTs. Nurul Huda.

Selanjutnya strategi pemasaran di MTs. Nurul Huda adalah dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan sekolah sebagai strategi bersaing dengan kompetitor untuk menarik hati pelanggan yaitu masyarakat atau orang tua siswa selaku pengguna jasa pendidikan. Berikut ini keunggulan-keunggulan yayasan Nurul Huda yang dijelaskan oleh Habib Muhammad Taufiq, M.Pd;

> *yang diunggulkan yang pertama adalah visi sesuai dengan visi lembaga yaitu unggul dalam prestasi, terdepan dalam inovasi, maju dalam kreasi, berwawasan lingkungan dan berkarakter akhlakul karimah."*[38]

Keunggulan visi dan misi tersebut mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan jasa pendidikan di MTs. Tidak banyak sekolah yang memiliki keunggulan seperti yang ada di MTs. Nurul Huda, ini menjadi pertimbangan bagi orang tua siswa menyekolahkan anak-anaknya di lembaga ini. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya raihan prestasi yang diraih oleh siswa/siswi MTs Nurul Huda.[39]

Selanjutnya strategi bersaing juga dengan menonjolkan prestasi- prestasi yang pernah di raih MTs baik dari di tingkat Kabupaten sampai ke tingkat Nasional, sebagaimana penjelasan dari Habib Muhammad Taufiq, M.Pd berikuti ini:

[38] Lihat Transkip Wawancara Nomor : 10/2-W/F-2/24-II/2021 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini
[39] Lihat Transkip Observasi Nomor : 02/O/F-2/24-II/2021 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini

Diantara prestasi yang pernah diraih oleh MTs. Nurul Huda adalah meraih peringkat 4MTs Terbaik. Ini kami syukuri karena dari ratusan madrasah negeri dan swasta kami di peringkat 4. [40]

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh yayasan Nurul Huda juga dengan memberikan perhatian kepada siswa yang potensial untuk mengikuti beberapa ajang olimpiade baik tingkat lokal maupun Nasional. Hal ini akan semakin berdampak pada citra yayasan Nurul Huda di mata masyarakat.

Unsur utama dalam pemasaran diantaranya adalah segmentasi pasar atau target utama pengguna layanan jasa pendidikan. Berikut ini hasil wawancara dengan kepala sekolah terkait segmen utama pengguna jasa di MTs. Nurul Huda:

Iya, yang jelas yang pertama masyarakat di sekitar sini. Kemudian kedua, siapapun dan dari manapun yang ingin bersekolah di sini selama itu dalam penerimaan siswa baru nanti tesnya masuk. Tidak untuk khalayak khusus, memang sekolah ini untuk semuanya. Sekolah ini tidak ada embel-embel organisasi Muhammadiyah atau NU tapi sekolah kita ini bercitrakan islam. Dan selama mampu membayar spp.[41]

Dari penjelasan kepala sekolah tersebut bisa disimpulkan bahwa segmen utamanya adalah masyarakat sekitar, kemudian siapa saja dan dari mana saja selama calon siswa tersebut lulus saat tes masuk dan yang terpenting adalah muslim karena sekolah dasar Nurul Huda adalah sekolah yang bercitrakan Islam dan tidak ada embel- embel golongan. Segmen utamanya juga adalah dari kalangan menengah ke atas, karena sekolah ini statusnya adalah swasta sehingga diharapkan para wali muridnya mampu membayar spp. Adapun kalau tidak

[40] Lihat Transkip Wawancara Nomor : 11/2-W/F-2/24-II/2021 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini
[41] Lihat Transkip Wawancara Nomor : 12/1-W/F-2/26-II/2021 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini

mampu bayar SPP akan dibantu dengan keringanan-keringanan karena ada subsidi silang yang diberikan oleh MTs. Nurul Huda.

Selanjutnya MTs. Nurul Huda juga menerapkan strategi biaya dengan membuka pendaftaran siswa baru lebih awal, berikut penjelasan waka humas MTs. Nurul Huda:

> *Pembukaan pendaftaran siswa baru kami mulai sejak januari bahkan sebelum juli pendaftar sudah penuh. Jadi dengan dibuka pendaftaran lebih awal ada strategi pemotongan biaya uang gedung sehingga banyak calon wali murid yang sudah mendaftarkan anaknya sejak bulan januari, febuari untuk mendapatkan keringanan uang gedung*[42]

Pembukaan pendaftaran calon siswa baru yang dibuka lebih awal memudahkan sekolah dalam mempersiapkan fasilitas kelas untuk siswa baru. Serta dengan diterapkan system pengurangan biaya gedung yang berbeda-beda setiap bulannya saat pendaftaran merupakan strategi pembiayaan juga sehingga calon wali murid bisa menyesuaikan kemampuannya dalam membayar spp. Sebagaimana juga dijelaskan oleh kepala MTs. Nurul Huda berikut:

> *sebenarnya kalo kita masih mau melayani masih ada saja yang mau ke sini, tapi karena kapasitas kelasnya yang terbatas. karena disini biayanaya relatif lebih rendah dari pada sekolah-sekolah yang lain yang prestasi lulusannya tidak berbeda.*[43]

Peneliti juga mengumpulkan dokumen tentang rincian biaya/SPP di MTs. Nurul Huda yang peneliti sajikan dalam lampiran, dan sebenarnya biaya pendidikan di MTs. Nurul Huda tergolong murah. Hal ini karena begitu baiknya fasilitas dan layanan-layanan pendidikan yang diberikan oleh MTs. Nurul Huda,

[42] Lihat Transkip Wawancara Nomor : 13/4-W/F-2/28-II/2021 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini
[43] Lihat Transkip Wawancara Nomor : 14/1-W/F-3/08-III/2021 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini

sehingga output atau lulusan dari lembaga ini sudah tidak diragukan lagi kualitasnya.

3. Dampak strategi pemasaran terhadap pencitraan MTs Nurul Huda Desa Peleyan

Keberhasilan dalam pencitraaan sebuah lembaga pendidikan tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran pendidikan di lembaga tersebut. Sehingga strategi pemasaran memberikan dampak serta keterlibatannya terhadap pencitraan sebuah lembaga pendidikan. Seperti halnya penerapan strategi pemasaran pendidikan yang ada di MTs. Nurul Huda juga memiliki dampak positif terhadap lembaga, berikut ini penjelasan kepala MTs. Nurul Huda terkait dampak strategi pemasaran terhadap citra MTs. Nurul Huda:

> *masyarakat itu semakin percaya, kegiatan apapun di sekolah selalu didukung oleh wali murid. Terjalin kerja sama antara sekolah dan wali murid. kemudian jumlah siswa juga setiap tahun selalu meningkat, tahun kemarin siswa sebanyak 89, tahun ini 115. sebenarnya kalo kita masih mau melayani masih ada saja yang mau ke sini, tapi karena kapasitas kelasnya yang terbatas. karena disini biayanaya relatif lebih rendah dari pada sekolah-sekolah yang lain yang prestasi lulusannya tidak berbeda.*[44]

Dari penjelasan kepala MTs. Nurul Huda tersebut peneliti menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran di MTs. Nurul Huda membawa dampak positif yakni tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga semakin tinggi, lalu terjalin kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa sebagai pengguna jasa layanan jasa pendidikan di MTs. Nurul Huda.

[44] Lihat Transkip Wawancara Nomor : 15/1-W/F-3/09-III/2021 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini

Kerjasama yang terjalin antara MTs. Nurul Huda dengan wali murid atau orang tua siswa terbukti dengan dibentuknya Paguyuban dan Komite. Paguyuban dan komite ini di bawah naungan MTs. Nurul Huda yang beranggotakan semua wali murid dan dikoordinir oleh wali kelas. Setiap kegiatan apapun yang diselenggarakan MTs. Nurul Huda selalu didukung oleh wali murid. Wali murid berperan juga dalam kegiatan pembelajaran di sekolah dengan mengajak siswa-siswa belajar mengenai usaha atau profesi dari wali murid tersebut, atau ketika mengikuti kegiatan di luar (outbond) maka wali murid ikut membantu dalam proses transportasinya, konsumsinya dan lain-lain. Sehingga selalu terjalin kerjasama antar sekolah dan orang tua siswa.

Tingginya kepercayaan masyarakat tersebut terbukti dengan bahkan tahun 2021 ini MTs. Nurul Huda membuka 2 kelas untuk siswa baru yang pada tahun sebelumnya hanya 1 kelas. Seperti juga yang dijelaskan oleh waka humas MTs. Nurul Huda berikut:

> *Dampak strategi terhadap citra MTs. Nurul Huda yang pertama kelasnya tambah banyak, tahun ini jumlah kelas untuk siswa baru ada 2 kelas meningkat dibanding tahun sebelumnya 1 kelas.*[45]

Dari penjelasan waka humas peneliti juga memperoleh informasi bahwa pengguna jasa MTs. Nurul Huda adalah calon siswa yang tidak lolos masuk di MTsN, namun tahun ini MTsN belum membuka pendaftaran siswa baru tapi MTs. Nurul Huda pendaftarnya sudah banyak. Ini mengindikasikan bahwa tingginya antusias masyarakat untuk bisa sekolahkan putra-putrinya di MTs. Nurul Huda.

[45] Lihat Transkip Wawancara Nomor : 16/4-W/F-3/09-III/2021 dalam lampiran laporan hasil penelitian ini

Kemudian dampak yang lain yang dirasakan oleh lembaga MTs. Nurul Huda adalah loyalitas yang tinggi dari orang tua siswa, biasanya kakaknya yang sudah masuk di MTs. Nurul Huda, adiknya pun dimasukkan kesekolah yang sama. Lalu loyalitas murid juga ditunjukkan pada setiap kegiatan, wali murid benar-benar merasakan bagaimana menjadi guru yang mendidik anak-anak mereka sehingga semua wali murid senang dan puas dengan layanan yang diberikan MTs. Nurul Huda

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra MTs Nurul Huda Desa Peleyan

Pelayanan adalah inti dari transaksi di bidang jasa. Karena pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh pihak penyelenggara jasa kepada konsumen atau pemakai jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (need and want). Kepuasan dalam menerima layanan menjadi kehendak bagi setiap konsumen atau penerima layanan.

Tjiptono mengatakan definisi kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dari pendapat ahli tersebut tersebut peneliti menyimpulkan bahwa Layanan jasa di MTs Nurul Huda sudah sangat baik dan memenuhi bahkan melebihi harapan pengguna jasa pendidikan di lembaga tersebut. Karena kedua lembaga sama-sama memberikan layanan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan.

Di dalam jasa pendidikan, produk/jasa yang ditawarkan kepada siswa atau orang tua siswa adalah kualitas layanan pendidikan di sekolah. Sekolah yang bertahan adalah sekolah yang mampu memberikan fasilitas dan layanan yang

prima, sehingga mampu menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi akademik dan non akademik yang baik dan dapat diterima ditengah masyarakat.

MTs Nurul Huda menawarkan fasilitas dan layanan sekolah dengan menerapkan system sekolah yang bagus mulai dari Sistem fullday school, system kelas kecil, system raport bulanan, system point kedisiplinan, system outbond, system bimbingan belajar, dan system Tiada hari Tanpa Ibadah. Selain layanan akademik unggulan, MTs. Nurul Huda juga menyediakan bahwa adanya layanan khusus kepada siswa yang membutuhkan pelajaran tambahan.

B. Strategi pemasaran dalam peningkatan citra MTs Nurul Huda Desa Peleyan

Berikut pembahasan temuan penelitian berdasarkan focus penelitian yang dan teori tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra adalah sebagai berikut.

Ada tiga unsur yang diperlukan untuk membuat strategi pemasaran, yaitu:

1. Strategi target pasar, yang memutuskan segmen pasar mana yang akan menjadi target pasarnya. Segmen pasar tersebut mungkin terfokus pada segmen di mana permintaan melebihi penawaran. Dalam hal ini, sekolah perlu membagi pasar pendidikan menurut karakteristik demografi, psikografi, dan perilaku siswa. Dengan demikian, sekolah dapat lebih mudah menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar.

2. Strategi posisi kompetitif, yang mendasarkan penyediaan pada keistimewaan dan kekuatan relatif yang dimiliki oleh institusi, yang dapat memastikan tingkat kompetitif.
3. Strategi campuran, yang mengidentifikasi unsur-unsur tertentu yang dapat dipromosikan oleh organisasi tersebut. Strategi campuran ini terdiri dari empat komponen dasar yang disebut 4P, yaitu: produk (Product), lokasi (Place), harga (Price), dan promosi (Promotion). Namun bagi sector jasa, komponen-komponen tersebut ditambah 3P, yaitu: orang (Person), proses (Process), dan bukti (Proof).

Strategi yang diterapkan di MTs Nurul Huda dalam memasarkan jasa pendidikannya adalah dengan melakukan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh MTs Nurul Huda agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan-keunggulan MTs Nurul Huda tertuang dalam visi- misi sekolah yaitu ”unggul dalam prestasi, terdepan dalam inovasi, maju dalam kreasi, berwawasan lingkungan dan berkarakter Akhlakul Karimah”.

Salah satu strategi MTs Nurul Huda dalam memasarkan jasa pendidikannya menggunakan tekhnik promosi. Tehnik promosi di MTs Nurul Huda dengan penyebaran brosur, namun demikian promosi yang paling menjamin adalah berita dari mulut ke mulut. MTs Nurul Huda menonjolkan prestasi-prestasi yang diraih melalui berbagai macam event baik di tingkat lokal maupun nasional. Sehingga demikian citra positif MTs Nurul Huda terbukti sudah terkesan di mata masyarakat secara tidak langsung sekolah sudah mengiklankan dirinya melalui prestasi-prestasi yang diperoleh.

C. Dampak strategi pemasaran terhadap pencitraan MTs Nurul Huda Desa Peleyan

Citra merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada public mengenai perusahaan, mengenai suatu object, orang atau mengenai lembaga. Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu.

Citra (image) ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Dalam kesibukan kita sehari- hari jangan melupakan keadaan fisik bisnis, penampilan, fasilitas, kantor dan karyawan yang melayani public harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen.

Berdasarkan temuan peneliti di lapangan mengenai dampak strategi pemasaran di MTs Nurul Huda sebagai berikut:

Pertama adalah dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Indikatornya animo masyarakat yang besar untuk dapat menggunakan layanan jasa pendidikan di MTs Nurul Huda. Tingginya animo masyarakat bisa diketahui dengan banyak calon orang tua siswa yang mulai mendaftarkan anaknya di setiap tahun ajaran baru. MTs Nurul Huda sengaja membuka lebih awal pendaftaran siswa baru, sedangkan kebanyakan sekolah-sekolah negeri belum membuka pendaftaran.

Indikator yang lain adalah dengan meningkatnya jumlah siswa di MTs Nurul Huda setiap tahunnya, bahkan tahun ini membuka 2 kelas untuk siswa baru

yang pada tahun sebelumnya hanya 1 kelas. Padahal tahun ini humas MTs Nurul Huda tidak membuat brosur, hanya mengandalkan brosur dari yayasana Nurul Huda yang merupakan sekolah terpadu mulai dari KB-TK, SD, MTs dan MA.

Kedua adalah adanya dukungan dan kerja sama masyarakat khususnya wali murid. Setiap kegiatan apapun yang diselenggarakan MTs Nurul Huda selalu didukung oleh wali murid. Biasanya wali murid yang punya usaha apa atau profesi apa nanti anak-anak diajak belajar mengenai usaha atau profesi wali murid tersebut, atau ketika mengikuti kegiatan diluar maka wali murid ikut membantu bagaimana transportasinya, konsumsinya dan lain- lain.

Kerja sama antara sekolah dan wali murid di MTs Nurul Huda dibentuk organisasi wali murid yaitu paguyuban yang dikordinir oleh sekolah, selain itu juga di MTs Nurul Huda ada komite sekolah.

Ketiga adalah adanya loyalitas dan komitmen dari masyarakat khususnya pengguna jasa pendidikan di MTs Nurul Huda Banyak dari orang tua siswa yang menjadi pelanggan setia di MTs Nurul Huda, biasanya kakaknya yang sudah masuk di MTs Nurul Huda adiknya pun dimasukkan di sekolah yang sama. hal ini merupakan bentuk loyalitas para orang tua siswa.

BAB V

PENUTUP

A. Deskripsi Data

1. Layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra MTs Nurul Huda Desa Peleyan

Dalam peningkatan citra, MTs Nurul Huda focus memberikan layanan akademik yang terbaik kepada siswa. Karena MTs Nurul Huda adalah sekolah berbasis Islam maka lebih banyak menonjolkan agamanya. MTs Nurul Huda juga mengoptimalisasikan standarisasi guru dan Staf sekolah, dalam hal sumber daya manusia lembaga ini berorientasi kepada kualitas dan profesionalisme para pendidik dan tenaga kependidikan. Kualifikasi pendidikan yang dimiliki adalah para sarjana S1 (strata satu) sesuai dengan bidangnya. Sedangkan Mutu lulusan (output), memiliki karakter lulusan yang berprestasi baik akademik maupun non akademik serta memiliki keangungan akhlak sehingga terpenuhinya harapan pelanggan pengguna jasa.

4. Strategi pemasaran dalam peningkatan citra MTs Nurul Huda Desa Peleyan

Strategi Pemasaran dalam meningkatkan citra di MTs Nurul Huda dilakukan dengan strategi langsung dan tidak langsung. Strategi langsung yaitu promosi yang menyebarkan brosur, kalender, pamflet, memasang baliho, spanduk, dll. Promosi tidak langsung dengan mengadakan beberapa even seperti gebyar maulid, mengikuti even lomba baik tingkat daerah maupun nasional. Kemudian startegi

pemasaran dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan dilakukan sebagai strategi bersaing. Strategi pembiayaan dan pembukaan pendaftaran siswa baru lebih awal juga dilakukan untuk menarik pelanggan. Namun stategi yang efektif di MTs Nurul Huda adalah dengan menunjukkan bukti kualitas lulusan (output) dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut (word of mouth).

5. **Dampak strategi pemasaran terhadap pencitraan MTs Nurul Huda Desa Peleyan**

   a. Kepercayaan masyarakat semakin kuat, yaitu dengan bertambahnya pengguna jasa pendidikan di lembaga dari tahun ke tahun.

   b. Adanya dukungan dan kerja sama dari masyarakat, khususnya orang tua siswa dalam setiap kegiatan atau even di masing-masing lembaga serta adanya komite sekolah dan paguyuban wali murid.

   c. Tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan yang ikut membantu memasarkan pendidikan dari mulut ke mulut dan menjadi pelanggan setia yang kembali menggunakan jasa pendidikan di lembaga MTs Nurul Huda

B. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan simpulan penelitian adalah hendaknya pemimpin sekolah/madrasah selalu bekerjasama dengan berbagai elemen masyarakat dan sebaiknya menjalankan perannya sebagi figur karismatik di mata masyarakat. Sehingga dapat meningkatkan citra lembaga pendidikan dan lebih diterima lagi dimata masyarakat. Praktisi hubungan masyarakat, membuat

perencanaan yang sistematis dan matang terkait strategi pemasaran pendidikan. Serta mengadakan evaluasi kegiatan pemasaran untuk meningkatkan peran humas di sekolah/madrasah. Guru dan staf sekolah berperan aktif dalam meningkatkan citra lembaga dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

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

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.

Wijaya, David. 2008. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah.* Jurnal Pendidikan Penabur - No.11/Tahun ke-7/Desember.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa,* Yogyakarta: Andi.

Edward Sallis, 2012. *Total* Quality *Management in Education (Manajemen Mutu Pendidikan)*, Jogjakarta; IRCiSoD

Hadi, Sutrisno. 1993, *Metodologi Research I*, Yogyakarta: Andi Offset

: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. (Jakarta: Salemba Empat. 2002)

Minarti, Sri . 2011. *Manajemen Sekolah (mengelola lembaga pendidikan secara mandiri)*, Jogjakarta: Ar Ruzz Media.

Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Muhaimin, 2011. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana

Mulyadi, 2010. *Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam mengembangkan budaya mutu*. Malang: UIN-Maliki Press.

Listyo Prabowo, Sugeng. 2008. *Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah*, Malang; UIN-Malang Press.

Sutisna. 1995. *Membangun Layanan Manajemen yang Ideal*, Bandung:Pustaka Andia.

Transkip wawancara
Koding : : 01/1-W/F-1/09-II/2021

Nama informan : Ustad LAZIM ASY'ARI, S.Pd
Tanggal : 09 Februari 2021
Jam : 08.30
Disusun Jam : 01.30
Topik Wawancara : **Layanan jasa pendidikan**

	Materi Wawancara
Peneliti	Apa saja keunggulan layanan jasa yang bisa ditawarkan kepada masyarakat untuk menyekolahkan anaknya dilemaga ini ?
Informan	Banyak ya keunggulan-keunggulannya antara lain yang pertama, satu kelas dipandu 2 guru untuk kelas I dan II, system kelas kecil, system raport bulanan untuk memantau perkembangan anak, system di luar ruangan sesuai tema (conteks), lebih banyak agamanya, system tiada hari tanpa ibadah, hafalan juz 30

Transkip wawancara
Koding : 02/1-W/F-1/11-II/2021

Nama informan : Ustad LAZIM ASY'ARI, S.Pd
Tanggal : 11 Februari 2021
Jam : 10.45
Disusun Jam : 01.30
Topik Wawancara : **Layanan jasa pendidikan**

	Materi Wawancara
Peneliti	Selain layanan akademik unggulan apakah ada layanan yang lain dilembaga ini?
Informan	layanan bagi anak-anak yang butuh layanan khusus seperti les tambahan bagi nilainya yang kurang memenuhi target dan itu sudah tidak ditarik biaya tambahan

Transkip wawancara
Koding : 03/2-W/F-1/11-II/2021

Nama informan : Habib Muhammad Taufiq
Tanggal : 11 Februari 2021
Jam : 11.30
Disusun Jam : 02.30
Topik Wawancara : **Layanan jasa pendidikan**

	Materi Wawancara
Peneliti	Apakah perekrutan tenaga pendidik dilembaga ini melalui seleksi atau perekrutan secara langsung ?
Informan	Perekrutan tenaga guru dan karyawan di MTs. Nurul Huda memang diseleksi sesuai kebutuhan, di sini sifatnya ada dua hal: yang pertama keagamaan, rata-rata kalau merekrut tenaga pendidik yang agama dari pondok. Yang kedua pendidikan umum

Transkip wawancara

Koding : 04/2-W/F-1/11-II/2021

Nama informan : Habib Muhammad Taufiq

Tanggal : 11 Februari 2021

Jam : 12.30

Disusun Jam : 02.30

Topik Wawancara : Layanan jasa pendidikan

	Materi Wawancara
Peneliti	Apa dampak dari perekrutan tenaga pendidik melalui seleksi yang diterapkan dilembaga ini?
Informan	Proses Perekrutan tenaga pendidik dan kependidikan tersebut nanti menghasilkan yang terbaik inputnya bagi madrasah ini. Perekrutan juga dasarnya adalah ijazah disesuaikan dengan kualifikasi pendidikan biasanya minimal lulusan strata satu (S1.)

Transkip wawancara
Koding : 05/2-W/F-1/11-II/2021

Nama informan : Habib Muhammad Taufiq
Tanggal : 11 Februari 2021
Jam : 13.30
Disusun Jam : 02.30
Topik Wawancara : Layanan jasa pendidikan

	Materi Wawancara
Peneliti	Bagaimana cara menjaga kualitas tenaga guru dan karyawan dilembaga ini?
Informan	Kalo sudah masuk (tenaga guru/karyawan) kita selalu tiap bulan rapat satu kali,soalnya kalo hanya mengandalkan lulusan gitu saja tidak cukup alias kurang pengalamannya. Kemudian juga adanya workshop setiap hari liburan. Lebih khusus lagi misalnya pelaksanaan workshop kurikulum k13, atau Ktsp yang diadakan Kemendikbud atau Kemenag, nah itu harus diikuti

Transkip wawancara
Koding : 06/1-W/F-1/13-II/2021

Nama informan : Ustad LAZIM ASY'ARI, S.Pd
Tanggal : 13 Februari 2021
Jam : 13.30
Disusun Jam : 02.30
Topik Wawancara : Layanan jasa pendidikan

	Materi Wawancara
Peneliti	Bagaimana cara menjaga kualitas tenaga guru dan karyawan dilembaga ini?
Informan	Yang pertama memberi kesempatan yang seluas-luasnya kepada bapak/ibu guru dan karyawan untuk meningkatkan profesionalitasnya baik di dalam maupun di luar misalnya kegiatan workshop dan itu didanai oleh sekolah. Kedua kita adakan koordinasi satu minggu sekali tiap hari jum'at untuk memantau mungkin ada kendala atau hambatan atau ada program baru dari sekolah. Ketiga ada pembinaan mengaji khusus untuk guru jadi nanti diharapkan guru-guru mampu mengajar ngaji dengan metode tilawati kepada semua siswanya sehingga tidak mengambil tenaga baru tapi memanfaatkan guru yang ada

Transkip wawancara

Koding : 07/2-W/F-2/19-II/2021

Nama informan : Habib Muhammad Taufiq
Tanggal : 19 Februari 2021
Jam : 13.30
Disusun Jam : 02.30
Topik Wawancara : **Strategi pemasaran**

	Materi Wawancara
Peneliti	Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dilembaga ini?
Informan	Secara global strategi pemasaran dengan adanya brosur atau pengedaran brosur-brosur, tapi itu tidak menjamin, yang menjamin itu justru berita dari mulut ke mulut.itu lebih pas lagi, karena orangnya mengalami anaknya

Koding : 08/1-W/F-2/20-II/2021

Nama informan : Ustad LAZIM ASY'ARI, S.Pd
Tanggal : 20 Februari 2021
Jam : 13.30
Disusun Jam : 02.30
Topik Wawancara : **Strategi pemasaran**

	Materi Wawancara
Peneliti	Layanan seperti apa yang ditawarkan dalam dalam meningkatkan citra lembaga?
Informan	Kalo kami jelas yang pertama layanan kepada anak, karena kalo memaksimalkan layanan kepada anak sebaik mungkin itu akan menjadi promosi tersendiri kepada masyarakat. Yang membedakan kami diantaranya agamanya lebih banyak, banyak pembelajaran di luar, anak-anak sering kita ajak kegiatan-kegiatan outbond, banyak hasil karya yang dihasilkan, juga layanan bagi anak-anak yang butuh layanan khusus

Koding : 09/3-W/F-2/21-II/2021

Nama informan : Pak Zainullah
Tanggal : 21 Februari 2021
Jam : 13.30
Disusun Jam : 02.30
Topik Wawancara : **Strategi pemasaran**

	Materi Wawancara
Peneliti	Apakah ada strategi pemasaran yang lain yang diterapkan dilembaga ini?
Informan	Kemudian strategi yang lain kami juga mengadakan even seperti gebyar maulid, kami adakan lomba disitu kami ambil yang juara untuk sekolah di MTs. Nurul Huda

Koding : 10/2-W/F-2/24-II/2021

Nama informan : Habib Muhammad Taufiq
Tanggal : 24 Februari 2021
Jam : 13.30
Disusun Jam : 02.30
Topik Wawancara : **Strategi pemasaran**

	Materi Wawancara
Peneliti	Apakah ada nilai keunggulan dari strategi pemasaran yang diterapkan dilembaga ini ?
Informan	yang diunggulkan yang pertama adalah visi sesuai dengan visi lembaga yaitu unggul dalam prestasi, terdepan dalam inovasi, maju dalam kreasi, berwawasan lingkungan dan berkarakter akhlakul karimah

Koding : 11/2-W/F-2/24-II/2021

Nama informan : Habib Muhammad Taufiq
Tanggal : 24 Februari 2021
Jam : 13.30
Disusun Jam : 02.30
Topik Wawancara : **Strategi pemasaran**

	Materi Wawancara
Peneliti	Apa saja prestasi yang bisa ditawarkan untuk menarik minat masyarakat dalam hal menyekolahkan anaknya?
Informan	Diantara prestasi yang pernah diraih oleh MTs. Nurul Huda adalah meraih peringkat 4MTs Terbaik. Ini kami syukuri karena dari ratusan madrasah negeri dan swasta kami di peringkat 4

Koding : 12/1-W/F-2/26-II/2021

Nama informan : Ustad LAZIM ASY'ARI, S.Pd
Tanggal : 26 Februari 2021
Jam : 13.30
Disusun Jam : 02.30
Topik Wawancara : **Strategi pemasaran**

	Materi Wawancara
Peneliti	Apakah yang menjadi pengguna jasa lembaga ini adalah masyarakat sekitar ?
Informan	Iya, yang jelas yang pertama masyarakat di sekitar sini. Kemudian kedua, siapapun dan dari manapun yang ingin bersekolah di sini selama itu dalam penerimaan siswa baru nanti tesnya masuk. Tidak untuk khalayak khusus, memang sekolah ini untuk semuanya. Sekolah ini tidak ada embel-embel organisasi Muhammadiyah atau NU tapi sekolah kita ini bercitrakan islam. Dan selama mampu membayar spp

Koding : 13/4-W/F-2/28-II/2021

Nama informan : Pak Zainullah
Tanggal : 28 Februari 2021
Jam : 13.30
Disusun Jam : 02.30
Topik Wawancara : **Strategi pemasaran**

	Materi Wawancara
Peneliti	Tolong sebutkan secara konkret terkait salah satu strategi pemasaran yang ada dilembaga ini?
Informan	Pembukaan pendaftaran siswa baru kami mulai sejak januari bahkan sebelum juli pendaftar sudah penuh. Jadi dengan dibuka pendaftaran lebih awal ada strategi pemotongan biaya uang gedung sehingga banyak calon wali murid yang sudah mendaftarkan anaknya sejak bulan januari, febuari untuk mendapatkan keringanan uang gedung

Koding : 14/1-W/F-3/08-III/2021

Nama informan : Ustad LAZIM ASY'ARI, S.Pd
Tanggal : 08 Maret 2021
Jam : 13.30
Disusun Jam : 02.30
Topik Wawancara : **Dampak strategi pemasaran terhadap pencitraan**

	Materi Wawancara
Peneliti	Kenapa dalam penerimaan siswa baru disini dibatasi?
Informan	sebenarnya kalo kita masih mau melayani masih ada saja yang mau ke sini, tapi karena kapasitas kelasnya yang terbatas. karena disini biayanaya relatif lebih rendah dari pada sekolah-sekolah yang lain yang prestasi lulusannya tidak berbeda

Koding : 15/1-W/F-3/09-III/2021

Nama informan : Ustad LAZIM ASY'ARI, S.Pd
Tanggal : 09 Maret 2021
Jam : 07.30
Disusun Jam : 02.30
Topik Wawancara : **Dampak strategi pemasaran terhadap pencitraan**

	Materi Wawancara
Peneliti	Bagaimana dampak strategi Pemasaran dan implikasinya terhadap Pencitraan di MTs Nurul Huda?
Informan	masyarakat itu semakin percaya, kegiatan apapun di sekolah selalu didukung oleh wali murid. Terjalin kerja sama antara sekolah dan wali murid. kemudian jumlah siswa juga setiap tahun selalu meningkat, tahun kemarin siswa sebanyak 89, tahun ini 115. sebenarnya kalo kita masih mau melayani masih ada saja yang mau ke sini, tapi karena kapasitas kelasnya yang terbatas. karena disini biayanaya relatif lebih rendah dari pada sekolah-sekolah yang lain yang prestasi lulusannya tidak berbeda

Koding : : 16/4-W/F-3/09-III/2021

Nama informan : Pak Zainullah
Tanggal : 09 Maret 2021
Jam : 08.30
Disusun Jam : 02.30
Topik Wawancara : **Dampak strategi pemasaran terhadap pencitraan**

	Materi Wawancara
Peneliti	Bagaimana dampak strategi Pemasaran dan implikasinya terhadap Pencitraan di MTs Nurul Huda?
Informan	Dampak strategi terhadap citra MTs. Nurul Huda yang pertama kelasnya tambah banyak, tahun ini jumlah kelas untuk siswa baru ada 3 kelas meningkat dibanding tahun sebelumnya 2 kelas

Transkip Observasi

Koding : 01/O/F-1/09-II/2021

Lokasi Observasi	: MTs Nurul Huda
Tanggal	: 09 Februari 2021
Jam	: 12.30
Disusun Jam	: 02.30
Topik Observasi	: Layanan jasa pendidikan

peneliti menyaksikan sendiri beberapa system sekolah yang diterapkan di MTs. Nurul Huda di antaranya pembelajaran di luar kelas sesuai tema (kontekstual) dan system tiada hari tanpa ibadah (membaca doa, asma'ul husna dan hafalan juz'amma) yang selalu dilaksanakan sebelum proses belajar mengajar dimulai

Transkip Observasi
Koding : 02/O/F-2/24-II/2021

Lokasi Observasi : MTs Nurul Huda
Tanggal : 24 Februari 2021
Jam : 13.30
Disusun Jam : 02.30
Topik Observasi : Strategi Pemasaran

pertimbangan orang tua siswa menyekolahkan anak-anaknya di lembaga ini, Karna banyaknya raihan prestasi yang diraih oleh siswa/siswi MTs Nurul Huda

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: ARIFATUL KHOIRIYAH
NPM/NIMKO	: 2017.12.01.20.0039
Program Studi	: MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

Dengan ini, menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau fikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau fikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat di buktikan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Probolinggo, Oktober 2021
Yang Membuat Pernyataan

ARIFATUL KHOIRIYAH