

**STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENGGUNA JASA LAYANAN
PENDIDIKAN DI MTS DARUL ULUM WARU SIDOARJO**

SKRIPSI



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Disusun Oleh :

YUTA MUTI'AH

D93216098

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

JURUSAN KEPENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : YUTA MUTTAH

NIM : D93216098

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENGGUNA
JASA LAYANAN PENDIDIKAN DI MTS DARUL ULUM WARU
SIDOARJO

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

Surabaya, 24 Juni 2020

Yang membuat pernyataan,



YUTA MUTTAH
D93216098

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi Oleh :

NAMA : YUTA MUTI'AH

NIM : D93216098

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENGGUNA JASA LAYANAN PENDIDIKAN
DI MTS DARUL ULUM WARU SIDOARJO

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 16 Juni 2020

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Prof. Dr. H. Imam Bawani, MA

NIP : 195208121980031006



Nur Fitriatin, S.Ag, M.Ed

NIP : 19670112199703001

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

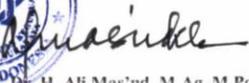
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Yuta Muti'ah ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji.

Skripsi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan,
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Surabaya, 16 Juni 2020

Mengesahkan,
Dekan,




Dr. H. Ali Mas'ud, M.Ag, M.Pd.I
NIP. 196301231993031002

Penguji I,



Dr. Arif Mansyuri, M.Pd
NIP. 197903302014111001

Penguji II,



Alfi Mustofa S.Ag, M.Pd
NIP. 197612252005011008

Penguji III,



Prof. Dr. H. Imam Bawani, MA
NIP : 195208121980031006

Penguji IV,



Nur Fitriatin, S.Ag, M.Ed
NIP : 19670112199703001

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI PERPUSTAKAAN



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax 031-8413300
E-Mail: perpus@uinshy.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : YUTA MUTIAH
NIM : D93216098
Fakultas/Jurusan : FTK/MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
E-mail address : yutamutiah22@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENGGUNA JASA
LAYANAN PENDIDIKAN DI MTS DARUL ULUM WARU SIDOARJO**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 24 Juni 2020

Penulis

(Yuta Mutiah)

nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Yuta Muti'ah (D93216098), 2020, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Layanan Pendidikan di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo*, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Dosen Pembimbing I, Prof. Dr. H. Imam Bawani, MA dan Dosen Pembimbing II, Nur Fitriatin, S.Ag, M.Ed

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo, peningkatan pengguna jasa, dan strategi pemasaran dalam meningkatkan pengguna jasa layanan pendidikan di MTs Darul Ulum Waru. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ini adalah kepala sekolah, wakil kepala bidang humas, dan tim publikasi MTs Darul Ulum Waru sebagai informan kunci serta siswa, dan orangtua siswa sebagai informan pendukung. Objek penelitian ini adalah upaya strategi pemasaran dalam meningkatkan pengguna jasa layanan pendidikan di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Selanjutnya dianalisis dengan cara reduksi data, display data dan pengambilan kesimpulan. Pengecekan keabsahan data diperoleh melalui triangulasi data, triangulasi metode, dan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Strategi pemasaran di MTs Darul Ulum Waru diterapkan dengan langkah identifikasi pasar, segmentasi pasar, dan diferensiasi produk. (2) Untuk menunjang peningkatan pengguna jasa, sekolah merancang produk yang akan ditawarkan meliputi fasilitas dan layanan sekolah serta sarana prasarana. (3) Upaya sekolah dalam hal promosi dilakukan melalui media online, offline, dan keterlibatan pada kegiatan madrasah. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwasanya strategi pemasaran yang diterapkan MTs Darul Ulum Waru dalam meningkatkan pengguna jasa (siswa) sejalan dengan perkembangan dari berbagai bidang atau aspek dalam sekolah tersebut. Terbukti dari jumlah siswa yang masuk ke madrasah di tiap tahun ajaran baru semakin meningkat dari tahun ketahun.

Kata kunci : *strategi pemasaran pendidikan, peningkatan pengguna jasa*

DAFTAR TABEL

TABEL	KETERANGAN	HALAMAN
Tabel 1.1	Daftar Jumlah Peserta Didik	8
Tabel 3.1	Informan Penelitian	32
Tabel 3.2	Daftar Kode dan Informan Penelitian	34
Tabel 3.3	Indikator Kebutuhan Data Dokumentasi	36
Tabel 4.1	Daftar Ekstrakurikuler	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Wawancara dengan tim publikasi

Gambar 2 Wawancara dengan kepala sekolah

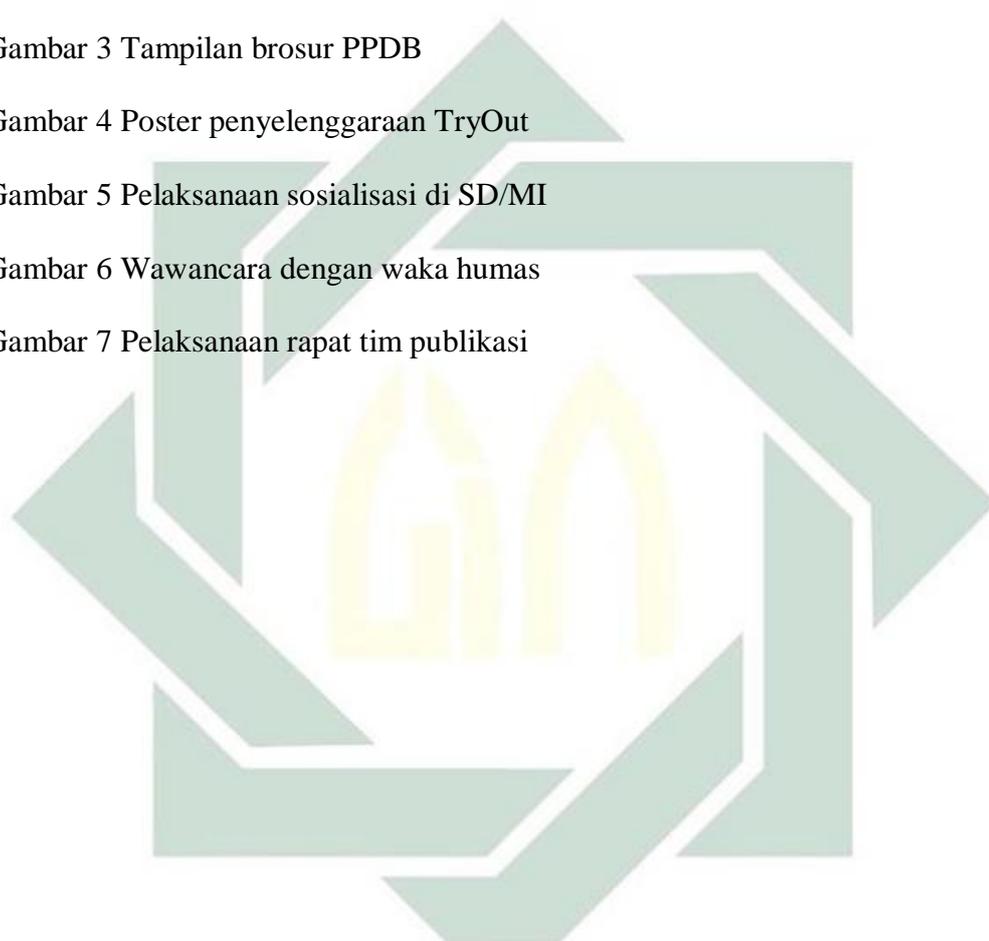
Gambar 3 Tampilan brosur PPDB

Gambar 4 Poster penyelenggaraan TryOut

Gambar 5 Pelaksanaan sosialisasi di SD/MI

Gambar 6 Wawancara dengan waka humas

Gambar 7 Pelaksanaan rapat tim publikasi



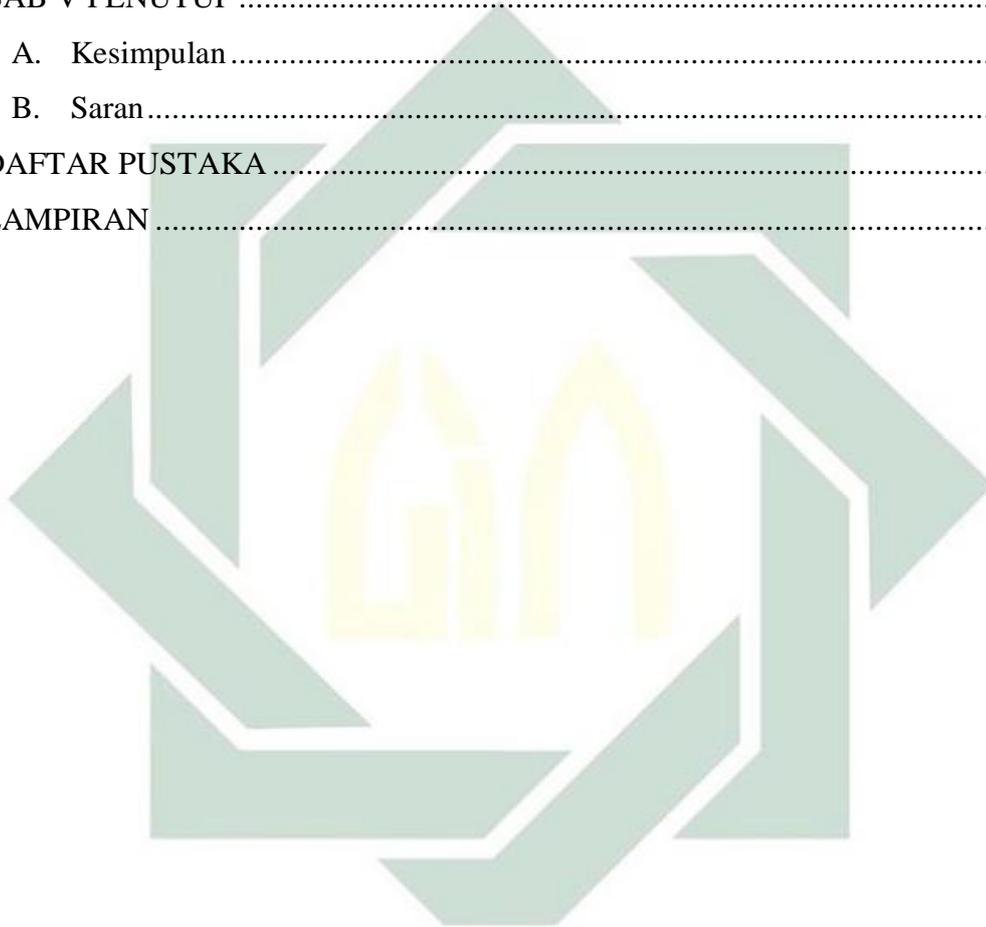
DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Gambaran Umum Lokasi Penelitian
- Lampiran 2 : Pedoman Wawancara dan Checklist Dokumen
- Lampiran 3 : Foto Hasil Penelitian
- Lampiran 4 : Surat Izin Melakukan Penelitian
- Lampiran 5 : Surat Balasan / Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 6 : Surat Permohonan Sosialisasi PPDB
- Lampiran 7 : Daftar SD/MI Sasaran Sosialisasi PPDB
- Lampiran 8 : Dokumen Rancangan Kegiatan Pemasaran

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI PERPUSTAKAAN	ix
MOTTO.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
DAFTAR ISI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Pernyataan Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Konseptual.....	10
F. Penelitian Terdahulu	14
G. Sistematika Pembahasan	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
A. Strategi Pemasaran Pendidikan.....	17
B. Pengguna Jasa Layanan Pendidikan.....	23
C. Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Pengguna Jasa Layanan Pendidikan	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	29
B. Lokasi Penelitian.....	30
C. Sumber Data dan Informan Penelitian	31
D. Teknik Pengumpulan Data	34

E. Teknik Analisis Data.....	36
F. Uji Keabsahan Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Deskripsi Hasil Penelitian	40
B. Analisis Hasil Penelitian.....	49
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	67



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Semua khalayak menjadikan pendidikan sebagai suatu kebutuhan bagi diri pribadi, masyarakat, dan pemerintah. Melalui pendidikan taraf hidup manusia dapat meningkat. Tujuan dari pendidikan ialah menjadikan manusia cerdas, memiliki kemampuan dan keterampilan yang dibutuhkan bagi dirinya, bangsa, dan negara, serta dapat memiliki sikap baik di lingkungan masyarakat. Landasan yuridis yang mengatur pengelolaan pendidikan di Indonesia yakni UU No. 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional.¹

Perkembangan dunia pendidikan yang terjadi saat ini karena pengaruh globalisasi. Pada era globalisasi segala aspek mengalami peningkatan, baik dari segi pengetahuan, teknologi, maupun informasi. Adanya fasilitas internet yang dapat dengan mudah dijangkau, ini sebagai salah satu strategi semua orang bisa belajar jarak jauh. Perkembangan informasi ini juga membuat ketatnya persaingan antar organisasi, termasuk lembaga pendidikan.² Tidak bisa dipungkiri, lembaga pendidikan saat ini semakin bertumbuh mulai dari tingkat *playgroup*, sekolah negeri maupun swasta, serta tempat kursus. Lembaga pendidikan sendiri ialah lembaga yang memberi pelayanan kepada konsumen, baik itu peserta didik maupun masyarakat umum sebagai

¹Maskub Abrori, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan di PG/TK Samarinda", *Jurnal El- Tarbawi*, Vol. 3 No. 2 (2015): h. 228

² Akbar Zainudin, *Manajemen Pendidikan: Pemasaran Lembaga Pendidikan*, [https:// www. kompasiana. com./ amp/ akbarzainudin/ mengapa- lembaga- pendidikan- perlu- dipasarkan](https://www.kompasiana.com/amp/akbarzainudin/mengapa-lembaga-pendidikan-perlu-dipasarkan), diakses 5 Desember 2019

stakeholder.³ Lembaga pendidikan selaku produsen terus menawarkan jasa pendidikan dari jenjang pendidikan anak usia dini hingga perguruan tinggi berdasarkan keunggulan masing-masing.⁴

Proses penawaran jasa Pendidikan dilakukan melalui kegiatan pemasaran dengan mengenalkan produk dan menunjukkan kualitas layanan. Menurut Boone dan Kurtz, pemasaran merupakan proses merencanakan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa supaya tercapai tujuan perorangan maupun tujuan organisasi. Sementara itu, pemasaran dalam konteks pendidikan menurut Davies dan Ellison yaitu kegiatan sekolah dalam rangka mengkomunikasikan dan mempromosikan tujuan, nilai, produk jasa kepada calon siswa, orangtua siswa, staf, dan masyarakat luas.⁵

Lockchart mengemukakan ada beberapa faktor yang mendorong timbulnya pemasaran jasa pendidikan yakni perubahan demografi, meningkatnya kompetisi, timbulnya ketidakpercayaan masyarakat, penyelidikan media, keterbatasan sumber daya. Kegiatan pemasaran jasa memiliki tujuan untuk memberikan wawasan pada masyarakat luas terkait produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu juga sebagai sarana bagi sekolah untuk mempertahankan eksistensinya agar tetap menarik

³ Nur Aminatus, "Strategi Pemasaran Sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya", *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 1 No. 1, (2018): 2

⁴ Maskub Abrori, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan di PG/TK Samarinda", 228

⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi, 2016), 51

minat calon siswa maupun pelanggan tetap. Kegiatan pemasaran ini sebagai wujud kepercayaan terhadap layanan jasa milik sekolah.⁶

Kondisi Pendidikan di Indonesia, dalam hal ini lembaga pendidikan Islam sedang mengalami persaingan ketat dengan sekolah umum dalam mendapatkan jumlah siswa. Berdasarkan informasi yang penulis peroleh, pada awalnya persaingan antara sekolah umum dan madrasah semakin terasa karena masyarakat masih memandang madrasah sebagai pilihan kedua setelah menentukan bersekolah di lembaga pendidikan umum. Seiring berjalannya waktu, madrasah selalu terus berinovasi menciptakan *trend* baru agar dapat menarik minat para pengguna jasa layanan pendidikan. Dengan begitu, citra positif di masyarakat akan terbentuk dengan sendirinya. Pada dasarnya madrasah memiliki potensi yang besar dan dapat berkembang seperti sekolah umum lainnya karena memiliki keunggulan kurikulum Pendidikan Agama Islam yang lebih mendalam dibanding sekolah umum serta mendapat pengakuan Pemerintah dalam hal ini Kementerian Agama dan Pemerintah Daerah setempat.

Upaya sekolah untuk mengelola kegiatan pemasaran demi menghadapi ketatnya persaingan dunia pendidikan diwujudkan melalui strategi pemasaran. Apabila sekolah tidak memperbaiki sistem pengelolaan terkait strategi pemasaran, dikhawatirkan sekolah tersebut tidak dapat mencapai tujuan yang ditetapkan sehingga mengalami kemunduran dan tidak dapat menjaga eksistensi lembaga. Bukti dari adanya penerapan strategi pemasaran oleh pihak

⁶ Samsul Anam, dkk. *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Pers, 2013), 7

pengelola sekolah adalah meningkatnya jumlah pengguna jasa (siswa) dari tahun ke tahun.

Penelitian ini adalah penelitian yang mengambil topik strategi pemasaran. Penulis tertarik mengkaji lebih dalam strategi pemasaran dalam dunia pendidikan karena menjadi suatu kebutuhan supaya lembaga pendidikan bisa dikenali dan mendapat tempat di hati masyarakat. Dengan begitu, masyarakat bersedia menyekolahkan anak-anak mereka di lembaga pendidikan tersebut. Mengacu pada penelitian terdahulu, sejatinya penelitian terkait strategi pemasaran sudah banyak dilakukan. Namun, yang menjadi pembeda dari penelitian penulis adalah strategi pemasaran yang digunakan sekolah dari tahun ke tahun. Hal ini masih belum banyak diteliti, terlebih pada lembaga pendidikan Islami swasta.⁷

Penelitian ini akan mengambil lokasi di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo yang beralamat di jalan Kolonel Sugiono No. 101-103, Kecamatan Waru, Sidoarjo. Sekolah yang berdiri pada tanggal 13 Januari 1969 ini dinaungi oleh Yayasan AMANU (Amanat Nahdlatul Ulama).

Sekolah menerapkan kegiatan pemasaran dengan lebih menekankan pemberian layanan kepada pengguna jasa secara memuaskan. Oleh karena itu, sekolah yang kreatif terus menggali keunggulan dan keunikan sekolahnya agar tetap diminati calon peserta didik. Salah satu keistimewaan dan keunikan MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo yakni berciri khas islami dan orientasinya

⁷Ririn Tius, "Strategi Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model", *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol.5 No.1, (Januari-Juni 2018), 3

mencetak generasi cerdas, terampil, dan mandiri. Keunggulan lainnya yaitu nilai religi yang dimiliki, seperti kegiatan mengaji kitab kuning, hafalan Al-Qur'an, kualitas sekolah dengan akreditasi A, prestasi siswa, sarana prasarana memadai, letak sekolah yang strategis, dan guru yang profesional. Sekolah ini telah melayani pendidikan sejak tahun 1969, dari mulai berdirinya gedung hingga sekarang selalu menerapkan media pemasaran untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat. Melalui media online seperti Facebook, Youtube, Website madrasah. Adapun media offline yang digunakan yakni brosur PPDB dan pengadaan sosialisasi ke SD/MI serta try out mata pelajaran.

Strategi yang digunakan sekolah ini sejak dua tahun lalu adalah *open day* atau *open house* yang membolehkan calon siswa serta orangtuanya untuk datang melihat-lihat keadaan lingkungan sekolah. MTs Darul Ulum Waru yang tergolong madrasah unggulan juga sempat mengikuti pameran pendidikan yakni Sidoarjo *Education and Culture Expo*⁸. Terselenggaranya pameran ini sebagai sarana mengenalkan perkembangan dunia pendidikan kepada masyarakat luas. Terlebih lagi MTs Darul Ulum Waru dapat menunjukkan profil dan keunggulan sekolahnya serta mampu meyakinkan masyarakat bahwa lembaganya masih tetap eksis. Dengan demikian, sekolah ini menyediakan layanan jasa sesuai kebutuhan pelanggan agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan lebih mudah menarik calon peserta didik baru.

⁸Panji, *Pendidikan: MTs Darul Ulum Peringati HSN*, <https://panjinasional.net>, diakses 12 Januari 2020

Tidak hanya itu, MTs Darul Ulum Waru juga memiliki program unggulan yang menurut peneliti sekolah lain jarang atau bahkan belum menerapkan. Program tersebut dinamai program kelas intensif yang dibentuk semenjak tahun pelajaran 2014-2015 dan mampu menjadi daya tarik bagi masyarakat. Program ini memprioritaskan pendalaman pengetahuan agama atau bimbingan penerapan ibadah. Sekolah ini memiliki visi membentuk generasi muslim yang berakhlakul karimah, kreatif, dan inovatif. Adapun status akreditasi terakhir yang diperoleh pada tanggal 25 Oktober 2016 berstatus A (sangat baik).⁹

Berhasil tidaknya kegiatan pemasaran yang dijalankan sekolah, salah satu faktor penentunya adalah keterlibatan personil. Oleh karena itu, seluruh personil di MTs Darul Ulum Waru memiliki posisi, peran, tanggung jawab, serta komitmen untuk bersama-sama membangun dan menjadikan MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo sebagai sekolah yang besar dan dikenal oleh masyarakat luas. Berbagai macam kegiatan pemasaran yang dilakukan di antaranya sosialisasi ke sekolah-sekolah, pembuatan media dan bahan untuk promosi, serta mencetak *output* siswa yang berprestasi, religius, dan berkarakter mandiri.

Berdasarkan informasi yang penulis peroleh, terdapat banyak sekolah di Kecamatan Waru meliputi empat SMP Negeri dan empat MTs Swasta. Grafik penerimaan peserta didik baru di MTs Darul Ulum Waru menunjukkan bahwa tiap tahunnya selalu meningkat (lihat tabel 1.1). Adapun MTs swasta yang turut menjadi pesaing MTs Darul Ulum Waru antara lain MTs Banu Hasyim,

⁹Kemdikbud, *Data Referensi: MTs Darul Ulum Waru*,
<https://referensi.data.kemdikbud.go.id/tabs.php?npsn=20582218>, diakses 13 Januari 2020

MTs NU Berbek, MTs Al Jadid dan MTs Tanada yang memiliki keunggulan di bidang keagamaan.

Berdasarkan kondisi meningkatnya jumlah peminat MTs Darul Ulum Waru yang mampu menduduki rangking tertinggi dalam pencapaian jumlah siswa mendorong motivasi peneliti untuk melakukan penelitian. MTs Darul Ulum Waru menerapkan cara promosi yang bervariasi. Mulai dari pembagian brosur, kalender, media cetak, dan media elektronik dalam hal peliputan kegiatan-kegiatan besar seperti Peringatan Hari Besar Islam. Walaupun sudah banyak penelitian terkait strategi pemasaran jasa pendidikan, namun dari penelitian terdahulu tersebut perlu disempurnakan. Penelitian terdahulu banyak meneliti strategi pemasaran di lembaga pendidikan tingkat PG/TK, SD, Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN), serta Sekolah Menengah berbasis Kristen.

Adapun pada penelitian ini lebih fokus pada strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam swasta dengan level menengah. Tentunya kondisi ini berbeda dari penelitian terdahulu. Hal menarik bagi peneliti ialah belum ada penelitian berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah siswa dari tahun ke tahun. Pada saat penerimaan peserta didik baru (PPDB), MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo sebagai salah satu madrasah swasta yang selalu berupaya membuat layanan pendidikan menjadi semakin baik agar dapat mempertahankan pelanggan. Hal ini bertujuan supaya terjadi peningkatan jumlah peserta didik baru.

Adapun peningkatan jumlah siswa di MTs Darul Ulum Waru dari tahun ke tahun dapat dilihat pada tabel berikut:¹⁰

Tabel 1.1

Daftar Jumlah Peserta Didik Lima Tahun Terakhir

Tahun Pelajaran	Jumlah siswa yang mendaftar	Jumlah siswa yang diterima
2019 - 2020	435	352
2018 - 2019	429	343
2017 - 2018	416	328
2016 - 2017	407	316
2015 - 2016	372	296

Berdasarkan kondisi meningkatnya jumlah peminat MTs Darul Ulum Waru dan pencapaian jumlah siswa maka peneliti tertarik untuk mengetahui strategi sekolah dalam hal pemasaran jasa. Oleh karena itu, peneliti mengambil penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Layanan Pendidikan di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo”**

¹⁰ Diambil dari dokumentasi MTs Darul Ulum Waru 20 Januari 2020

B. Pernyataan Penelitian

Dari latar belakang penelitian di atas, maka penelitian ini terfokus pada strategi pemasaran dan peningkatan pengguna jasa layanan pendidikan yang diuraikan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo?
2. Bagaimana peningkatan pengguna jasa layanan pendidikan di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo?
3. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pengguna jasa layanan pendidikan di MTs Darul Ulum Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran pendidikan di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo.
2. Mengetahui dan mendeskripsikan peningkatan jumlah pengguna jasa layanan pendidikan di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo.
3. Mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan pengguna jasa layanan pendidikan di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan dalam bidang pendidikan dan menambah wawasan pembaca. Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih keilmuan manajemen pendidikan dalam bidang pemasaran sekolah khususnya lembaga pendidikan Islam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Secara formal, penelitian ini dilaksanakan dalam rangka memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program sarjana Strata satu (S1) UIN Sunan Ampel Surabaya.
- 2) Penelitian ini dapat mengembangkan potensi diri peneliti dalam hal menulis dan menganalisis kondisi lapangan.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan bahan pertimbangan atau referensi apabila melakukan penelitian sejenis dengan substansi yang sama terkait strategi pemasaran sekolah.

c. Bagi Sekolah

Penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan sekolah yang diteliti untuk meningkatkan kinerja agar memperoleh kepercayaan masyarakat dan mempertahankan citra positif lembaga melalui strategi pemasaran

E. Definisi Konseptual

Menurut Kerlinger, definisi konseptual adalah definisi yang dapat diukur dan dapat diketahui terjemahan istilah atau konsep sehingga mempermudah

penjelasan dalam suatu judul penelitian.¹¹ Pada judul skripsi “**Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Layanan Pendidikan di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo**” terdapat beberapa istilah kunci untuk mencegah penafsiran yang berbeda. Maka, definisi konseptual yang dimaksudkan sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dalam konteks pendidikan yakni penentuan tujuan dan sasaran suatu sistem kegiatan yang dirancang untuk memberikan pelayanan jasa pendidikan yang dapat menarik minat serta memuaskan pelanggan.¹²

Adapun istilah kunci yang perlu didefinisikan meliputi:

a. Strategi

Pengertian strategi yang dikemukakan para ahli ialah:

- 1) Menurut Fandy Tjipto, strategi adalah rencana kegiatan yang bersifat luas dan saling berintegrasi menghubungkan keunggulan dan tantangan lingkungan sehingga dapat dilaksanakan dengan tepat dan mampu mencapai tujuan organisasi.¹³
- 2) Menurut John A.Byrne, strategi adalah pola untuk merencanakan sasaran agar berhasil menyebarkan sumber daya interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, serta faktor-faktor lingkungan.¹⁴

¹¹Comsuelo G.Sevilla, *Pengantar Metode Penelitian*, (Jakarta: Remaja Rosda Karya, 1995), 20

¹²Imam Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”, *Jurnal Madaniyah*, Vol.7 No.2 (Agustus 2017), 266

¹³Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: CV.Andi, 2000), 9

¹⁴Ali Hasani, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia , 2010), 29

Kesimpulannya, strategi adalah perencanaan suatu cara oleh pimpinan organisasi dengan mengendalikan unsur-unsur yang ada di dalamnya sehingga dapat mencapai tujuan jangka panjang.

b. Pemasaran

Para tokoh ahli mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

- 1) Menurut Rina Rachmawati, pemasaran adalah proses menyusun komunikasi secara terpadu untuk memberikan informasi terkait barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹⁵
- 2) Menurut Pride&Ferrel, pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan individu maupun organisasi untuk mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang atau jasa sehingga dapat saling memuaskan.¹⁶

Kesimpulannya, pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan adalah pengelolaan secara sistematis sehingga terjadi pertukaran nilai-nilai dalam rangka mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan yang diperuntukkan bagi masyarakat luas.¹⁷

¹⁵Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan", *Jurnal Kompetensi*, Vol.2 No.2, (Mei 2011), 144

¹⁶Samsul Anam, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya : IAIN Sunan Ampel Pers, 2013), 7

¹⁷Muhaimin, *Manajemen Pendidikan dan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Madrasah*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2012), 23

2. Pengguna Jasa Layanan Pendidikan

a. Pengguna

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengguna adalah orang yang menggunakan.¹⁸

b. Jasa

Para ahli mendefinisikan jasa sebagai berikut:

- 1) Menurut Kotler, jasa adalah kegiatan maupun tindakan yang ditawarkan kepada pihak lain, sifatnya tidak berwujud, dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹⁹
- 2) Menurut Stanton, jasa adalah kegiatan tidak berwujud yang menyebabkan adanya transaksi untuk menyediakan keinginan atau kepuasan kepada pelanggan.²⁰

Kesimpulannya, jasa dalam bidang pendidikan adalah seluruh kegiatan yang berhubungan dengan pendidikan yang mengutamakan pelayanan dalam prosesnya.

c. Layanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), layanan adalah perihal atau cara melayani, membantu, serta menyiapkan apa-apa yang diperlukan seseorang.²¹

d. Pendidikan

¹⁸Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 852

¹⁹M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2004), 6

²⁰M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, 6

²¹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 1180

Menurut Kompri, pendidikan adalah usaha sadar yang berupa kegiatan pengembangan diri yang dilakukan oleh orang dewasa atau pendidik kepada peserta didik agar menjadi manusia yang paripurna sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.²²

Kesimpulannya, pendidikan sebagai produk jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang melibatkan proses interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

F. Penelitian Terdahulu

Kegunaan penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui perbedaan antara penelitian milik orang lain dengan penelitian penulis. Adapun rinciannya sebagai berikut:

1. Maskub Abrori, Jurnal. Tahun 2015. *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda*. Fokus pada penelitian ini adalah strategi *stable growth* yang diterapkan di PG/TK Islam Bunayya Samarinda (luar Jawa) dalam rangka meningkatkan jumlah peminat.. Perangkat analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities dan Thearts*).²³

²²Kompri, *Manajemen Pendidikan Komponen-Komponen Elementer Kemajuan Sekolah*, (Yogyakarta : Ar-Ruzzi Media, 2015), 15

²³Maskub Abrori, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda", 240

2. Mustolih. Jurnal. Tahun 2018. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MIN 1 Kebumen*. Fokus pada penelitian ini adalah rencana dan implementasi, faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran di MIN (level SD) di Kebumen Jawa Tengah. Adapun perencanaan strategi pemasaran sekolah yang dimaksudkan dalam jurnal ini dikonseptkan dalam bentuk *planning, positioning, dan targetting*.²⁴

3. Ririn Tius. Jurnal. Tahun 2018. *Strategi Pemasaran Sekolah dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model*. Fokus penelitian ini adalah penggunaan strategi Delta Model di sekolah Kristen SMK (level menengah) dalam rangka meningkatkan jumlah peminat. Peneliti sebelumnya menggunakan konsep Delta Model untuk membuat produk berupa strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat peserta didik. Delta model merupakan kerangka strategi yang memposisikan pelanggan sebagai pusat manajemen, tetapi belum pernah digunakan dalam menentukan strategi pemasaran sekolah.²⁵

Beberapa penelitian di atas menunjukkan adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian pada skripsi ini yaitu berbeda dalam hal objek penelitian dan variabel serta memiliki kesamaan yang orientasinya pada strategi pemasaran jasa pendidikan.

²⁴ Mustolih, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MIN 1 Kebumen", *Jurnal Cakrawala*, Vol.2 No.1, (2018), 66

²⁵ Ririn Tius, "Strategi Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model", *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol.5 No.1, (Januari-Juni 2018), 3

G. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN. Pada bab ini diuraikan terkait latar belakang penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, definisi konseptual, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA. Pada bab ini berisi tentang konseptualisasi topik yang diteliti dan perspektif teoritis. Bab ini menguraikan kajian pustaka mengenai: strategi pemasaran pendidikan dan pengguna jasa layanan pendidikan.

BAB III METODE PENELITIAN. Pada bab ini diuraikan terkait jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data dan informan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. Bab ini memuat temuan-temuan di lapangan yang disebut hasil penelitian dan memuat pembahasan mengenai analisis data lapangan.

BAB V PENUTUP. Pada bab ini memuat kesimpulan dan saran, kemudian dilanjutkan daftar pustaka serta lampiran-lampiran yang berkenaan dengan penelitian. Kesimpulan berisi pernyataan singkat dan tepat yang disarikan dari hasil penelitian dan pembahasan sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran Pendidikan

1. Pengertian Strategi Pemasaran Pendidikan

Secara singkat, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Menurut David, strategi dalam konteks pemasaran pendidikan adalah cara yang direncanakan seorang pimpinan untuk mencapai tujuan jangka panjang lembaga pendidikan dengan mengendalikan unsur yang ada di dalamnya. Mutohar mengemukakan bahwa dalam kegiatan pemasaran jasa, lingkungan eksternal mampu memengaruhi pelanggan dan membuat pelanggan tersebut menjadi puas sehingga pelanggan mendukung proses pendidikan yang dijalankan oleh sekolah/madrasah.²⁶

Assauri mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana rencana terpadu dan bersifat menyeluruh di bidang pemasaran yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang hendak dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan demikian, yang dimaksud strategi pemasaran pendidikan adalah penentuan tujuan dan sasaran kegiatan dalam bentuk promosi untuk mendistribusikan jasa layanan pendidikan demi menarik minat peserta didik dan mempertahankan pelanggan.²⁷

2. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

²⁶Nur Aminatus, "Strategi Pemasaran Sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya", 2

²⁷Maskub Abrori, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik", 229

Menurut David Wijaya, pemasaran bagi lembaga pendidikan (sekolah) berperan penting karena:²⁸

- a. Sekolah sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam jasa pendidikan, perlu untuk meyakinkan masyarakat dan pengguna jasa (peserta didik, orangtua, pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga yang dikelola masih tetap eksis dan memiliki citra positif.
- b. Perlu meyakinkan masyarakat dan pengguna jasa terkait layanan pendidikan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c. Perlu memberi pemahaman masyarakat supaya lebih mengenal dan mengerti secara jelas jenis dan macam jasa pendidikan yang ditawarkan sekolah
- d. Sebagai pembuktian bahwa lembaga pendidikan yang dikelola dapat berjalan baik, tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan potensial. Kegiatan pemasaran pendidikan bukan hanya kegiatan bisnis untuk mendapatkan peserta didik, tetapi juga tanggung jawab kepada masyarakat akan layanan jasa pendidikan yang diberikan.

3. Macam Strategi Pemasaran Pendidikan

Kotler menyebutkan terdapat tiga macam strategi pemasaran yang diterapkan di lembaga pendidikan yaitu:²⁹

- a. Strategi target pasar, yakni menentukan segmen pasar yang akan dijadikan target pasarnya. Pemilihan segmen pasar terfokus pada

²⁸David Wijaya, "Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing", 44

²⁹ Philip Kotler, *Strategic Marketing For Educational Institution*, (Prentice Hall Inc: New Jersey, 1995), 234

permintaan yang melebihi penawaran. Maka, dalam hal ini sekolah membagi pasar pendidikan berdasarkan karakteristik lokasi (demografi) dan perilaku siswa. Dengan begitu, strategi pemasaran yang akan digunakan sekolah untuk menarik minat pengguna jasa menyesuaikan kebutuhan masyarakat.

- b. Strategi posisi kompetitif, yakni mendasarkan pada keistimewaan dan keunggulan yang dimiliki lembaga. Dalam hal ini, persaingan antar lembaga pendidikan saling menawarkan keunikan dan keunggulan sekolah masing-masing.
- c. Strategi campuran, yakni mengidentifikasi unsur-unsur tertentu yang nantinya akan dipromosikan oleh organisasi atau lembaga. Acuan dalam menentukan strategi ini meliputi: produk (*product*), lokasi (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*person*), proses (*process*), bukti (*proof*).

Beberapa unsur penunjang yang menentukan kesuksesan sebuah strategi pemasaran pendidikan menurut Rangkuty sebagai berikut:³⁰

- a. Merk atau *brand*, yaitu nama yang dikenali dan nilai yang melekat di lingkungan masyarakat.
- b. Pelayanan, yaitu nilai yang berkenaan dengan pemberian jasa pelayanan kepada pengguna jasa. Dalam hal ini, kualitas pelayanan lembaga perlu terus ditingkatkan demi tercapainya kepuasan pelanggan.

³⁰Maskub Abrori, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik", 229

- c. Proses, yaitu nilai yang berkenaan dengan prinsip lembaga pendidikan untuk melibatkan semua personil dalam kegiatan pemasaran. Setiap personil memiliki peran dan tanggung jawab memberikan kepuasan kepada pengguna jasa.

4. Langkah - Langkah Penerapan Strategi Pemasaran

Menurut Lupiyoadi, Terdapat beberapa langkah bagi lembaga pendidikan untuk menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan, diantaranya:³¹

- a. Identifikasi Pasar

Identifikasi pasar adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Dalam tahap ini, yang dilakukan adalah pemetaan dari sekolah lain.

- b. Segmentasi Pasar dan *Positioning*

Secara umum, pasar dapat dipilah berdasarkan karakteristik demografi, geografi, psikografi, maupun perilaku. Segmentasi pasar dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan kelompok pembeli, karakteristik, tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. *Positioning* yaitu menempatkan produk berdasarkan karakteristik antara lembaga satu dengan yang lain agar mudah dibedakan oleh konsumen. Sekolah menerapkan ini agar mudah

³¹Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden", 164

menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan karakteristik dan kebutuhan pasar yang dilayani.

c. Diferensiasi Produk

Tujuan diferensiasi produk yaitu untuk mencari perhatian pasar. Banyaknya sekolah yang tersedia, menyebabkan orangtua siswa memiliki banyak pilihan untuk menyekolahkan anaknya. Untuk itu, diferensiasi produk dilakukan dengan memberi ciri khas pada sekolah seperti menampilkan logo dan slogan, menyediakan wifi dan gedung yang bersih, tampilan seragam yang menarik.

Lupiyoadi membagi penawaran jasa pendidikan ke dalam tiga tingkat, yaitu penawaran inti (*core offer*), penawaran nyata (*tangible offer*), dan penawaran tambahan (*augmented offer*). Dalam konteks jasa pendidikan, penawaran inti adalah program pendidikan dan metode pengajaran yang diberikan kepada siswa.

Penawaran adalah jasa atau produk yang dapat dilihat dan diukur manfaat penggunaannya. Banyak ragamnya seperti kualitas layanan, bentuk bangunan gedung, halaman sekolah yang luas, dan lingkungan belajar yang kondusif. Penawaran tambahan adalah penawaran jasa atau produk tambahan yang diberikan kepada konsumen. Contohnya program karya wisata, ekstrakurikuler, dan kursus.³²

5. Strategi Pemasaran dalam Bentuk Promosi

³²Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 204

Promosi adalah kegiatan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran supaya bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk jasa yang ditawarkan lembaga tersebut³³.

Dengan demikian, strategi pemasaran dalam bentuk promosi yakni aktifitas untuk mengkomunikasikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan produk atau jasa yang disediakan lembaga. Alma mengemukakan bahwa lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan untuk memberikan layanan kepada pihak yang dilayani. Para pengguna jasa yang sudah membayar kepada lembaga pendidikan dapat memperoleh kepuasan dari layanan tersebut.³⁴

Tujuan promosi dalam konteks pemasaran jasa adalah:³⁵

- a. Membangun ketertarikan masyarakat terhadap jasa lembaga
- b. Membedakan jasa yang ditawarkan dari lembaga pesaing sehingga dapat menyita perhatian masyarakat
- c. Menunjukkan keunikan dan keunggulan jasa yang dimiliki lembaga
- d. Menarik minat masyarakat untuk merasakan manfaat layanan jasa

Perangkat promosi yang dapat digunakan oleh lembaga mencakup:³⁶

- a. periklanan, kegiatan promosi ini dilakukan melalui media TV, radio, surat kabar, buletin, brosur.

³³ Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 348

³⁴ Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, 267.

³⁵ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Depok: PT.Rajagrafindo Persada, 2015), 29

³⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 219.

- b. promosi penjualan, dilakukan melalui kegiatan pameran pendidikan ketika sekolah mengikuti event-event tertentu yang mendapat prestasi atau penghargaan.
- c. informasi mulut ke mulut, alumni turut terlibat untuk menyampaikan informasi lembaga kepada masyarakat.
- d. Hubungan masyarakat, melibatkan calon siswa dan orangtua melalui kegiatan sosialisasi

B. Pengguna Jasa Layanan Pendidikan

1. Pengertian Pengguna Jasa Layanan Pendidikan

Definisi pengguna jasa menurut Lupioadi dan Hamdani yaitu seseorang yang membeli dan menggunakan jasa yang diinginkannya. Menurut Greenberg, pengguna jasa yaitu kelompok atau individu yang membeli sebuah jasa dengan mempertimbangkan harga dan penawaran yang diinformasikan lembaga melalui surat, panggilan telepon, atau email³⁷. Berdasarkan keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara (MENPAN) Nomor 63 Tahun 2003 dijelaskan bahwa pendidikan merupakan salah satu kelompok pelayanan jasa. Dengan demikian, pengguna jasa layanan pendidikan adalah individu yang melakukan pembelian jasa sehingga dapat menggunakan layanan pendidikan dari lembaga yang menawarkan.³⁸

³⁷Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 206

³⁸Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 117

Adapun kelompok pengguna jasa pada lembaga pendidikan terdiri dari:³⁹

- a. Pengguna jasa eksternal pertama yaitu siswa
- b. Pengguna jasa eksternal kedua yaitu orang tua siswa
- c. Pengguna jasa eksternal ketiga yaitu pemerintah atau masyarakat
- d. Pengguna jasa internal yaitu guru atau staff

2. Faktor Peningkatan Pengguna Jasa

Beberapa faktor yang dapat meningkatkan pengguna jasa pada lembaga pendidikan sebagai berikut:⁴⁰

- a. Kualitas produk

Beberapa upaya yang dilakukan sekolah demi mempertahankan kualitas lembaganya sebagai berikut:

- 1) Menyeleksi siswa secara ketat dengan menggunakan kriteria tertentu seperti hasil prestasi belajar yang tercantum pada rapor, nilai Ujian Nasional, dan tes prestasi akademik.
- 2) Menyediakan ekstrakurikuler siswa supaya bakat dan minatnya dapat tersalurkan
- 3) Menciptakan lingkungan belajar yang kondusif

- b. Kualitas pelayanan

³⁹Edward Sallii, *Total Quality Management in Education, Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan*, (Jogjakarta: IRCiiSoD, 2008), 70

⁴⁰Mustaqim, "Sekolah/Madrasah Berkualitas dan Berkarakter", *Jurnal Nadwa*, (Volume 6, No. 1, Mei/2012), 143-144.

Pada industri jasa, kepuasan pengguna jasa akan dapat tercapai apabila mereka mendapat pelayanan yang baik sesuai yang diharapkan.⁴¹ Pelayanan yang diberikan sekolah sebagai upaya menarik minat pengguna jasa diantaranya:⁴²

1) Pelayanan perpustakaan

Perpustakaan merupakan tempat sebagai akses terbukanya informasi ilmu pengetahuan.

2) Pelayanan gedung dan halaman sekolah

Bangunan gedung dan halaman sekolah yang mengalami peningkatan terus menerus akan dapat menciptakan suasana belajar yang nyaman.

3. Bentuk Layanan Jasa Pendidikan

Bentuk layanan jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan meliputi pelayanan kepada *stakeholder* internal dan eksternal. *Stakeholder* internal mencakup semua aspek di dalam sekolah seperti yayasan, program kegiatan, dan para personil yang ada di dalamnya (siswa, guru, tata usaha, dan staf). *Stakeholder* eksternal yakni alumni, orangtua siswa, pemerintah, dan masyarakat umum.⁴³

⁴¹Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Kasus*, 117

⁴²Oteng Sutisno, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung : Angkasa , 1985), 65

⁴³Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2014), 19

Secara garis besar, layanan pendidikan menurut Marzuki Mahmud terdiri dari enam layanan sebagai berikut:⁴⁴

- a. Layanan informasi, terdapat dua macam yakni secara lisan tatap muka dan secara tertulis melalui berbagai buku pedoman (spanduk, brosur, pamflet, situs website, papan pengumuman).
- b. Layanan sarana prasarana, tersedia dalam bentuk fasilitas fisik ataupun sarana prasarana seperti ruang kelas, gedung sekolah, kantin, perpustakaan, laboratorium.
- c. Layanan administrasi, berupa kegiatan administrasi pembayaran SPP, pembuatan surat keterangan.
- d. Layanan bimbingan, berkaitan dengan program orientasi sekolah, bimbingan kesulitan belajar siswa, bimbingan pendidikan dan pengajaran.
- e. Layanan pengembangan bakat minat serta keterampilan. Layanan ini berwujud kegiatan ekstrakurikuler yang dapat diikuti siswa untuk menemukan potensinya.
- f. Layanan kesejahteraan. Layanan ini dalam bentuk upaya kesejahteraan kepada siswa melalui pemberian beasiswa bagi siswa yang berprestasi, pemberian keringanan SPP bagi kalangan siswa kurang mampu.

⁴⁴Marzuki Mahmud, *Manajemen Mutu Perguruan Tinggi* (Jakarta: Pt.RajaGrafindo Persada, 2012), 65

C. Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Pengguna Jasa Layanan

Pendidikan

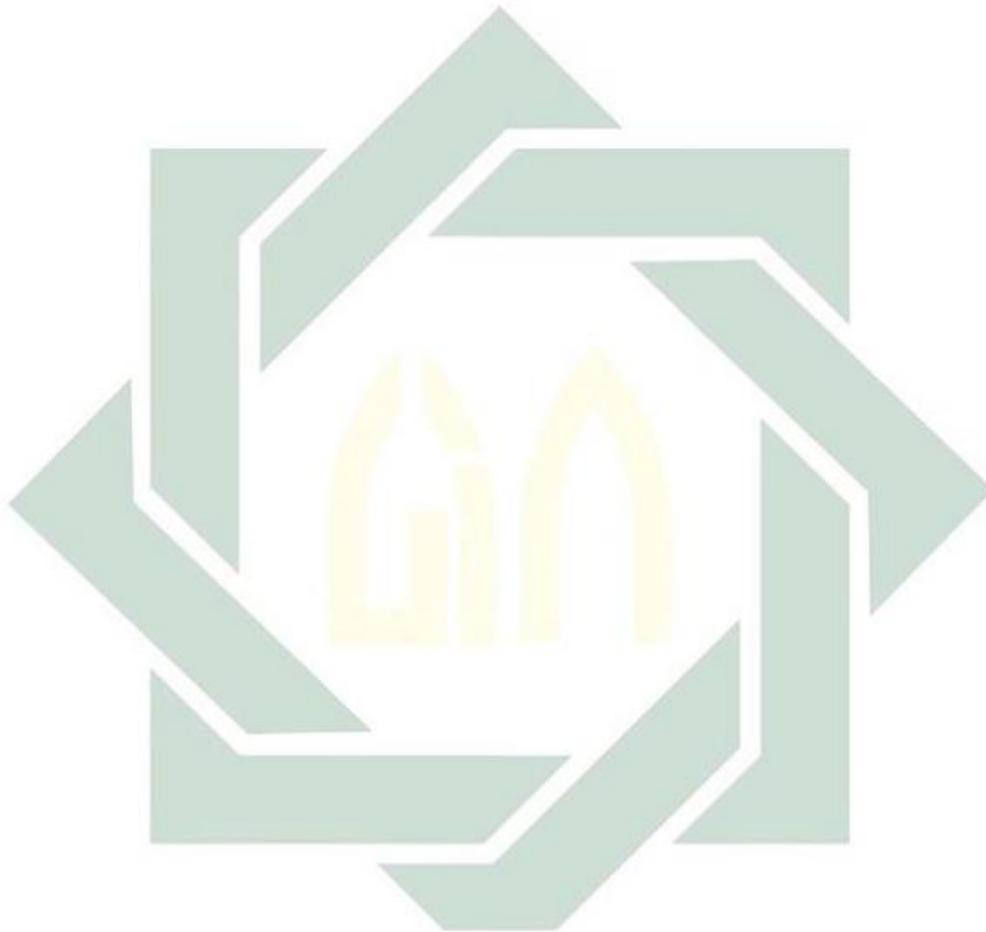
Agenda penting bagi semua lembaga pendidikan adalah penerimaan siswa baru. Hal tersebut dapat berjalan efektif apabila sekolah menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pengelolaan penerimaan siswa baru berdasarkan pada daya tampung yang ada pada madrasah yang bersangkutan. Menurut Ibrahim Bafadal, terdapat beberapa hal terkait strategi pemasaran dalam rangka penerimaan siswa baru yaitu:⁴⁵

1. Persiapan, meliputi pembentukan panitia, pengkajian beberapa aturan terkait penerimaan siswa baru, penetapan persyaratan untuk masuk madrasah, penetapan prosedur, penetapan jadwal, penyiapan fasilitas.
2. Penyebaran informasi penerimaan siswa baru. Hal ini dilakukan di media cetak atau elektronik
3. Pelaksanaan pendaftaran siswa baru, dilakukan dengan melayani pendaftar, mengecek semua isian formulir, merekap pendaftar.
4. Tahap Seleksi
5. Pengumuman hasil seleksi
6. Herregistrasi (daftar ulang)

Strategi pemasaran yang dijalankan sekolah pada saat penerimaan siswa baru menurut Muhaimin harus dilakukan dengan pengelolaan yang sistematis. Adapun tujuannya untuk mempromosikan visi, misi madrasah berdasarkan kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada

⁴⁵ Murif Yahya, Eksistensi Madrasah Menghadapi Globalisasi (Bandung, *Jurnal Media Pendidikan*. Vol XIV No I. April 2009 :1-100)

umumnya. Pemasaran di lembaga pendidikan termasuk madrasah berguna untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.⁴⁶



⁴⁶ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan, Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/madrasah*, (Jakarta, Kencana Prenada Media Group; 2011) hlm 110

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Adanya penelitian dilakukan untuk menjawab permasalahan yang terurai dalam pertanyaan penelitian. Oleh karena itu, diperlukan jenis penelitian yang tepat untuk menjabarkan masalah dan menemukan jawaban dari permasalahan yang akan diangkat. Metode adalah suatu cara untuk mempermudah suatu penelitian agar lebih fokus dalam menyelesaikan persoalan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah suatu langkah dalam penelitian yang menghasilkan suatu jawaban dalam bentuk kata-kata maupun tulisan yang berdasarkan peristiwa maupun pemikiran orang lain. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek sebenarnya bukan objek peristiwa percobaan sehingga peneliti bertindak sebagai instrumen kunci.⁴⁷

Tujuan adanya penelitian kualitatif deskriptif adalah untuk mempelajari peristiwa yang telah terjadi pada objek yang dijadikan penelitian, sehingga benar-benar fokus pada temuan di lapangan.⁴⁸ Hasil data yang diperoleh berdasarkan observasi, wawancara dengan narasumber.

⁴⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Alfabet, 2013), 15

⁴⁸Sugiyono, "*Metode Penelitian Pendidikan*" (Bandung: Alfabeta, 2013), 17

B. Lokasi Penelitian

Peneliti mengambil objek penelitian pada lembaga pendidikan Islam swasta yaitu MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo yang terletak di Jl. Kolonel Sugiono No. 101-103, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. Terdapat beberapa alasan mengapa peneliti memilih MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo sebagai lokasi penelitian, diantaranya :

1. Memiliki daya tarik tersendiri di mata masyarakat, terlihat dari jumlah siswanya yang setiap tahun selalu mengalami peningkatan pada saat Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sekitar khususnya Kecamatan Waru memberikan kepercayaan lebih kepada sekolah ini.
2. Memiliki tenaga pendidik yang sesuai bidangnya dan mampu bekerja secara professional sehingga menjadi salah satu faktor yang mendorong siswa-siswinya berprestasi, disiplin, dan merasa nyaman, tenang saat belajar. Dibuktikan dengan keterampilan yang dimiliki guru MTs Darul Ulum Waru sudah 90% bersertifikasi demi memberikan pelayanan terbaik bagi siswa.
3. Memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh sekolah lain, yaitu berupa nilai-nilai ke-aswajaan yang telah diterapkan sekolah ini sejak lama. Berlaku untuk warga sekolah MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo, baik kepala madrasah, guru, siswa maupun tenaga kependidikan lainnya.
4. Didukung letak yang strategis dekat dengan jalan raya, sehingga lokasinya mudah dijangkau oleh siswa maupun masyarakat.

C. Sumber Data dan Informan Penelitian

1. Sumber Data

Data adalah hasil informasi yang ditemukan peneliti dalam bentuk catatan apapun baik berupa angka maupun kata-kata.⁴⁹ Sumber data dalam penelitian ini terdapat dua jenis yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.⁵⁰ Adapun penjabarannya sebagai berikut:

a. Sumber data primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung melalui wawancara dengan informan, membaca dokumen, maupun melakukan observasi. Adapun informannya adalah kepala sekolah, wakil kepala bagian humas, dan tim publikasi pemasaran MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari tangan kedua atau hanya sebagai pendukung dan pelengkap. Kegunaan data sekunder dalam penelitian ini sebagai pelengkap dan pendukung peneliti untuk bisa menyelesaikan penelitian yang berasal dari dokumen-dokumen resmi sekolah, jurnal, skripsi atau karya ilmiah lainnya yang relevan dengan judul skripsi ini.

⁴⁹Tanzeh dan Sutyono, *Dasar-dasar Penelitian*, (Surabaya : Lembaga Kajian Agama dan Filsafat, 2006), h. 28

⁵⁰Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Kencana, 2008), h. 122

2. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah seseorang yang mengetahui banyak hal dan bisa memberikan penjelasan kepada peneliti terkait kondisi objek penelitian, baik berupa data maupun informasi ⁵¹.

Tabel 3.1
Informan Penelitian

No.	Informan	Bentuk Data
1.	Kepala Sekolah	Kebijakan yang telah disetujui dan diterapkan dalam pemasaran sekolah
2.	Wakil kepala humas	Pelaksanaan kegiatan promosi sekolah
3.	Tim Publikasi	Alur proses penerimaan peserta didik baru
4.	Peserta Didik	Pengalaman peserta didik dalam memilih sekolah yang dituju
5.	Orangtua siswa	Pengalaman orangtua siswa dalam mencari informasi lembaga pendidikan

⁵¹Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta : Prenada Media Group, 2011), 107

3. Deskripsi Subjek

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih empat bulan, mulai dari bulan Oktober 2019 sampai bulan Februari 2020. Dalam kurun waktu empat bulan ini juga mencakup penentuan objek dan juga pencarian subjek penelitian yang dianggap layak memberi informasi mengenai strategi pemasaran pendidikan melalui yang diterapkan MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo.

Dalam penelitian ini, subjek yang menjadi fokus peneliti adalah elemen yang ada di MTs Darul Ulum Waru sebagai informan dalam pengumpulan data. Adapun data yang tersaji dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yakni dimulai dari tahap wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam tahap wawancara, peneliti mengambil beberapa informan yang dianggap berkompeten dalam menghasilkan data yang relevan. Berikut adalah daftar dan kode informan yang menjadi subjek dalam penelitian ini:

Tabel 3.2
Daftar dan Kode Informan

No.	Nama	Kode	Jenis Kelamin	Jabatan
1.	Drs.Amiruddin, M.Pd.I	A	Laki-laki	Kepala Sekolah
2.	Abdul Halim, S.Ag	AH	Laki-laki	Waka Humas
3.	Yuli Asfiyah, S.Pd	YA	Perempuan	Tim Publikasi
4.	Kamila Mukhasanah	KM	Perempuan	Siswa
5.	Mila Rahmawati	MR	Perempuan	Siswa
6.	Rohmat Andi	RA	Laki-laki	Masyarakat

Dalam hal ini, peneliti menemukan tiga informan dengan menunjuk kepala sekolah, waka humas, dan tim publikasi sekolah sebagai *key informan* atau informan kunci. Sementara informan lainnya sebagai pelengkap informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian supaya memperoleh data. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan peneliti berupa mengamati lalu mencatat keadaan di lapangan untuk menghasilkan data yang akurat.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan tanya jawab yang melibatkan peneliti dan narasumber sehingga dapat menemukan jawaban atas pertanyaan yang peneliti ajukan⁵². Tujuan dari wawancara adalah untuk memperoleh informasi data yang akurat dan relevan sesuai judul skripsi ini. Adapun proses yang dilakukan peneliti adalah melakukan wawancara sesuai sasaran yaitu kepada kepala sekolah, wakil kepala bagian humas, tim publikasi, siswa MTs beserta orangtua.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan sebagai pelengkap dalam mencari data penelitian yang diperoleh berdasarkan wawancara dan observasi. Dokumentasi yang tersedia dalam bentuk surat-surat, catatan harian, laporan, foto, dan sebagainya berguna bagi peneliti untuk memperkuat apa yang telah diwawancarai dan diamati. Data-data dokumentasi yang peneliti kumpulkan adalah data yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi pemasaran di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo.

⁵² Musfiqon, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Sidoarjo : Prestasi Pustaka Publisher , 2012), 118

Tabel 3.3
Indikator Kebutuhan Data Dokumentasi

No.	Kebutuhan Data	Penanggung Jawab
1.	Dokumen rancangan kegiatan pemasaran sekolah	Waka Humas
2.	Data sekolah SD/MI se-Kecamatan Waru yang akan menjadi sasaran dan lokasi sosialisasi PPDB	Tim Publikasi
3.	Data jumlah siswa yang diterima di MTs Darul Ulum Waru kurun waktu lima tahun terakhir	Staf Administrasi Tata Usaha
4.	Data yang menunjukkan pembagian tugas tim publikasi dalam menjalankan kegiatan pemasaran	Waka Humas

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data diartikan sebagai suatu cara untuk menguraikan keterangan yang diperoleh saat melakukan penelitian, sehingga hasil penelitian tersebut dapat dipahami oleh peneliti dan juga orang lain.⁵³

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Michael

⁵³Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan*” (Bandung: Alfabeta, 2013), 336

Huberman bahwa analisis data penelitian terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.⁵⁴ Hal tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu cara untuk mengumpulkan informasi yang berkenaan dengan hasil penelitian. Dari hasil data yang peneliti peroleh, maka data tersebut diolah dengan menuliskan penjelasan yang mudah dipahami pembaca serta sudah mencakup jawaban dari pertanyaan yang muncul.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses memilih dan memilah data yang diterima, memusatkan perhatian atau menyederhanakan dan mengubah data yang masih mentahan untuk diolah menjadi kata yang mudah dipahami. Pada tahap ini, yang peneliti lakukan adalah merangkum, mengambil hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada pembahasan yang penting. Dengan demikian, reduksi data adalah bentuk menggolongkan, mengarahkan, mengorganisasikan data dengan cara lebih sederhana sehingga dapat digunakan untuk menarik kesimpulan.

3. Penyajian Data

Penyajian data berisi serangkaian informasi yang didapat kemudian diolah dalam bentuk narasi, karena penyajian data sendiri memusatkan pada kerangka berpikir. Dalam tahap ini peneliti menarasikan setiap data yang

⁵⁴ Sugiyono, "*Metode Penelitian Pendidikan*", 337-338

telah ditemukan untuk memudahkan orang lain membacanya. Tahap penyajian data dalam penelitian dapat dituangkan dalam bentuk bagan, narasi, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Tetapi pada dasarnya penelitian kualitatif lebih sering menggunakan teks yang bersifat narasi⁵⁵

4. Penarikan Kesimpulan

Miles dan Huberman menjelaskan bahwa kesimpulan tahap awal tidak akan berarti atau tidak akan memiliki arti apa-apa sebelum peneliti terjun ke lapangan untuk mencari dan menemukan data sehingga memperoleh bukti yang valid. Setelah mendapatkan data yang relevan sesuai kondisi lapangan, maka hasil pengumpulan data yang dilakukan peneliti dapat ditarik kesimpulan akhir yang kredibel.⁵⁶

F. Uji Keabsahan Data

Pada penelitian kualitatif, uji keabsahan data dilakukan menggunakan cara triangulasi agar pengamatan dan observasi menjadi lebih jelas. Triangulasi adalah proses validasi yang digunakan dalam penelitian untuk menguji keabsahan sumber data yang satu dengan sumber data lainnya.

Langkah pengujian keabsahan melalui triangulasi sebagai berikut:⁵⁷

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber adalah langkah melakukan pengecekan data yang diperoleh peneliti melalui berbagai sumber untuk menguji kredibilitas data. Dalam penelitian ini, selain melalui wawancara peneliti juga

⁵⁵Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan", 342

⁵⁶Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan", 346

⁵⁷Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung :Remaja Rosdakaryai, 2009), 188

mendapatkan data dari dokumen tertulis, arsip, catatan pribadi, dan gambar.

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan mengecek data yang sama namun kepada sumber yang berbeda. Peneliti mengecek kebenaran data penelitian melalui hasil wawancara dengan melihat dokumen dan beberapa arsip.

Uji keabsahan data yang peneliti lakukan juga berdasarkan kecukupan referensi. Referensi tersebut meliputi hasil foto, rekaman wawancara, catatan-catatan harian dan video di lapangan sehingga hasil penelitian yang penulis peroleh bisa dicocokkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini merupakan jawaban dari pencarian informasi yang dilakukan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian sesuai judul yakni “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Layanan Pendidikan di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo”. Berikut pemaparan data yang sudah didapat oleh peneliti:

1. Strategi Pemasaran Pendidikan di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo

MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo menerapkan strategi pemasaran dengan cara promosi yang bervariasi. Media pemasaran yang saat ini telah digunakan MTs Darul Ulum Waru berupa media cetak, media elektronik, dan media sosial. Pada media cetak dilakukan dengan menerbitkan buletin, brosur, pamflet dan baleho. Sementara media elektronik, berupa pembuatan video profil sekolah nantinya akan ditayangkan saat sosialisasi. Untuk saat ini, MTs Darul Ulum Waru juga aktif mengelola media sosial yang berupa website, Instagram, Youtube dan Facebook.

Menurut penulis, MTs Darul Ulum Waru kreatif menggali keunggulan sekolah dengan menerapkan strategi pemasaran tersendiri yang membedakan dari sekolah pada umumnya. Hal serupa juga disampaikan narasumber AH yang menyatakan bahwa sekolah terus berinovasi menyusun strategi pemasaran. Inovasi tersebut berupa penerapan cara

promosi model baru yaitu *Open House*, sejak tahun ajaran 2016/2017.

Berikut pernyataannya:

“Kalau dulu hanya sekedar sosialisasi ke SD/MI di Kecamatan Waru. Kini cara promosi model barunya yaitu *Open House*. Sengaja kami mengundang dan mendatangkan langsung siswa kelas 6 SD/MI untuk berkunjung melihat situasi dan kondisi bangunan sekolah.”⁵⁸

Berdasarkan hal di atas, eksistensi yang ditunjukkan MTs Darul Ulum Waru dalam kegiatan pemasaran sekolah semakin berkembang. Bentuk pemasarannya juga melalui pengadaan pameran pendidikan, Try Out Online, pertunjukan ekstrakurikuler Banjari ke masjid-masjid. Bukan hanya itu, MTs Darul Ulum Waru menerapkan cara promosi melalui kegiatan yang dilaksanakan bersama masyarakat. Seperti halnya pada acara Peringatan Hari Besar Islam, silaturahmi dengan warga sekitar Kureksari Waru, pembagian takjil gratis beserta buletin saat Ramadhan di jalanan depan sekolah. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran di MTs Darul Ulum Waru ini melibatkan personil yang saling bekerjasama, mulai dari masyarakat, pihak Yayasan, tim publikasi sekolah, beserta alumni

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber A, MTs Darul Ulum telah memiliki pangsa pasar tersendiri khususnya di wilayah Waru dengan menawarkan layanan pendidikan bernuansa Islami. Adapun yang menjadi target utama dari promosi sekolah adalah masyarakat Waru yang menginginkan anaknya memiliki pemahaman tinggi terhadap agama

⁵⁸ Hasil wawancara dengan Abdul Halim, S.Ag, Waka humas, (Senin, 10 Februari 2020) 11.30 WIB

Islam. Oleh karena itu, MTs Darul Ulum Waru menawarkan program-program pembelajaran Islami seperti ngaji kitab, hafalan Al-Qur'an.

Bentuk promosi sekolah dalam hal ini juga melibatkan para alumni. Sekian banyak alumni MTs Darul Ulum Waru, mereka turut merekomendasikan dan membantu menawarkan program kepada masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan narasumber AH yang mengatakan bahwa peran alumni penting dalam membantu memasarkan sekolah:

“Alumni ikut membantu promosi mulut ke mulut, merekomendasikan lembaga pada kerabat dekat mereka, menyebarkan info PPDB ke grup-grup WA dan media sosial.”⁵⁹

Berdasarkan informasi yang penulis peroleh, siswa merasa tertarik ingin bersekolah di MTs Darul Ulum Waru diantaranya karena memiliki ekstrakurikuler yang beragam dan menarik, fasilitasnya mendukung. Hal ini sesuai pernyataan subjek KM selaku siswa terkait pengalamannya mencari sekolah.

“MTs Darul Ulum Waru menjadi sekolah yang saya tuju karena disini memiliki beberapa kegiatan yang saya suka. Selain itu juga sekolahnya islami, jadi saya juga bisa mendalami ilmu agama. Tempat dan fasilitasnya juga bagus. Istana baca yang nyaman membuat hobi saya membaca makin giat”⁶⁰

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Abdul Halim, Waka humas, (Senin, 10 Februari 2020) 11.30 WIB

⁶⁰ Hasil wawancara dengan Kamila Mukhasanah, Siswa, (Selasa, 11 Februari 2020) 09.00 WIB

Subjek RA selaku masyarakat menanggapi upaya promosi yang dilakukan MTs Darul Ulum dengan positif. Beliau sangat mengapresiasi apa yang dilakukan sekolah terkait media promosi, khususnya menggunakan media sosial. Menurutnya, informasi yang ditampilkan pada website sekolah sudah lengkap. Adapun pernyataan subjek RA sebagai berikut:

“Saya merasa gampang mencari informasi sekolah melalui media sosial, karena sejujurnya saya sibuk dengan dunia kerja. Jadi untuk memantau jadwal PPDB lebih enak secara online”⁶¹

2. Peningkatan Pengguna Jasa Layanan Pendidikan di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo

Upaya yang dilakukan MTs Darul Ulum Waru untuk menunjang peningkatan pengguna jasa (peserta didik), salah satunya dengan menyiapkan fasilitas belajar yang baik. Suasana kelas dibuat menarik agar berjalannya proses pembelajaran nyaman. Tidak hanya itu, lokasi MTs Darul Ulum Waru juga memberikan kemudahan akses bagi pengguna jasa untuk menjangkau karena dekat dengan jalan raya. Bangunan gedungnya sudah cukup baik dilengkapi fasilitas yang memadai. Keamanan sekolah terjaga serta lingkungannya bersih dan rindang karena banyak pohon. Pentingnya peningkatan peserta didik ini disesuaikan dengan kualitas sekolah dari segi pelayanan, fasilitas sehingga dapat menjadi faktor kunci untuk menarik minat masyarakat. Maka dari itu subjek A menyampaikan

⁶¹ Hasil wawancara dengan Rohmat Andi, Masyarakat, (Selasa, 11 Februari 2020) 14.00 WIB

harapannya kepada seluruh komponen yang ada di MTs Darul Ulum Waru supaya sekolah terus mempertahankan kualitas, baik dari segi prestasi, fasilitas maupun pelayanan. Ungkapan narasumber A terkait hal ini sebagai berikut:

“Guru harus berusaha untuk mendidik siswanya menjadi berprestasi dan nantinya mampu berperan aktif di lingkungan masyarakat. Secara tidak langsung mereka akan menjadi tolok ukur di masyarakat mengenai kualitas sekolah kami”⁶²

Berdasarkan pengakuan subjek KM dan MR sebagai siswa dalam hal mencari informasi sekolah sekaligus pengguna fasilitas pelayanan di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo. Mereka menyatakan bahwa dari segi fasilitas sangat baik dan lengkap. Didukung dengan tenaga pendidik yang sangat baik dan ramah. Berikut pernyataan subjek KM:

“Pelayanan dan juga fasilitas yang dimiliki sekolah ini sangat baik dan juga memadai, mulai dari lab komputer, perpustakaan, ruang UKS, istana baca, mushola. Guru-guru yang ada disini juga baik dan ramah-ramah. Jadi saya sangat nyaman dan senang sekolah disini.”⁶³

Dan berikut pernyataan subjek MR:

“Fasilitas disini sangat lengkap dan bagus, mulai dari ruang kelas yang nyaman untuk belajar, ada juga kantin, Maarif Mart yang memudahkan keperluan siswa. Ada juga lab komputer, perpustakaan, UKS dan lain sebagainya.”⁶⁴

⁶² Hasil wawancara dengan Amiruddin, Kepala Sekolah, (Senin, 10 Februari 2020) 11.30 WIB

⁶³ Hasil wawancara dengan Kamila Mukhasanah, Siswa, (Selasa, 11 Februari 2020) 09.00 WIB

⁶⁴ Hasil wawancara dengan Mila Rahmawati, Siswa, (Selasa, 11 Februari 2020) 09.30 WIB

Semua kegiatan yang ada di MTs Darul Ulum disesuaikan pada visi misi dalam membentuk karakter keislaman siswa dan berakhlakul karimah. Oleh karenanya, siswa diharapkan tidak hanya berprestasi pada bidang akademik saja, melainkan juga terlatih membiasakan diri berjiwa Islami melalui program-program madrasah. Adapun untuk mendukung keterampilan dan kompetensi siswa, madrasah memiliki berbagai macam kegiatan ekstrakurikuler. Seperti yang dikemukakan narasumber YA:

“Sekolah ini ekstrakurikulernya macam-macam, kurang lebih ada enam belas. Terdapat ekstrakurikuler yang sifatnya keolahragaan seperti sepakbola, dan yang bersifat kognitif seperti pramuka, juga masih banyak lainnya.”⁶⁵

Subjek AH menambahkan bahwasannya ada program khusus yang menjadi ciri khas MTs Darul Ulum Waru yaitu kelas unggulan. Mengingat madrasah ini didirikan oleh para kyai dan ulama NU Waru di atas pondasi kultur santri yang amat kental dan khas maka sudah dari dulu mendapat tempat di hati masyarakat sekitar Waru.

Pernyataan AH diperkuat dengan pernyataan subjek KM sebagai siswa di MTs Darul Ulum Waru yang menurut penulis MTs Darul Ulum Waru memiliki daya tarik di masyarakat. Berikut pernyataan subjek KM:

“Dulu saya punya keinginan setelah lulus MI ingin melanjutkan ke sekolah berbasis pesantren. Melihat disini sesuai dengan apa yang saya inginkan, ekstrakurikulernya menarik semua seperti qasidah

⁶⁵ Hasil wawancara dengan Yuli Asfiah, Tim publikasi, (Rabu, 12 Februari 2020) 11.00 WIB

banjari, drumband, PMR, futsal maka saya menginginkan sekolah disini.”⁶⁶

Di sisi lain, tanggapan orangtua siswa cukup baik dengan adanya sekolah menerapkan program intensif keagamaan ini, seperti yang dikemukakan Rohmat Andi selaku wali siswa. Kurikulum pembelajaran yang diterapkan kepada anak turut melatih siswa memiliki sifat disiplin waktu, taat kepada Allah, dan menjadi orang yang dermawan. Orangtua siswa mendukung program keagamaan MTs Darul Ulum Waru demi menunjang masa depan generasi muslim. Ungkapan subjek RA sebagai berikut:

“Kebiasaan bersodaqoh, mengaji, sholat tepat waktu di sekolah alhamdulillah sudah mudah diterapkan oleh anak saya di rumah, kami sebagai orangtua sangat senang terhadap perkembangan anak”⁶⁷.

3. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Layanan Pendidikan di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo

Dalam hal ini, strategi pemasaran yang telah diterapkan MTs Darul Ulum Waru dalam meningkatkan pengguna jasa dapat dilihat dari perkembangan jumlah siswa dari tahun ke tahun. Keberhasilan tersebut dapat diketahui apabila jumlah pendaftar meningkat dari tahun sebelumnya dan melebihi target, bisa dikatakan strateginya berhasil. Namun jika belum, dapat dikatakan strateginya belum

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Kamila Mukhasanah, Siswa, (Selasa, 11 Februari 2020) 09.00 WIB

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Rohmat Andi, Wali siswa, (Selasa, 11 Februari 2020) 14.00 WIB

berhasil. Menurut penulis, MTs Darul Ulum sudah menggunakan strategi pemasaran yang tepat, melibatkan semua pihak dalam hal promosi sehingga selalu meningkat jumlah siswa tiap tahunnya. Sesuai pernyataan narasumber A:

“Alhamdulillah setiap tahun sekolah kami mengalami peningkatan dan melebihi jumlah yang sudah di targetkan sekolah. Bahkan kami menolak beberapa calon pendaftar karena kuota yang disediakan sekolah sudah melebihi batas maksimum”⁶⁸

Pada poin pembahasan yang ketiga ini, penulis mendeskripsikan hasil temuan mengenai alur penerimaan peserta didik baru (PPDB). Penyusunan strategi pemasaran demi terselenggaranya PPDB MTs Darul Ulum Waru dimulai dari proses pembentukan panitia, target sasaran, penentuan biaya pemasaran, proses promosi hingga penerimaan peserta didik baru. Rapat panitia PPDB diselenggarakan setiap akhir tahun di bulan Desember guna membentuk tim dan pembagian tugas. Penanggung jawab utama adalah kepala sekolah, nanti akan dibagi lagi penanggung jawab di setiap bidangnya, contoh bagian promosi sosialisasi, bagian pengkoordinir formulir pendaftaran dan lain.

Adapun mekanisme penerimaan siswa baru MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo melalui 2 jalur yakni jalur prestasi dan reguler. Tahap penyeleksian dalam proses penerimaan siswa baru ini melalui *test* dan *interview*. Pendaftaran jalur reguler terbagi menjadi dua gelombang.

⁶⁸ Hasil wawancara dengan Drs. Amiruddin, M.Pd.I, Kepala Sekolah, (Senin, 10 Februari 2020) 10.00 WIB

Mekanismenya yaitu setelah siswa sudah mendaftar dan melengkapi formulir pendaftaran, pihak sekolah mengadakan *proper test* dan *interview* untuk mengetahui dan membagi siswa nantinya sesuai dengan pilihan kelas masing-masing, apakah masuk kelas unggulan atau reguler. *Proper test* untuk mengetahui potensi akademik siswa serta kemampuan keagamaan. Sementara *interview* untuk mengetahui bakat dan minat siswa.

Pada tahun ajaran 2019-2020, siswa yang masuk di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo sebanyak 32 siswa di setiap 11 kelas yang ada. Jadi tercatat secara keseluruhan baik dari jalur prestasi atau reguler adalah sebanyak 352 siswa baru. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber YA yang terlibat langsung sebagai panitia PPDB, menurutnya animo masyarakat menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan Islam Swasta ini semakin meningkat. Adapun puncak peningkatan pendaftar terjadi pada gelombang kedua jalur reguler. Sementara kuota penerimaan siswanya sudah semakin terbatas. Kutipan pernyataan narasumber AH sebagai waka humas juga sesuai dengan hal ini.

“Pihak sekolah benar-benar ingin menjaring siswa yang masuk berdasarkan segi kualitas. Bagi siswa yang sudah jelas diterima tentunya harus segera melunasi administrasi sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku”⁶⁹

Berjalannya kegiatan pemasaran di MTs Darul Ulum ini diawasi langsung oleh kepala sekolah, sehingga pada saat berjalannya kegiatan

⁶⁹ Hasil wawancara dengan Yuli Asfiah, S.Pd, Tim Publikasi, (Senin, 10 Februari 2020) 08.00 WIB

mengalami kendala dapat dicari solusi bersama. Seperti yang diungkapkan narasumber A selaku kepala sekolah:

“Saya sendiri yang mengontrol langsung berjalannya kegiatan dan juga dibantu oleh anggota. Sehingga bila ada masalah atau kurangnya bisa dapat langsung mengetahui dan memberi solusi masalah tersebut.”⁷⁰

B. Analisis Hasil Penelitian

Dalam pembahasan ini, peneliti akan menyampaikan hasil analisis data terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan pengguna jasa layanan pendidikan di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo. Data tersebut akan disajikan sesuai dengan deskripsi hasil penelitian di atas.

1. Strategi Pemasaran Pendidikan di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa MTs Darul Ulum Waru memiliki strategi pemasaran dengan menggunakan media promosi sebagai berikut:

a. Media online

Sarana untuk mengenalkan sekolah melalui media maya. Penyebaran brosur melalui media sosial seperti website, Facebook, Whatsapp, Line, Instagram, Path.

1) Facebook

⁷⁰ Hasil wawancara dengan Drs. Amiruddin, M.Pd.I, Kepala Sekolah, (Senin, 10 Februari 2020) 10.00 WIB

Digunakan sebagai publikasi kegiatan sekolah, daftar ekstrakurikuler yang ada di madrasah, dan lain lain.

2) *Youtube*

Digunakan untuk penyebaran informasi sekolah yang meliputi profil sekolah, tayangan fasilitas yang ada di sekolah, prestasi yang diraih. Dengan begitu, masyarakat bisa melihat bukti nyata dalam bentuk video melalui *channel* youtube sekolah.

3) Website madrasah

Madrasah ini mempunyai website www.mtsdu-waru.sch.id yang digunakan sebagai media pengenalan profil lembaga, penyampaian fasilitas dan layanan sekolah, menyediakan Tryout Online.

b. Media Offline

1) Brosur PPDB

Brosur PPDB digunakan saat penerimaan siswa baru. Berisi tentang pengenalan dan profil madrasah, fasilitas yang ada di sekolah, ekstrakurikuler, prestasi yang diraih, syarat dan waktu pendaftaran.

2) Kegiatan Madrasah

Hal ini diwujudkan melalui kegiatan sosialisasi ke beberapa SD/MI se-Kecamatan Waru, mengadakan try out mata pelajaran, mengadakan penyambutan Hari Besar Islam, istighotsah bersama masyarakat desa. *Open house* yang memperbolehkan siswa atau

wali murid berkunjung ke sekolah. Adapula kegiatan keagamaan yang melibatkan masyarakat seperti pawai Muharrom, menyembelih hewan qurban, menyantuni anak yatim dan fakir miskin. Secara tidak langsung masyarakat mulai mengenal dan dapat menilai bahwa madrasah ini memiliki citra yang positif.

Berdasarkan uraian tersebut, menurut penulis MTs Darul Ulum Waru memiliki teknik promosi yang variatif dan berbeda dari sekolah umumnya. Bila kebanyakan sekolah menggunakan promosi melalui brosur, memasang spanduk, penyebaran informasi melalui media sosial. Cara lain yang dimiliki MTs Darul Ulum Waru adalah menerapkan *Open House* (kunjungan), pengadaan pameran, publikasi di video profil sekolah, mengadakan seminar budaya baca ke SD/MI, tourba banjari ke masjid/mushola, dan lain-lain.

Pentingnya MTs Darul Ulum Waru menerapkan strategi pemasaran adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pihak sekolah memberikan layanan dengan membedakan jasa yang ditawarkan dari lembaga pesaing. Adapun langkah-langkah yang ditempuh MTs Darul Ulum Waru dalam menerapkan strategi pemasaran sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan Lupiyoadi, sebagai berikut:⁷¹

⁷¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 204

a. Identifikasi Pasar

Pemasar dalam hal ini adalah pihak madrasah, memahami program apa yang diinginkan dan bermanfaat dari sudut pandang pelanggan. Dalam menawarkan program-program inti, MTs Darul Ulum Waru sebagai lembaga pendidikan Islam memiliki program keagamaan yang berbeda dengan sekolah seperti biasanya. Madrasah merupakan jenis pendidikan yang berkarakter keislaman, terdapat ilmu agama dan ilmu umum, sedangkan SMP lebih kepada ilmu-ilmu umum.

b. Segmentasi pasar (*positioning*)

Sekolah menerapkan segmentasi pasar untuk menentukan karakteristik dan kebutuhan pasar yang dilayani, sehingga lebih mudah menjalankan strategi pemasaran yang tepat. Berikut beberapa program yang ditawarkan kepada pelanggan yang menjadi ciri khas dari madrasah ini:

1) Program Tata Krama Sosial (TKS)

Program ini merupakan program yang harus dijalankan oleh seluruh warga madrasah, baik guru maupun siswa. Siswa dilatih untuk disiplin dalam segala hal, memiliki sopan santun dan etika kepada orang yang lebih tua, patuh terhadap guru. Siswa juga dibiasakan hidup bersih dari sampah-sampah yang mengotori lingkungan kelas serta dilatih aktif membaca Al-Qur'an, bersodakoh dan lain-lain. Program ini diterapkan kepada siswa supaya dalam kesehariannya tidak merasa terbebani dan bisa menerapkannya di rumah.

2) Program pembiasaan sholat dan baca Qur'an

Program ini berwujud pembiasaan siswa dalam melakukan ibadah, seperti sholat dhuha berjamaah, sholat dhuhur berjamaah. Selain itu, siswa juga dibiasakan untuk mengaji setiap hari pada awal masuk pelajaran dengan dipimpin oleh wali kelas. Hal ini tentunya untuk membangun jiwa-jiwa Islami, dan membentuk kepribadian yang baik dan menciptakan rasa spiritual tersendiri di dalam diri siswa. Harapannya adalah siswa terbiasa berakhlak baik di sekolah maupun di lingkungan masyarakat, dan dapat menjadi tauladan.

c. Diferensiasi Produk

Tujuan diferensiasi produk yaitu untuk mencari perhatian pasar. Hal ini dilakukan lembaga untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Seperti halnya madrasah pada saat ini perlu menambahkan hal yang baru, baik dari segi tampilan (bangunan gedung), teknik promosi, pembiayaan dan lain sebagainya sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen.⁷²

MTs Darul Ulum Waru menawarkan program kelas unggulan sebagai wujud diferensiasi produk dengan membuka 2 kelas unggulan. Konsep pembelajaran di kelas unggulan lebih fokus untuk menyiapkan siswa sebagai duta kelas (internal) dan duta sekolah (eksternal). Selain guru-guru pilihan, juga kerjasama dengan beberapa pihak yang kompeten. Pembinaan khusus bagi seluruh peserta didik dengan

⁷² Rambat A. Lupiyoadi, 14

diadakannya *class motivation* yang dilaksanakan setiap hari Sabtu. Bukan hanya peserta didik tetapi orangtua dibekali pengetahuan dan motivasi untuk mendorong anak-anaknya lebih bersemangat dalam mencari ilmu.

2. Peningkatan Pengguna Jasa Layanan Pendidikan di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo

Lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan untuk memberikan layanan kepada pihak yang dilayani. Para pengguna jasa yang sudah membayar kepada lembaga pendidikan dapat memperoleh kepuasan dari layanan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan pengguna jasa di MTs Darul Ulum Waru yaitu:

a. Kualitas produk

Adapun produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁷³ Produk yang dimaksud meliputi lingkungan belajar yang kondusif, suasana kelas yang nyaman. Akses lokasi yang mudah dijangkau dekat jalan raya. Keamanan sekolah terjaga serta lingkungannya bersih. Selain itu, MTs Darul Ulum Waru berupa menyediakan produk berupa ekstrakurikuler bagi siswa supaya bakat dan minatnya dapat tersalurkan.

⁷³ Philip Kotler, "Marketing", jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 1994), 189

Berikut ini daftar ekstrakurikuler yang dimiliki MTs Darul Ulum Waru dalam mendukung potensi bakat minat siswa.

Tabel 4.1

Daftar Ekstrakurikuler di MTs Darul Ulum Waru

No.	Ekstrakurikuler		
	Olahraga	Keterampilan	Kognitif
1.	Futsal	Karate	PMR
2.	Basket	Musik Band	Pramuka
3.	Bola Voli	Paduan Suara	Public Speaking
4.	Bulu Tangkis	Teater	
5.	Tenis Meja	Qasidah Banjari	

b. Kualitas Pelayanan

Pada industri jasa, kepuasan pengguna jasa akan dapat tercapai apabila mereka mendapat pelayanan yang baik sesuai yang diharapkan.⁷⁴ Pelayanan yang diberikan MTs Darul Ulum Waru sebagai upaya menarik minat pengguna jasa diantaranya:

⁷⁴Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Kasus*, 117

1) Pelayanan perpustakaan

Perpustakaan sebagai akses terbukanya informasi ilmu pengetahuan. MTs Darul Ulum Waru memiliki gedung perpustakaan yang disebut Istana Baca. Berdasarkan hasil penelitian, kebanyakan siswa merasa nyaman dan betah untuk berlama-lama berkunjung ke Istana Baca karena suasananya menarik.

2) Pelayanan sarana prasarana sekolah

Sarana prasarana merupakan penampilan fisik dari madrasah. MTs Darul Ulum Waru dalam memenuhi kebutuhan sarana dan prasarana sekolah sangatlah baik. Keadaan dan jumlah sarana prasarana yang dimiliki sudah mendukung berjalannya program dan proses pembelajaran.

Sarana prasarana yang tersedia meliputi kelas audio visual, kelas ber-AC, laboratorium bahasa, laboratorium komputer, laboratorium IPA/Sains, perpustakaan (istana baca), musholla, ruang kelas disertai *library corner*, aula, area wifi/hotspot, kantin siswa, UKS, dan Maarif Mart. Melalui tersedianya sarana prasarana tersebut penulis menyimpulkan bahwasanya hal itu juga sangat membantu perkembangan siswa di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo, sehingga menimbulkan kepercayaan dan kepuasan tersendiri baik dari siswa ataupun orang tua siswa.

3) Perwujudan visi misi sekolah

Dalam hal ini, visi yang dimiliki MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo yakni membentuk generasi muslim berakhlakul karimah, kreatif, inovatif, dan berprestasi. Keterbukaan masyarakat terhadap bidang ilmu umum dan keagamaan membuat MTs Darul Ulum Waru berupaya menciptakan lulusan yang sesuai dengan perkembangan zaman dengan tetap memiliki akhlakul karimah dan perilaku Islami. Dengan demikian, masyarakat menaruh harapan dan kepercayaan tinggi terhadap MTs Darul Ulum Waru.

Adapun misinya, MTs Darul Ulum Waru menerapkan sistem pembelajaran yang berbasis teknologi dan berkarakter Ahlul Sunnah Waljama'ah. Menjalankan sistem kelembagaan menggunakan prinsip "menjaga tradisi lama yang baik dan mengambil hal baru yang lebih baik". Sehingga identitas madrasah yang didirikan oleh para kyai NU ini masih melekat. Hal ini juga didukung oleh program-program yang sifatnya menguatkan visi misi madrasah yakni seperti mengaji kitab, kegiatan BTQ (Baca Tulis Qur'an), dan program-program keagamaan lainnya. Menurut penulis, MTs Darul Ulum Waru menggunakan kekuatan pemasaran dengan mengembangkan kualitas layanan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, MTs Darul Ulum Waru dapat mengelola kualitas produk dan layanannya dengan baik sehingga

menimbulkan ketertarikan calon siswa dan berdampak pada peningkatan jumlah pengguna jasa. Dengan demikian, diharapkan siswa yang menjadi lulusan MTs Darul Ulum Waru mampu memiliki kemantapan akidah dan spiritual, keluasan ilmu pengetahuan, percaya diri dan mandiri, menjunjung tinggi nama baik sekolah, siap berkompetisi dengan lulusan (SMP/MTs) lain.

3. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Layanan Pendidikan di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo

Berdasarkan pada hasil penelitian, strategi pemasaran MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo dalam meningkatkan pengguna jasa layanan pendidikan terselenggara melalui kegiatan PPDB. Adapun tahapannya pada pelaksanaan penerimaan siswa baru (PPDB) tersebut sebagai berikut:

a. Persiapan

Pada tahap ini, yang paling awal adalah dibentuknya panitia PPDB. Setelah itu mendiskusikan aturan terkait penerimaan siswa baru yang melibatkan kepala sekolah, waka humas, tim publikasi dan lain-lain. Setelah itu menetapkan persyaratan untuk masuk madrasah, menetapkan prosedur, menetapkan jadwal, menyiapkan fasilitas. Semua pihak yang terlibat sudah dikoordinasi mengenai pembagian tugas.

b. Penyebaran informasi penerimaan siswa baru

Pada tahap ini, sekolah menggunakan media pemasaran untuk menyebarkan informasi PPDB melalui media cetak maupun media elektronik.

c. Pelaksanaan pendaftaran siswa baru

Hal ini dilakukan dengan melayani pendaftar, mengecek semua isian formulir, dan merekap pendaftar.

d. Tahap seleksi

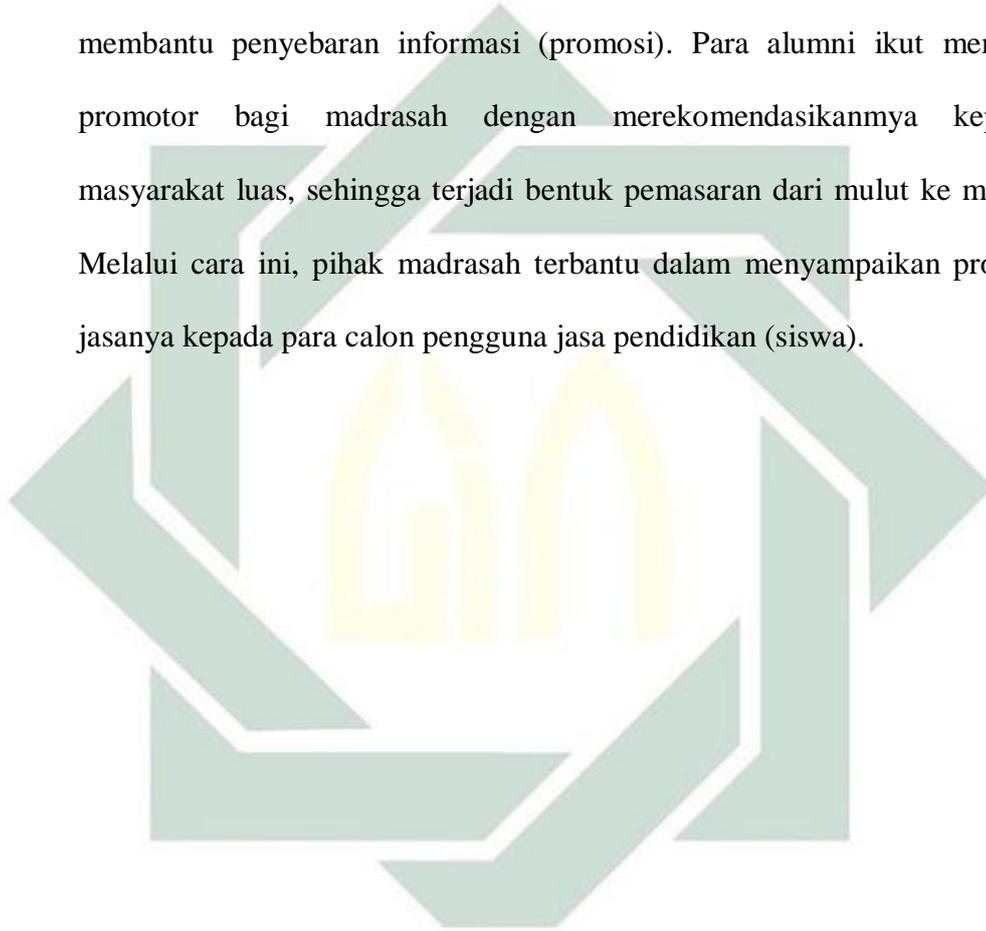
e. Pengumuman hasil seleksi

f. Herregistrasi (daftar ulang)

Analisis data pada penelitian ini juga berkenaan dengan beberapa aspek yang menjadi pendukung pelaksanaan kegiatan pemasaran sekolah. Hal tersebut berupa nilai religi yang dimiliki lembaga. Mengingat sekolah ini berbasis Islam dan didirikan oleh para kyai NU maka terdapat beberapa program khusus keagamaan seperti mengaji kitab kuning, hafalan Al-Qur'an, adanya kelas unggulan (bimbingan intensif keagamaan). Selain itu, kualitas sekolah dengan akreditasi A berarti sangat baik. Hal penunjang lainnya yaitu banyak pencapaian prestasi siswa, sarana prasarana memadai, letak sekolah strategis dekat jalan raya, dan memiliki guru profesional yang telah bersertifikasi. MTs Darul Ulum Waru memperhatikan keberadaan Sumber Daya Manusia (guru) dengan dimilikinya keterampilan seperti ilmu komputer, ilmu bahasa Inggris.

Bahkan hingga saat ini sudah 90% guru yang bersertifikasi dalam rangka memberikan layanan terbaik bagi siswa.

Tidak hanya itu, MTs Darul Ulum Waru juga melibatkan alumni dalam menyampaikan jasanya, yakni dengan meminta para alumni madrasah membantu penyebaran informasi (promosi). Para alumni ikut menjadi promotor bagi madrasah dengan merekomendasikannya kepada masyarakat luas, sehingga terjadi bentuk pemasaran dari mulut ke mulut. Melalui cara ini, pihak madrasah terbantu dalam menyampaikan produk jasanya kepada para calon pengguna jasa pendidikan (siswa).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data sebagai hasil penelitian dari pembahasan mengenai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Layanan Pendidikan di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Pendidikan di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo

MTs Darul Ulum Waru menerapkan strategi pemasaran dengan cara promosi yang variatif. Media pemasaran yang digunakan adalah media cetak, media online, dan media offline (kegiatan madrasah). Langkah yang digunakan dalam strategi pemasaran yaitu identifikasi pasar, segmentasi pasar, dan diferensiasi produk.

2. Peningkatan Pengguna Jasa Pendidikan di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo

Upaya madrasah dalam meningkatkan pengguna jasa dilakukan dengan menawarkan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kualitas produk meliputi lingkungan belajar yang kondusif, suasana kelas yang nyaman, lokasi strategis, dan beragam ekstrakurikuler. Adapun kualitas pelayanan meliputi pelayanan perpustakaan, pelayanan sarana prasarana, dan perwujudan visi misi.

3. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Layanan Pendidikan di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo

Strategi pemasaran MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo dalam meningkatkan pengguna jasa layanan pendidikan terselenggara melalui kegiatan PPDB. Tahapan pada pelaksanaan penerimaan siswa baru (PPDB) yaitu persiapan, penyebaran informasi penerimaan siswa baru, pelaksanaan pendaftaran siswa baru, tahap seleksi, pengumuman hasil seleksi, dan pelaksanaan herregistrasi (daftar ulang)

B. Saran

Akhir dari penulisan skripsi ini adalah peneliti memberikan beberapa saran terkait pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan pengguna jasa layanan pendidikan di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo. Adapun saran yang peneliti berikan saran sebagai berikut:

1. Kepada pihak sekolah

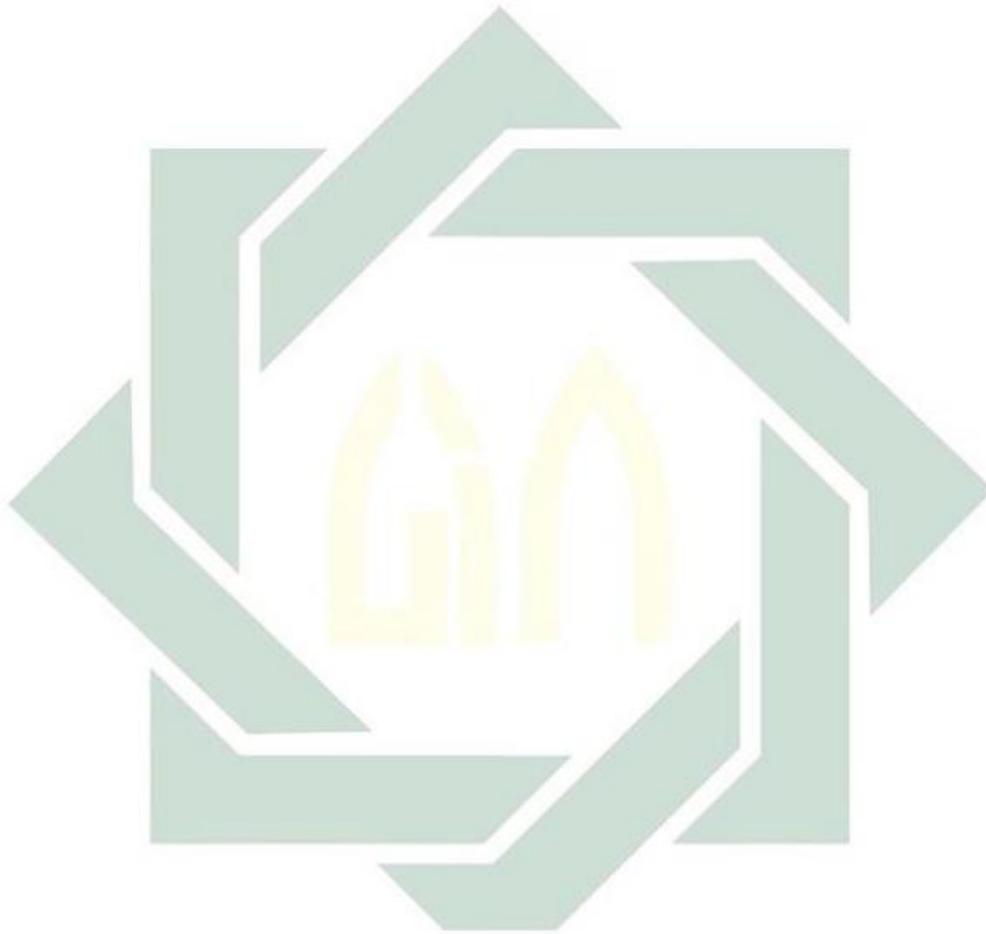
Sekolah sebagai sebuah lembaga pendidikan formal diharapkan mampu menciptakan suasana dan hubungan yang harmonis dengan pengguna jasa supaya tetap mendapat citra baik di masyarakat dan dapat mempertahankan pelanggan.

2. Kepada tim publikasi MTs Darul Ulum Waru

Diharapkan penggunaan media promosi secara online lebih aktif dalam menyebarkan informasi sehingga masyarakat bagi luar daerah Waru juga dapat mengakses informasi.

3. Kepada peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat memberi penyempurnaan dan mengembangkannya lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, Maskub. *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda*, (Jurnal El Tarbawi, Vol.3 No.2, 2015)
- Aminatus, Nur. *Strategi Pemasaran Sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya*, (Jurnal Manajemen Pendidikan, Vol.1 No.1, 2018)
- Anam, Samsul dkk. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Surabaya: IAIN Sunan Ampel Pers
- Arikunto, Suharsimi. 1991. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan . 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group
- Comsuello G. Sevilla. 1995. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: Remaja Rosda Karya
- David. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*, (Jurnal Pendidikan Penabur, Vol.7 No 11, 2008)
- Departemen Pendidikan Nasional. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Faizin, Imam. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, (Jurnal Madaniyah, Vol.7 No.2 , Agustus 2017)
- Fred, David. 2009. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia

- Khasanah, Afidatun. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden*, (Jurnal Manajemen Pendidikan, Vol.VIII No.2, 2015)
- Kompri. 2015. *Manajemen Pendidikan Komponen-Komponen Elementer Kemajuan Sekolah*,. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Lexy J. Moleong. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Mahmud, Marzuki. *Manajemen Mutu Perguruan Tinggi*. Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada
- Muhaimin. 2012. *Manajemen Pendidikan dan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Madrasah*. Jakarta: Kencana Media Group
- Muhajir, Noeng. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Roke Sarasin
- Musfiqon. 2012. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Sidoarjo: Prestasi Pustaka Publisher
- Mustolih, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MIN 1 Kebumen*, (Jurnal Cakrawala, Vol.2 No.1, 2018)
- Nasution, M.N.2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV.Andi
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Tim Dosen Administrasi Pendidikan. 2013. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

Tius, Ririn. *Strategi Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model*, (Jurnal Manajemen Pendidikan, Vol.5 No.1, Januari-Juni 2018)

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

Wijaya, David. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Wijaya

