STRATEGI KEPALA MADRASAH DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MAS RUHUL ISLAM ANAK BANGSA ACEH BESAR

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

NELVA MAULISA
NIM. 16020608

Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM - BANDA ACEH
2019-2020

STRATEGI KEPALA MADRASAH DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MAS RUHUL ISLAM ANAK BANGSA ACEH BESAR

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan (FTK)
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Beban Studi Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Dalam Ilmu Pendidikan Islam

Oleh:

NELVA MAULISA
NIM. 16020608

Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Pembimbing I

Dr. Mujiburrahman, M.Ag
NIP. 19710908200112 1001

Pembimbing II

Ti Halimah S.Pd.I, M.A
NIP. 19751231200912 2001

STRATEGI KEPALA MADRASAH DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MAS RUHUL ISLAM ANAK BANGSA ACEH BESAR

SKRIPSI

Telah Diuji oleh Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus
serta Diterima sebagai Salah Satu Beban Studi Progam Sarjana (S-1)
dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam

Pada Hari/Tanggal : Sabtu, 22 Agustus 2020
3 Muharram 1442 H

Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi

Ketua,

Dr. Mujiburrahman, M.Ag
NIP. 197109082001121001

Sekretaris,

Dr. Murni, M.Pd
NIDN. 2107128201

Penguji I,

Dr. Siti Rahmi, M.A
NIP. 197704162007102001

Penguji II,

Ti Halimah, S.Pd.I., M.A
NIP. 197512312009122001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry
Darussalam Banda Aceh

Dr. Muslim Razali, S.H., M.Ag.
NIP. 195903091989031001

LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH/SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Nelva Maulisa
NIM	: 160206083
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas	: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

Strategi Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar adalah benar karya asli saya, kecuali lampiran yang disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikan pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 9 Juli 2020
Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
A4AHF602788098
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Nelva Maulisa

ABSTRAK

Nama	: Nelva Maulisa
NIM	: 160206083
Fakultas/Prodi	: Tarbiyah/Manajemen Pendidikan Islam
Judul	: Strategi Kepala Madrasah dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar
Tanggal Sidang	: 22 Agustus 2020
Tebal Skripsi	: 69 Halaman
Pembimbing I	: Dr. Mujiburrahman, M.Ag
Pembimbing II	: Ti Halimah, S.Pd.I.,MA
Kata Kunci	: Strategi Kepala Madrasah, Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran Pendidikan adalah suatu proses transaksi yang dilakukan di Lembaga Pendidikan dengan menawarkan pelayanan dan jasa kepada konsumen. Sebelum memberikan pelayanan kepada pelanggan eksternal, kepala madrasah terlebih dahulu harus memuaskan pelanggan internalnya dengan membina hubungan yang baik kepada para personil pelanggan internal. Di MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar, minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di MAS Ruhul Islam Anak Bangsa tersebut dari tahun ke tahun semakin meningkat. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengetahui *pertama* bagaimana aktivitas kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan di MAS RIAB Aceh Besar, *kedua* bagaimana efektivitas pemasaran jasa Pendidikan terhadap peningkatan minat pelanggan di MAS RIAB Aceh Besar, dan *ketiga* bagaimana peluang dan tantangan kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan di MAS RIAB Aceh Besar. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Sumber informasi dalam penelitian ini adalah Kepala Madrasah dan Waka Humas. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas kepala madrasah dalam memasarkan jasa Pendidikan di MAS RIAB Aceh Besar ini yaitu dengan mengarahkan, membimbing, dan mengatur karyawan dalam persiapan proses pemasaran jasa Pendidikan. Efektivitas pemasaran jasa Pendidikan terhadap peningkatan minat pelanggan di MAS RIAB Aceh Besar adalah melakukan inovasi untuk perkembangan kualitas jasa Pendidikan, mempertahankan citra yang baik dan memberikan rasa nyaman terhadap stakeholder, menjalin komunikasi keterbukaan informasi yang ada antara kepala madrasah dengan karyawan lainnya dan pengelolaan operator yang baik serta memberikan kepuasan layanan terhadap minat pelanggan. Peluang dan tantangan dalam memasarkan jasa Pendidikan di MAS RIAB Aceh Besar yaitu meningkatkan strategi pemasaran jasa Pendidikan ke taraf yang lebih baik dan dapat memasarkan ke media internasional dengan prestasi yang dimiliki siswa sehingga menjadi daya jual yang menarik terhadap masyarakat. Dan tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan kemampuan IT dalam memenuhi layanan pelanggan internal maupun pelanggan eksternal.

KATA PENGANTAR

Bismillahirahmanirrahim, Alhamdulillah dengan menyebut nama Allah Swt. yang maha pengasih lagi maha penyayang, kami utarakan rasa syukur kami karena telah dilimpahkan Rahmat, Hidayat, dan Inayah-Nya kepada kami, sehingga kami dapat menyusun skripsi ini sampai selesai. Juga tak lupa sholawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw. yang telah menjadi taulan dalam setiap aspek kehidupan termasuk pendidikan. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar sarjana di Universitas Islam Negeri Ar-raniry. Penulis meyadari bahwa penulisan ini tidak akan terselesaikan baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu melalui tulisan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Dr. Muslim Razali, S.H., M.Ag Selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis UIN Ar-Raniry.
2. Mumtazul Fikri, S.Pd.i., M.A. Selaku Ketua Prodi MPI dan staff prodi serta para dosen yang telah mendidik, memberi bimbingan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
3. Dr. Mujiburrahman, M.Pd selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan dan mengarahkan penulis sealama ini sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Ti Halimah S.Pd.I., M.A. Selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran serta tenaga dalam memberikan bimbingan dan masukan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Kedua orang tua, Ayahanda tercinta Ervan Nurman Rizal dan Ibunda tersayang Nurlaila yang menjadi inspirasi teristimewa, serta adik kandung Nelvi Ramadhani, Fahril Rivandi, dan Faradilla Rivanda yang telah memberi semangat kepada penulis, juga yang telah memberikan dukungan secara penuh baik dalam materi, do'a, semangat yang tiada hentinya kepada menulis.
6. Kusnadi S. Ag,. M.A selaku Kepala MAS Ruhul Islam Anak Bangsa, Waka Humas, bapak atau ibu bidang Tata Usaha serta dewan guru dan staf MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar yang telah membantu penelitian serta memberikan data dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Hajarul Fuad, Tya Moudina, Nurlaina fajri, Yuni Zistia Islamia, Suci Rahmadilla, Wizra Aurelia, Desi Maisarah, Sawadikap Group serta seluruh dan para sahabat yang tiada hentinya menyemangati agar skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Dan seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, atas semuanya yang telah diberikan, penulis tidak dapat membalasnya, semoga Allah selalu melindungi dan memberkahi kehidupan mereka. Penulis menyadari tanpa bantuan, do'a, songkongan serta semangat dari mereka penulis tidak akan pernah sampai pada tahap ini, sekali lagi penulis ucapkan terima kasih banyak.

Penulisan menyadari dalam penulisan dan penyajian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi penulisan, isi maupun susunannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi melengkapi kekurangan dan memperbaiki segala kesalahan. Semoga tulisan ini bermanfaat bagi banyak pihak dan semoga kita semua mendapatkan manfaatnya, *Amiin ya Rabbal'Alamin*

Banda Aceh, 27 Juni 2020
Penulis,

Nelva Maulisa

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL JUDUL

LEMBARAN PENGESAHAN BIMBINGAN ..... **i**

LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**

KATA PENGANTAR ..... **iii**

DAFTAR ISI ..... **v**

BAB 1: PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 4

C. Tujuan Penelitian 4

D. Manfaat Penelitian 5

E. Definisi Operasional 5

F. Kajian Terdahulu 7

G. Sistematika Penulisan 11

BAB II: LANDASAN TEORI **13**

A. Kepala Madrasah 13

1. Pengertian Kepala Madrasah 13

2. Tugas dan Fungsi Kepala Madradah 14

3. Strategi Kepala Madrasah 16

B. Pemasaran Jasa Pendidikan 16

1. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan 16

2. Karakteristik Pemasaran 18

3. Komponen Proses Pemasaran Jasa Pendidikan 19

4. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan 24

5. Strategi Kepala Madrasah dalam Pemasaran Jasa Pendidikan 28

BAB III: METODE PENELITIAN **30**

A. Jenis Penelitian 30

B. Lokasi Penelitian 31
C. Subjek Penelitian 31
D. Kehadiran Penelitian 32
E. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data 32
F. Instrument Pengumpulan Data 35
H. Uji Keabsahan Data 36
BAB IV: HASIL PENELITIAN 39
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 39
1. Identitas MAS Ruhul Islam Anak bangsa 41
2. Visi, Misi, dan Tujuan MAS Ruhul Islam Anak Bangsa 41
3. Sarana dan Prasarana 42
4. Keadaan Kepala Madrasah dan Guru MAS RIAB 43
5. input, Proses dan Output MAS RIAB 44
B. Hasil Penelitian 48
C. Pembahasan dan Hasil Penelitian 57
BAB V: PENUTUP 65
A. Kesimpulan 65
B. Saran 66
DAFTAR PUSTAKA 68
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Daftar Sarana dan Prasarana MAS Ruhul Islam Anak Bangsa

Tabel 4.2 Daftar Jumlah Siswa MAS Ruhul Islam Anak Bangsa

Tabel 4.3 Jadwal Aktivitas Harian Siswa Mas Ruhul Islam Anak Bangsa

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Surat Keterangan Pembimbing Skripsi

LAMPIRAN 2: Surat Izin Penelitian Dari Dekan FTK UIN Ar-Raniry

LAMPIRAN 3: Surat Keterangan Selesai Penelitian.

LAMPIRAN 4: Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

LAMPIRAN 5: Daftar Wawancara dengan Kepala Madrasah MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar

LAMPIRAN 6: Daftar Wawancara dengan Waka Humas MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar

LAMPIRAN 5: Dokumentasi Kegiatan Penelitian

LAMPIRAN 6: Daftar Riwayat Hidup Penulis

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis, apabila konsumen tidak puas dengan layanan yang diberikan, maka pemasaran yang dilakukan telah gagal. Bahkan tidak hanya itu, *corporate* akan kehilangan pelangggannya. Begitu juga dengan lembaga pendidikan, kepala sekolah harus memberikan layanan yang memuaskan kepada *stakeholder*. Sebelum memberikan pelayanan kepada pelanggan eksternal, kepala sekolah perlu membina hubungan yang baik kepada karyawan. Hal ini disebabkan karyawan merupakan orang yang langsung menyampaikan jasa kepada pelanggan eksternal. Maka dari itu, karyawan harus dilatih memberi pelayanan sebaik mungkin. Karyawan dilatih lebih terampil, cepat menangkap *needs* dan *wants* konsumen, ramah, senyum dan sebagainya[1].

Dilihat dari teori tersebut, pemasaran internal dan pemasaran eksternal saling terkait. Kepala sekolah harus memandang karyawan sebagai pelanggan dan pekerjaan sebagai produk. Dengan demikian ketika karyawan puas dan bangga dengan pekerjaannya maka akan lebih mudah dalam memberikan layanan kepada pelanggan eksternal. Seluruh aktivitas yang dilakukan pemasar jasa Pendidikan akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan ke pelanggan jasa pendidikan atas kepuasan yang dirasakannya. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan yang diinginkan orang tua ketika mendaftarkan anaknya menjadi siswa pada sekolah tertentu dan apa yang dirasakan setelah mengikuti

[1] Bukhari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 23.

pendidikan[2]. Sedangkan pemasaran Pendidikan ialah suatu proses transaksi yang dilakukan di Lembaga Pendidikan dengan menawarkan pelayanan dan jasa kepada konsumen.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah secara menguntungkan[3]. Dengan demikian jelas, bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh kepala sekolah untuk memberikan kepuasan pada stakeholders dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada stakeholder merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, jika lembaga tersebut menginginkan untuk mampu bersaing. Pemberian kepuasan secara terus menerus dan berkesinambungan mengindikasikan adanya proses layanan yang harus selalu melakukan inovasi dan pengembangan, karena kepuasan stakeholder merupakan proses yang selalu berubah[4].

[2]David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan,* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 74.
[3] Philip Kotler, Kelvin Lane, *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Jakarta: Indeks, 2009), h. 9.
[4] Suvidian Elytasari, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta,* (Jurnal Warna Vol. 1, No. 1, Juni 2017), h. 122.

Lembaga pendidikan memerlukan pemasaran untuk memenangkan kompetisi diantara lembaga pendidikan lainnya. Jika pemasaran jasa pendidikan terus dilakukan maka Lembaga pendidikan tersebut akan dikenal dan dipahami oleh masyarakat luas. Sehingga akan lebih mudah untuk mendapatkan input peserta didik baru. Pemasaran jasa pendidikan juga diperlukan untuk menunjukkan eksistensi sekolah agar tidak ditinggalkan oleh pelanggan jasa pendidikan. Salah satu cara agar lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh pelanggan jasa pendidikan adalah menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang dilakukan melalui pengelolaan pemasaran jasa pendidikan. Dengan demikian, apa yang ditawarkan saat melakukan pemasaran sesuai dengan apa yang diterima oleh pengguna jasa bahkan melebihi harapan *stakeholder*. Semakin menjamurnya pendirian berbagai lembaga pendidikan, menyebabkan terjadinya kompetisi antar sekolah yang tidak dapat terelakkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya upaya kreatif penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan[5].

Berbagai lembaga pendidikan saling bersaing dan menarik perhatian masyarakat dengan menawarkan sekolah yang mempunyai ciri khusus seperti sekolah alam, sekolah yang berciri khas agama, bahkan sekolah internasional yang menawarkan penggunaan Bahasa internasional. Menghadapi persaingan jasa pendidikan, maka pengelola lembaga harus merencanakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis internal sekolah dan

[5] David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan,* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 3.

disesuaikan dengan perubahan yang ada. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan sekolah dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada pasar sasaran[6].

Jika dilihat dari keadaan dan situasi sekolah MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar, minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di MAS Ruhul Islam Anak Bangsa tersebut dari tahun ke tahun semakin meningkat. Masyarakat mempercayai jasa yang diberikan oleh Lembaga sekolah ini.

Berdasarkan observasi awal di MAS Ruhul Islam Anak Bangsa, penulis melihat strategi kepala sekolah yang belum efektif dalam memasarkan Lembaga Pendidikan, hal ini dibuktikan antara lain kepala sekolah belum maksimal dalam melaksanakan tugasnya sesuai yang diharapkan oleh *stakeholders* di sekolah Ruhul Islam Anak Bangsa yang berbasis boarding school.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana aktivitas kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan di Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar?
2. Bagaimana efektivitas pemasaran jasa Pendidikan terhadap peningkatan minat pelanggan di Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar?
3. Bagaimana peluang dan tantangan kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan di Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar?

---

[6] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), h. 168.

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui aktivitas kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan di Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar.
2. Mengetahui keefektivitas pemasaran jasa Pendidikan terhadap peningkatan minat pelanggan di Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar.
3. Untuk mengetahui peluang dan tantangan kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara praktis
   a. Sebagai bahan acuan untuk lebih meningkatkan kualitas madrasah melalui pemahaman tentang strategi pemasaran jasa Pendidikan di Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar.
   b. Sebagai motivator bagi Kepala Madrasah untuk dapat memberi manfaat kepada pelanggan pendidikan
2. Secara teoritis
   a. Untuk dapat memahami lebih dalam mengenai strategi – strategi kepala madrasah dalam memasarkan Lembaga Pendidikan
   b. Terciptanya komunikasi yang efektif antara kepala madrasah, guru, siswa maupun stakeholder dalam menyampaikan harapan - harapannya untuk lebih meningkatkan minat pelanggan Pendidikan.

E. Definisi Operasional

Supaya tidak terjadi kesalah pahaman dan kesimpangsiuran penafsiran istilah yang terdapat dalam judul penelitian penulis merasa perlu memberikan pengertian tentang beberapa istilah berikut:

1. Strategi

Strategi merupakan seni untuk mengelola sumber daya dengan tujuan mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Strategi merupakan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan maupun diluar perusahaan.[7]

2. Kepala Madrasah

Kepala madrasah (kepala sekolah) merupakan sebagai tenaga fungsional guru yang diberi tugas untuk memimpin sekolah tempat diselenggarakan proses belajar mengajar, atau tempat terjadinya interaksi anatara guru yang memberi pelajaran dan peserta didik yang menerima pelajaran.[8]

Kepala madrasah adalah guru yang mendapatkan tugas tambahan sebagai kepala madrasah, mempunyai kemampuan untuk memimpin segala sumber daya yang ada di suatu madrasah, sehinga dapat di daya gunakan secara maksimal untuk mencapai tujuan bersama.[9]

---

[7] Iban Sofyan, *Manajemen strategi,* (Jakarta: Graha Ilmu, 2015), h. 3.
[8] Donni Juni Priansa, *Menjadi Kepala Sekolah dan Guru Profesional* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), h. 36.
[9] Jamal Ma'mur Asmani, Tips menjadi Kepala Sekolah Profesional, (Yogyakarta : Diva Press, 2012), h.16.

Kepala madrasah merupakan pemimpin pendidikan tingkat satuan pendidikan, yang harus bertanggung jawab terhadap maju mundurnya madrasah yang di pimpinnnya. Sebagaimana yang telah dipaparkan, dalam skripsi ini dimaksudkan bahwa kepala madrasah ialah sebagai pemimpin pendidikan dituntut untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya yang berkaitan dengan kepemimpinan pendidikan dengan sebaik mungkin, termasuk di dalamnya sebagai pemimpin yang mampu berinteraksi dengan baik dengan para pelanggan pendidikan di Madrasah. Dengan munculnya harapan-harapan dari kalangan guru, siswa, staf administrasi, pemerintah, dan masyarakat diharapkan kepala madrasah dapat melaksanakan tugas kepemimpinannya dengan seefektif mungkin untuk mewujudkan visi, misi, dan tujuan yang diemban dalam mengoperasikan madrasah agar lebih bermutu.

3. Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran merupakan suatu proses transaksi yang dilakukan dengan penawaran jasa dan pelayanan pada konsumen di Lembaga Pendidikan/sekolah.

F. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan empat penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan di Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar.

1. Maskub Abrori dalam artikelnya mengemukakan bahwa implementasi strategi pemasaran, faktor internal dan ekstenal dan analisis SWOT terhadap faktor internal dan faktor eksternal pada PG/TK Islam Bunayya Samarinda adalah Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan PG/TK Islam Bunayaa Samarinda adalah dengan cara tidak langsung, yaitu dengan promosi melalui radio, brosur yang dibagikan kepada masyarakat umum dan spanduk promosi yang dipasang di pinggir jalan, serta promosi langsung, yaitu dengan memberikan informasi dari mulut ke mulut ke masyarakat sekitar sehingga dapat menarik orang tua untuk menyekolahkan anaknya di PG/TK Islam Bunayya Samarinda.[10]
2. Afidhatun Khasanah dalam artikelnya mengemukakan bahwa pendidikan merupakan investasi masa depan yang sangat urgen. Oleh karena itu sangat dibutuhkan adanya kualitas pendidikan dengan mutu yang baik pula. Melalui pemasaran pendidikan, peningkatan mutu dapat memberikan berbagai manfaat bagi lembaga pendidikan baik bagi konsumen pendidikan maupun income dan output lembaga pendidikan tersebut. Dalam pemasaran jasa pendidikan terdapat unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan

[10] Abrori Maskub*, Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda,* (Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Syamil, Volume 3 (2), 2015), h. 11.

positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*[11].

3. Moh Nasukha dan Subaidi PPs, Tahun 2017. Mahasiswa Universitas Islam Nahdlatul Ulama (UNISNU). Dengan jurnal yang berjudul "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi: Pendekatan Konsep Islamic Marketing" mengemukakan bahwa konstruk yang dibangun terkait pemasaran dilandasi nilai-nilai syariah Islam, salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam perspketif pemasaran Islam, didasarkan pada tuntunan syariah Islam. Kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, maṣlaḥah, manfaat, berkah, keyakinan, dan kehalalan. Kepuasan pelanggan dengan layanan inti dalam konteks pemasaran Islam, al-Qur'ān telah memberikan konsep layanan yang akan mampu memberikan kepuasan pelanggan diantaranya adalah sikap lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (Itsar). Nilai-nilai kepuasan pelanggan dalam perspektif pemasaran Islam ini dapat diaplikasi dalam perguruan tinggi baik negeri maupun swasta, terlebih dalam perguruan tinggi Islam, dimana para pemasar perguruan tinggi dapat memberikan layanan kepada pelanggan didasari nilai-nilai syariah Islam yakni bersikap lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (Itsar).

[11] Khasanah Afidhatun, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden,* (Jurnal eL-Tarbawi, Volume VIII, No.2, 2015), h. 14-15.

4. Rohmitriasih Hendyat Soetopo, Tahun 2015. Mahasiswa Universitas Negeri Malang dengan jurnal yang berjudul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan" mengemukakan bahwa ditemukan perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang tersusun dalam program humas sekolah dan Renstra sekolah. Selanjutnya adalah implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelangggan. Dalam implementasi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan prima, hubungan baik sekolah dan pelanggan jasa pendidikan serta publikasi pembelajaran unik sekolah yakni berbasis modul dengan mengacu pada kurikulum cambridge. Untuk mengetahui keberhasilan perencanaan strategi pada implementasinya, SD Laboratorium UM melakukan evaluasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Evaluasi dilakukan oleh semua warga sekolah yang dibina dan dimonitoring oleh Kepala Sekolah, Waka-waka serta bimbingan pihak P2LP (Pusat Pengembangan Laboratorium UM). Pada implementasi strategi pemasaran jasa, tentu terdapat masalah dan kesenjangan.
5. Imam Faizin, Tahun 2017. Dengan jurnal yang berjudul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah" mengemukakan bahwa dalam upaya meningkatkan eksistensi dan citra sebuah lembaga pendidikan, hendaknya para pengelola pendidikan dapat menerapkan konsep strategi pemasaran jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan langkah pembaruan lembaga pendidikan dalam

rangka memasarkan produk layanan jasa pendidikan kepada masyarakat dengan menciptakan dan menawarkan inovasi produk jasa yang sesuai dengan harapan dan tuntutan 35 Philip Kotler. Dalam merumuskan strategi pemasaran, hendaknya memperhatikan apa saja yang menjadi harapan dan kebutuhan peserta didik dengan cara mendengarkan keluhan- keluhan peserta didik dan mencari solusi yang dapat memperbaiki strategi pemasaran yang sudah ada. Dengan langkah-langkah kegiatan tersebut, madrasah dapat mencapai keseimbangan dalam operasionalisasi pengajaran dalam kondisi memperebutkan pasar dari banyak penyelenggara sekolah. Dengan demikian, masalah madrasah yang kekurangan murid diharapkan tidak terjadi lagi.

Berdasarkan dari keseluruhan hasil penelitian yang di atas, penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian – penelitian tersebut. Dalam penelitian ini pembahasannya fokus pada strategi kepala madrasah di MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar dalam pemasaran jasa pendidikan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan menggambarkan struktur laporan karya ilmiah ini yg disusun secara sistematis dalam format laporan perbab secara berututan. Urutan bab per bab yang akan disajikan adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan pada bab ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan istilah, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teoritis pada bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan dalam melaksanakan penelitian yang meliputi dari pengertian kepala sekolah, strategi pelaksanaan kepala sekolah dan karakteristik pemasaran dalam strategi kepala sekolah dalam pemasaran jasa Pendidikan.

Bab III Metode Penelitian pada bab ini penulis menjelaskan mengenai tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, kehadiran peneliti, teknik pengumpulan data, instrument pengumpulan data, amalisis data, dan uji keabsahan data.

Bab IV berisikan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang telah disusun berdasarkan pedoman pelaksanaan dan penyusunan karya ilmiah.

Bab V berisikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan ini diperolah dari hasil variabel – variabel yang telah ditetapkan sebelumnya dari penelitian skripsi yang berjudul Strategi Kepala Madrasah dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh besar.

BAB II
LANDASAN TEORITIS

A. Kepala Madrasah

1. Pengertian Kepala Madrasah

Kepala madrasah dapat didefinisikan sebagai seorang tenaga fungsional guru yang diberi tugas untuk memimpin suatu madrasah dimana diselenggarakan proses belajar mengajar.[12] Secara sederhana, kepala madrasah juga sebagai tenaga fungsional guru yang diberi tugas untuk memimpin sekolah tempat diselenggarakan proses belajar mengajar, atau tempat terjadinya interaksi anatara guru yang memberi pelajaran dan peserta didik yang menerima pelajaran.

Menurut Husaini Usman dalam bukunya Donni Juni Priansa menyatakan bahwa kepala sekolah merupakan manajer yang mengorganisasikan seluruh sumber daya sekolah dengan menggunakan prinsip "*teamwork"*,yaitu rasa kebersamaan *(together),* pandai merasakan (*empathy)*, saling membantu *(assist),* saling penuh kedewasan *(Mutarity),* saling teratur *(organization)*, saling menghormati *(respect),* dan saling berbaik hati *(kindness)*.[13]

Kepala sekolah merupakan salah satu komponen Pendidikan yang paling berperan dalam meningkatkan kualitas Pendidikan. Seperti diungkapkan Supriadi dalam E. Mulyasa bahwa "Erat hubungannya anatara mutu kepala sekolah dengan berbagai aspek kehidupan sekolah

[12] Wahjosumidji, *Kepemimpinan Kepala Sekolah, Tinjauan Teoritik dan Permasalahannya,* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 1999), h.81.

[13] Donni Juni Priansa, *Menjadi Kepala Sekolah dan Guru Profesional* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), h. 36.

seperti disiplin sekolah, iklim budaya sekolah, dan menurunnya prilaku nakal peserta didik".

Dengan demikian, kepala madrasah yang baik merupakan salah satu kunci untuk bias menciptakan hubungan yang baik antara sekolah dan masyarakat secara efektif karena harus menaruh perhatian tentang apa yang terjadi pada peserta didik sekolah. Kepala madrasah juga dituntut untuk senantiasa berusaha membina dan meningkatkan hubungan kerjasama yang baik guna mewujudkan sekolah yang efektif dan efisien[14].

2. Tugas dan Fungsi Kepala Madrasah

Seorang kepala madrasah bertanggung jawab terhadap pihak ketiga/atasannya (pemerintah dan yayasan pusat), bertanggung jawab terhadap tugas yang telah dibebankan kepadanya. Kepala madrasah dapat dianggap berhasil apabila madrasah yang dipimpinnya berhasil, begitu pun sebaliknya. Kecakapan dari seorang kepala sekolah merupakan faktor penting dari keberhasilan sekolah. Seorang kepala madrasah akan dapat dikatakan benar- benar berhasil apabila ia dapat membawa kelompoknya kepada keinginan- keinginan yang sesuai dengan keinginan atasannya.

Kepala madrasah harus mampu meyakinkan bawahannya yaitu para guru, karyawan bahkan siswa tentang cara, hasil dan waktu yang ditetapkan untuk mencapai tujuan itu merupakan hal yang tepat dan

[14] Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah,* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005) h. 107-108.

benar. Dalam hal ini bukan berarti, seorang kepala madrasah yang harus menetapkan cara, hasil dan waktu tersebut, akan tetapi terdapat ketentuan-ketentuan yang diambil dari pihak atasan dan pihak bawahan.

Jamal Ma'mur Asmani menyatakan bahwa tugas seorang kepala sekolah adalah sebagai berikut:

a. Menyelami kebutuhan-kebutuhan kelompok dan keinginan kelompoknya. Dari keinginan itu dapat dipetiknya kehendak-kehendak yang realistis dan benar-benar dapat dicapai.
b. Meyakinkan kelompoknya mengenai apa-apa yang menjadi kehendak mereka, mana yang realistis dan mana yang sebenarnya merupakan khayalan.[15]

Tugas pokok dan fungsi kepala madrasah sebagai pemimpin pendidikan ialah:

a. Perencanaan madrasah dalam arti menetapkan arah madrasah sebagai lembaga pendidikan dengan cara merumuskan visi, misi, tujuan dan strategi pencapaian.
b. Mengorganisasikan madrasah dalam arti membuat struktur organisasi, menetapkan staf dan menetapkan tugas dan fungsi masing-masing staf.
c. Menggerakkan staf dalam artian memotivasi staf melalui internal marketing dan memberi contoh eksternal marketing.
d. Mengawasi dalam arti melakukan supervisi, mengendalikan dan membimbing semua staf dan warga madrasah.
e. Mengevaluasi proses dan hasil pendidikan untuk dijadikan dasar pendidikan dan pertumbuhan kualitas, serta melakukan problem solving baik secara analitis sistematis maupun pemecahan masalah secara kreatif dan menghindarkan serta menanggulangi konflik.[16]

3. Strategi Kepala Madrasah

Strategi itu merupakan alat manajemen yang sangat kuat dan tidak dapat dihindarkan dalam madrasah. Sedangkan kepemimpinan

[15] Jamal Ma'ruf Asmani, *Manajemen Penegelolaan dan Kepemimpinan Pendidikan Profesional* (Yogyakarta: DIVA Press, 2009), h. 105

[16] Hari Sudrajat, *Manejemen Peningkatan Mutu Berbasis Madrasah,* (Bandung: Cipta Cekas Grafika, 2004), h. 112

kepala madrasah yaitu kemampuan dan kesiapan seseorang untuk mengarahkan, membimbing dan mengatur orang lain (guru). Dalam hal seperti ini, maka strategi kepemimpinan kepala madrasah merupakan sebuah rencana yang dimiliki seseorang dengan kemampuan semaksimal mungkin dalam menjalankan tugasnya. Unsur yang terlibat dalam situasi kepemimpinan antara lain yaitu orang yang dapat mempengaruhi orang lain di satu pihak, orang yang dapat pengaruh di lain pihak, adanya maksud - maksud atau tujuan - tujuan tertentu yang hendak dicapai, adanya serangkaian tindakan tertentu untuk mempengaruhi dan untuk mencapai maksud atau tujuan tertentu itu.[17]

B. Pemasaran Lembaga Pendidikan

1. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran atau marketing tidak diasumsikan dalam arti yang sempit yaitu penjualan akan tetapi marketing memiliki pengertian yang sangat luas. Intinya penerapan marketing tidak hanya berorientasi ada peningkatan laba lembaga akan tetapi bagaimana menciptakan kepuasan bagi customer sebagai bentuk tanggung jawab kepada stakeholder atas mutu dari outputnya. Penerapan marketing di atas terlebih dahulu harus memperbaiki fondasi-fondasi, diantaranya perhatian pada kualitas yang ditawarkan, serta jeli melihat segmentasi dan penentuan sasaran.

Konsep marketing tidak berorientasi asal barang habis tanpa memperhatikan sesudah itu, berorientasi jangka panjang yang lebih

[17] Hendiyat Soetopo, dan Wasty Soemanto, *Kepemimpinan dan Supervisi Pendidikan,* (Jakarta: Bina Aksara, 1988), h. 1.

menekankan pada kepuasan konsumen, dimana marketing itu sendiri adalah suatu usaha bagaimana memuaskan, memenuhi *needs* and *wants* dari konsumen. Demikian halnya dengan pemasaran pendidikan, beberapa ahli memberikan pengertian diantaranya adalah Kotler mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Khususnya dalam marketing pendidikan John R. Silber yang dikutip Buchari Alma menyatakan bahwa etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan membentuk watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.[18]

Dalam membangun lembaga pendidikan, Brubacher menyatakan ada dua landasan filosofi yaitu landasan epistemologis, dimana lembaga pendidikan harus berusaha untuk mengerti dunia sekelilingnya, memikirkan sedalam-dalamnya masalah yang ada di masyarakat, dimana tujuan pendidikan tidak dapat dibelokkan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan, tetapi harus berpegang teguh pada kebenaran. Sedangkan landasaan politik adalah memikirkan kehidupan praktis untuk tujuan

[18] https://afidburhanuddin.wordpress.com/2014/02/06/strategi-pemasaran-lembaga pendidikan/ (diakses pada tgl 7 Januari 2019, pukul 15.58)

masa depan bangsa karena masyarakat kita begitu kompleks sehingga banyak masalah.[19]

2. Karakteristik Pemasaran

Peran kepala sekolah sebagai *entrepreneur* didasarkan pada peraturan pemerintah (PP) No. 19 Tahun 2005 pasal 38 yang menjelaskan bahwa kepala sekolah harus memiliki kemampuan kepemimpinan dan kewirausahaan. Kemampuan *entrepreneur* ini mengharuskan kepala sekolah agar dapat menerapkan prinsip – prinsip kewirausahaan di sekolah. Prinsip – prinsip kewirausahaan ini sebagaimana dijelaskan dalam standar kompetensi kepala sekolah berkaitan erat dengan hal – hal berikut:

1. Bertindak kreatif dan inovatif. Tindakan ini mempunyai indikator – indikator, sebagai berikut:
    a) Menciptakan pembaruan
    b) Merumuskan arti dan tujuan perubahan (inovasi) sekolah
    c) Menggunakan metode, teknik, dan proses perubahan sekolah
    d) Menciptakan program inovasi dan kreativitas
    e) Menciptakan keunggulan komparatif, dan
    f) Mempromosikan sekolah.
2. Memberdayakan potensi sekolah, hal ini berkaitan dengan merencanakan program pemberdayaan potensi sekolah, melaksanakan kegiatan pemberdayaan potensi sekolah, menjalin kerja sama dengan masyarakat baik Lembaga pemerintah maupun swasta.
3. Menumbuhkan jiwa kewirausahaan warga sekolah. Hal ini berkaitan erat dengan menumbuhkan iklim yang mendorong kebebasan berpikir untuk menciptakan kreativitas dan inovasi, mendorong warga sekolah untuk melakukan eksperimentasi,2 prakarsa, keberanian moral untuk melakukan hal – hal baru, memberikan *rewards* atau hasil – hasil kreativitas warga sekolah,

[19] https://afidburhanuddin.wordpress.com/2014/02/06/strategi-pemasaran-lembaga-pendidikan/ (diakses pada tgl 7 Januari 2019, pukul 16.09)

menumbuhkan dan mengembangkan jiwa kewirausahaan warga sekolah. [20]

Karakteristik manajemen peningkatan mutu madrasah dapat diketahui dari bagaimana madrasah, proses pembelajaran, pengelolaan sumber daya manusia, serta pengelolaan sumber daya dan administrasi. [21]

3. Komponen Proses Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang berorientasi kepada pelanggan atau konsumen. Komponen-komponen dalam proses pemasaran, termasuk juga pemasaran jasa pendidikan diantaranya sebagai berikut:

a. Kebutuhan (*Need*)

Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kahilangan. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan, dll), tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen. Bila konsumen tidak puas maka konsumen akan mencari produk atau jasa memuaskan kebutuhan mereka.

b. Keinginan (*Want*)

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan adalah hasrat akan

---

[20] Prim Masrokan Mutohar, *Manajemen Mutu Sekolah: Strategi Peningkatan Mutu dan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam,* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), h. 195.

[21] Prim Masrokan Mutohar, *Manajemen Mutu Sekolah ...,* h. 129.

pemuas tertentu dari kebutuhan. Contohnya orang butuh makan dan keinginannya adalah makan nasi goreng. Masyarakat yang semakin berkembang keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan organisasi, lembaga atau perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menebus keterbatasan tersebut, paling tidak meminimalisasi keterbatasan sumber daya.

c. Permintaan (*Demand*)

Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatsan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga muncullah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung didukung oleh daya beli.

d. Produk (*Product*)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Konsep produk dalam dunia pendidikan terbagi atas jasa kependidikan dan lulusan. Jasa kependidikan terbagi atas jasa kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler, dan administrasi.

Bentuk produk tersebut hendaknya sejalan dengan permintaan pasar atau keinginan pasar yang diikuti oleh kemampuan dan kesediaan dalam membeli jasa kependidikan.

e. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

f. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspetasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspetasi, pelanggan tersebut senang.

g. Pertukaran (*Exchange*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Ada 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran terjadi:

1. Terdapat sedikikitnya dua pihak.
2. Setiap pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.

3. Setiap pihak mampu berkomunitas dan melakukan penyerahan.
4. Setiap pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
5. Setiap pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain bermanfaat.

h. Transaksi (*Transactions*)

Transaksi adalah tercapainya persetujuan mengenai pertukaran.

i. Hubungan (*Relationship*)

Hubungan adalah proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan kebersatuan dan keeratan yang semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan yang lain. Dengan kata lain hubungan adalah praktik membangun komunikasi jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak pelanggan, pemasok (supplier), penyalur (distributor), guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka. Agar hubungan dapat tercipta dalam jangka panjang maka hal- hal yang dapat dilakukan antara lain:

a. Saling mempercayai, saling menguntungkan
b. Menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas antar pihak.
c. Menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan.
d. Menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan

j. Jaringan (*Network*)

Hasil akhir suatu pemasaran berdasarkan hubungan adalah membangun suatu aset perusahaan berupa jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri dari suatu perusahaan dengan pemasok, distributor dan pelaggannya di mana sudah terdapat suatu hubungan bisnis yang kuat dan dapat diandalkan. Semakin

lama pemasaran semakin bergeser dari memaksimalkan keuntungan dari setiap transaksi ke memaksimalkan hubungan saling menguntungkan dengan mitranya. Prinsip dasarya adalah dengan membangun hubungan baik, transaksi yang menguntungkan akan datang sendiri.

k. Pasar (*Markets*)

Pasar terdiri dari semua pembeli potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Jadi, besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka. Ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menunjuk pada sejumlah pembeli dan penjual yang melakukan transaksi pada suatu produk atau kelas produk.

l. Pamasar dan calon pembeli

Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai. Sedangkan calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasikan oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut. Kalau satu pihak libih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli.[22]

4. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Philip Kotler mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan

[22] http://hanifumu.blogspot.com/2016/10/pemasaran-jasa-pendidikan.html (diakses pada tanggal 9 Juli 2020, pukul 01.53)

pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.[23]

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan yang ingin dicapai. Strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis internal sekolah dan disesuaikan dengan perubahan yang ada. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan sekolah dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada pasar sasaran. [24]

Usaha mewujudkan kepuasan pelanggan memang amat sangat tidak mudah. Tetapi usaha untuk senantiasa memperbaikikepuasan pelanggan dapat dilaksanakan dengan berbagai strategi. Dan perlu untuk diingat, bahwasannya para pelanggan pada hakekatnya adalah tamu yang harus dihormati. Dikarenakan memuliakan tamu adalah suatu syarat keimanan seseorang, maka sebagai pengelola lembaga pendidikan haruslah tanggap terhadap segala keinginan dan harapan pelanggan.

Terutama pada masa sekarang, dimana persaingan antar lembaga pendidikan amatlah ketat. Maka performa suatu lembaga pendidikan berpengaruh besar untuk dapat menarik minat pelanggan,

---

[23] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2004) h. 81.

[24] Suvidian Elytasari, "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta"* (Jurnal Warna, Vol 1, No 1, Juni 2017), h. 4.

sehingga diperlukan suatu strategi yang jitu untuk melakukan hal tersebut. Pada hakekatnya, strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu penyedia jasa (lembaga pendidikan).

Menurut Sumadinata dalam Donni Juni Priansa menyatakan bahwa mutu Pendidikan atau mutu sekolah tertuju pada mutu lulusan. Untuk menghasilkan lulusan yang bermutu, proses Pendidikan harus bermutu juga. Proses Pendidikan yang bermutu merupakan bentuk dukungan yang bermutu pula dari berbagai aspek Pendidikan. Termasuk di dalamnya dukungan personalia, seperti administrator, guru, konselor, dan tata uaha yang bermutu dan professional, sarana dan prasarana Pendidikan, fasilitas, media, serta sumber belajar yang memadai, baik mutu maupun jumlahnya, manajemen yang tepat, serta lingkungan yang mendukung. [25]

Strategi peningkatan mutu Pendidikan dibutuhkan untuk memecahkan persoalan rendahnya mutu Pendidikan. Beberapa strategi tersebut diterapkan melalui pemberdayaan dan pengoptimalan seluruh sumber daya yang ada di sekolah. Salah satu unsur strategis dalam meningkatkan mutu Pendidikan adalah upaya peningkatan profesionalisme kepala sekolah. Upaya ini berkaitan dengan keseluruhan organisasi sekolah, serta harus dilakukan secara berkesinambungan.

[25] Donni Juni Priansa, *Menjadi Kepala Sekolah dan Guru Profesional ...,* h.13.

Upaya peningkatan mutu sekolah dan upaya peningkatan profesionalisme kepala sekolah harus dilaksanakan secara sinergis dengan melibatkan pengawas sekolah.[26]

Manajer pemasaran harus mematangkan strategi pemasarannya lebih lanjut dan siap untuk mengubahnya sesuai dengan perubahan zaman. Strategi – strategi pemasaran itu dirumuskan secara teliti selama proses perencanaan pemasaran.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran – sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.[27]

Di dalam pemasaran Pendidikan terdapat beberapa langkah strategis, yaitu:

1. Identifikasi pasar, yaitu sebuah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut – atribut Pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen Pendidikan.
2. Segmentasi pasar dan positioning, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan

[26] Donni Juni Priansa, *Menjadi Kepala Sekolah dan Guru Profesional ...,* h. 57.
[27] Jaka Wasana, *Marketing Management* (Jakarta: Erlangga, 1985), h. 97-98.

produk yang berbeda. Sedangkan positioning adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen yang membedakan produk jasa antara satu Lembaga dengan Lembaga lainnya.

3. Diferensiasi produk, melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Strategi ini adalah strategi yang memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh competitor.
4. Komunikasi pemasaran, yaitu publikasi prestasi oleh media independent, seperti berita dalam media massa.
5. Pelayanan sekolah, hal ini terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas dan atribut jasa Pendidikan.[28]

5. Strategi Kepala Sekolah dalam Pemasaran Jasa Pendidikan

Kepala sekolah menciptakan model peningkatan – peningkatan mutu pembelajaran dengan mengidentifikasi kebutuhan, kekuatan, kelemahan, peluan yang dimiliki sekolah, serta menyusun perencanaan dengan warga sekolah yang memperdayakan sumber daya menuju visi, misi, nilai sekolah, serta secara terus menerus mengadakan kajian-kajian

[28] Khasanah Afidhatun, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden,* (Jurnal eL-Tarbawi, Volume VIII, No.2, 2015), h. 8-9.

bagi setiap kinerja yang telah dihasilkan untuk terus mengupayakan peningkatan mutu secara berkelanjutan.[29]

Dalam meningkatkan kualitas mutu di Lembaga Pendidikan maka kepala sekolah sangat berperan aktif dalam pemasaran Lembaga Pendidikan. Kepala sekolah harus memiliki kemampuan kepemimpinan dan kewirausahaan. Kemampuan *entrepreneur* ini mengharuskan kepala sekolah agar dapat menerapkan prinsip – prinsip kewirausahaan di sekolah.

Manajer pemasaran harus mematangkan strategi pemasarannya lebih lanjut dan siap untuk mengubahnya sesuai dengan perubahan zaman. Strategi – strategi pemasaran itu dirumuskan secara teliti selama proses perencanaan pemasaran.

Dalam pelaksanaan pemasaran sekolah atau madrasah harus memperhatikan beberapa variabel, baik yang dapat dikontrol maupun yang tidak dapat dikontrol variabel yang tidak dapat dikontrol meliputi budaya, kondisi ekonomi dan kecenderungan sosial. Sedangkan variabel yang dapat dikontrol antara lain meliputi kurikulum atau pelayanan lembaga pendidikan yang cocok dengan lembaga, lokasi pelayanan, komunikasi dengan siswa, alumni, donatur, dan lainnya, serta besarnya

[29] Daryanto, *Kepala Sekolah sebagai Pemimpin Pembelajaran,* (Yogyakarta: Gava Media, 2011), h. 50-51.

uang sekolah yang memungkinkan sekolah atau madrasah untuk melayani siswa dengan baik dan efisien.[30]

Dengan demikian, maka akan melahirkan kualitas produk yang tinggi dan menarik peminat konsumen dalam meningkatkan produktivitas sekolah / madrasah.

[30] http://allofinfodunia.blogspot.com/2015/12/pemasaran-pendidikan.html (diakses pada tanggal 9 Januari 2019, pukul 15.48)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini digolongkan ke dalam jenis penelitian lapangan (field research) untuk mengetahui strategi seorang kepala madrasah terhadap pemasaran jasa Pendidikan di MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar. Sugiyono menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara tringulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna pada generalisasi.[31]

Pendekatan yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif adalah serangkaian proses pengumpulan data, menganalisis data, menginterpretasikan data, serta menarik kesimpulan yang berhubungan dengan data tersebut. Hal ini dikarenakan peneliti akan mendeskripsikan atau menyajikan gambaran tentang *"Strategi Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar"*.

[31] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 15.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dipilih sebagai lokasi yang ingin diteliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam proses penelitian ini. Sesuai dengan judul besar skripsi ini, maka peneliti menetapkan MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar ini sebagai lokasi penelitian yang berlokasi di desa Gue Gajah, Kecamatan Darul Imarah, Kabubapten Aceh Besar. Alasan peneliti memilih lokasi ini sebagai subjek penelitian karena mengingat lembaga ini adalah Lembaga Pendidikan letak lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Ditambah lagi dengan alasan lain berupa keberadaan institusi ini termasuk salah satu madrsah yang mendapat perhatian dan minat yang tinggi dari masyarakat untuk menjadi pilihan tempat pendidikan bagi anak-anak mereka.

C. Subject Penelitian

Subject penelitian ini adalah Kepala Madrasah dan Waka Humas. Alasan peneliti memilih Kepala Madrasah adalah karena Kepala Madrasah yang sangat mempengaruhi hal tersebut yang akan melakukan strategi dalam pemasaran jasa Pendidikan untuk meningkatkan peserta didik di MAS Ruhul Islam Anak Bangsa dan yang mengetahui harapan pelanggan Pendidikan, begitu pula dengan Waka Humas, dengan alasan bahwa Waka Humas adalah orang yang melakukan interaksi sosial dengan masyarakat mengenai pemasaran jasa Pendidikan di madrasah ini, mengerti mengenai fasilitas madrasah untuk proses pelayanan pelanggan Pendidikan, mengetahui upaya yang telah dilakukan oleh kepala madrasah untuk meningkatan

kepuasan pelanggannya serta merasakan pelayanan yang diberikan oleh pihak madrasah dan dapat mendukung dalam mempengaruhi secara langsung kegiatan kepuasan jasa layanan pendidikan kepada pelanggan Pendidikan.

D. Kehadiran Penelitian

Kehadiran seorang peneliti di lapangan juga termasuk instrument penelitian sekaligus pengumpulan data. Adapun tujuan yang didapat dari kehadiran peneliti adalah sebagai instrument menyesuaikan diri dengan *setting* penelitian, keputusan yang berhubungan dengan penelitian dapat diambil dengan cara cepat dan terarah, demikian juga dengan informasi dapat diperoleh langsung melalui sikap dan cara informan dalam memberikan informasi.[32]

E. Teknik Pengumpulan dan Analilis Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang paling utama adalah dengan menggunakan Teknik obervasi atau pengamatan langsung ke lapangan dan wawancara, studi dokumentasi dan lainnya digunakan sebagai Teknik pendukung untuk melengkapi data yang diperoleh di lapangan.

a. Observasi, Teknik observasi merupakan Teknik yang dilakukan dalam kegiatan mengumpulkan data dengan cara mengamati langsung suatu aktivitas atau peristiwa yang ada di lapangan. Observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi terhadap subjek, aktivitas subjek selama wawancara, interaksi

[32] http://digilib.unila.ac.id/1275/36/BAB%20III.pdf (Diakses pada tanggal 9 Januari 2019, pukul 17.36)

subjek dengan peneliti dan hal-hal lain yang dapat memberikan data tambahan terhadap hasil pengamatan dan wawancara. Metode ini digunakan untuk memperoleh data dengan melakukan pengamatan objek secara langsung atau peneliti terjun secara langsung ke objek penelitian. Metode ini dapat mengetahui gambaran secara umum tentang aktivitas yang dilakukan dalam pemasaran jasa Pendidikan terhadap *stakeholders.*

b. Wawancara, Teknik pengumpulan data dengan wawancara yang dilakukan ialah proses komunikasi atau interaksi langsung dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan subjek penelitian. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Teknik-teknik yang dilakukan oleh kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan terhadap minat pelanggan di RIAB.
c. Dokumentasi, Teknik pengumpulan data dari data-data yang telah didokumentasikan dalam berbagai bentuk seperti photo, penyebaran brosur, iklan melalui tertulis maupun media social.

Dalam penelitian kualitatif, diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan Teknik pengumpulan data yang bermacam – macam dan dilakukan secara terus menerus hingga data mencapai sampai titik jenuh atau akhir. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas, sampai datanya jenuh.

Aktivitas dalam analisis data setelah pengumpulan data antara lain reduksi data *(data reduction)*, penyajian data *(data display)*, dan verifikasi data *(data verification)*.[33]

Adapun yang akan menjadi langkah-langkah peneliti dalam menganalisis data adalah sesuai dengan yang dikatakan Sugiyono sebagai berikut:

a) Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b) Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data, melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah difahami.

c) Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan yang dikemukakan dalam penelitian kualitatif, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka

[33] http://digilib.unila.ac.id/1275/36/BAB%20III.pdf (Diaakses pada tanggal 10 Januari 2019, pukul 08.57)

kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel, dan dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan.[34]

F. Instrument Pengumpulan Data

Instrument adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Adapun uraian beberapaa alat instrument dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Panduan wawancara, sebelum peneliti turun lapangan dan bertemu langsung dengan narasumber maka terlebih dahulu dapat menyusun atau list pertanyaan yang akan ditanya pada saat wawancara. Sama seperti angket, struktur pedoman wawancara sangat tergantung pada kebutuhan penelitian akan jawaban pertanyaan serta kenyamanan dalam proses wawancara.
2. Notebook, peneliti sebaiknya memiliki buku catatan penelitian untuk menuliskan apa yang menarik dan berhubungan dengan fokus penelitian. Buku catatan berguna untuk mendokumentasikan moment penting yang kita tidak tahu datangnya karena catatan dalam buku harian bisa membantu peneliti mengingat kembali konteks data.
3. Alat rekam *(tape-record),* alat rekam bisa terdiri dari kamera, video, atau perekam suara. Sebagai instrument penelitian alat rekam ini mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data.

[34] Sugiyono, *Metode Penelitian* ..., h. 333-345.

4. Peneliti, instrument penelitian terakhir adalah peneliti itu sendiri.

Instrument penelitian adalah alat bantu untuk mengumpulkan data penelitian, bukan alat bantu untuk proses yang lain seperti analisis data misalnya.

G. Uji Keabsahan Data

Terjaganya keakuratan dan kesahihan data merupakan suatu hal yang sangat dipentingkan dalam penelitian, uji keabsahan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Kredibilitas (*validitas internal*)

   Untuk mencapai kredibilitas data penelitian, antara lain dengan melakukan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Teknik triangulasi yang sering digunakan adalah pemeriksaan terhadap sumber yang lain. Triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan.

2. Transfeabilitas (*reliabilitas)*

   Transferabilitas diartikan sebagai proses menghubungkan temuan yang ada dengan praktik kehidupan dan perilaku nyata dalam konteks yang lebih luas. Dalam penelitian kualitatif dapat dicapai dengan cara “uraian rinci”. Untuk

kepentingan ini peneliti berusaha melaporkan hasil penelitiannya secara rinci. Uraian laporan diusahakan dapat mengungkapkan secara khusus segala sesuatu yang diperlukan oleh pembaca, agar para pembaca dapat memahami temuan-temuan yang diperoleh. Penemuan itu sendiri bukan bagian dari uraian rinci melainkan penafsirannya diuraikan secara rinci dengan pe nuh tanggung jawab berdasarkan kejadian-kejadian nyata.

3. Konfitmabilitas *(validitas eksternal*)

Pengauditan konfirmabilitas (*confirmability audit*) dalam penelitian ini dilakukan bersama-sama dengan pengauditan dependabilitas. Perbedaannya, pengauditan konfirmabilitas digunakan untuk menilai hasil (*product*) penelitian, sedangkan pengauditan dependabilitas digunakan untuk menilai proses (*process*) yang dilalui peneliti dilapangan. Inti pertanyaan pada konfirmabilitas adalah: apakah keterkaitan antara data, informasi, dan interprestasi yang dituangkan dalam organisasi pelaporan didukung oleh materi-materi yang tersedia.

4. Dependabilitas (*obyektivitas)*

Dependabilitas adalah ketergantungan dilakukan untuk menanggulangi kesalahan- kesalahan dalam konseptualisasi rencana penelitian, pengumpulan data, inteprestasi temuan, dan pelaporan hasil penelitian. Untuk diperlukan *dependent auditor*. Sebagai *dependent auditor* dalam penelitian ini adalah para pembimbing.

Namun, yang utama adalah uji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, tringulasi, diskusi dengan teman sejawat, member check, dan analisis kasus negatif.[35]

[35] Sugiyono, *Metodologi Penelitian,* (Bandung: ALFABETA, 2017), h. 402.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar pada tanggal 10-12 Agustus 2020. Hasil penelitian ini diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi dengan kepala madrasah dan waka humas untuk mendapatkan keterangan tentang strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan di MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar.

MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar adalah sebuah lembaga pendidikan dibawah naungan Yayasan Ruhul Islam Anak Bangsa yang disingkat YRIAB. Ruhul Islam Anak Bangsa lembaga pendidikan berlatar belakang diniyah/keagamaan, yang diselenggarakan dalam bentuk boarding school (sekolah pondok). Model dayah Ruhul Islam Anak Bangsa adalah Madrasah Aliyah yang berwujud pendidikan formal plus dayah yang berwujud pendidikan informal.

Pada tanggal 15 Agustus 1999 diadakan peletakan batu pertama pembangunan baru untuk MAS Ruhul Islam Anak Bangsa dan pada tanggal 21 Juli 2004 gedung baru di Gue Gajah resmi digunakan.

Dalam usaha pencapaian visi dan misi, *stakeholder* MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar terus mengkomunikasikannya kepada seluruh unsur-unsur yang ada di madrasah baik melalui formal dalam penyambutan ketika ada *event-event* atau dalam upacara, serta implementasi guna terwujudnya visi dan misi tersebut. Dan madrasah juga telah dan terus melakukan pelatihan kepemimpinan serta praktek

langsung siswa dan siswi nya menjadi pemimpin dalam kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler yang diselenggarakan di Madrasah maupun memimpin organisasi-organisasi kesiswaan (OSISMADA, Pramuka, dll) menyediakan fasilitas sarana dan prasarana untuk mengembangkan bakat minat siswa/I maupun *life skill* peserta didik.

Hal ini disampaikan oleh kepala Madrasah yang menyatakan bahwa visi dan misi ini diupayakan pencapaiannya dalam memasukan pada kurikulum yang akan dilaksanakan di madrasah dan dayah.[36]

Hal ini menunjukan ada upaya yang dilakukan oleh kepala madrasah untuk menginternalisasikan visi dan misi dalam kurikulum, dengan sendirinya akan terwujud seiring proses belajar mengajar. Jika diperhatikan dari visi dan misi yang telah dibuat oleh MAS Ruhul Islam Anak Bangsa sudah sesuai dengan tujuan pendidikan Islam dan Nasional. Visi dan misi ini juga berorientasi ke masa depan, sudah menggambarkan arah dari madrasah ini untuk melahirkan pemimpin-pemimpin dimasa mendatang, pemimpin yang diidamkan oleh masyarakat ditengah kondisi bangsa yang mengalami degradasi moral. Serta langkah-langkah untuk mewujudkannya juga sangat kongkrit.

1. Identitas MAS Ruhul Islam Anak Bangsa

Nama Sekolah	: MAS Ruhul Islam Anak Bangsa
Nama Kepala Madrasah	: Kusnadi S. Ag, M.A
Tempat	: Aceh Besar

[36] Dokument Profil Madrasah Ruhul Islam Anak Bangsa, Selasa, 10 Agustus 2020

No. Sk Pendirian : 51 Tahun 1998

No Statistik Madrasah (NSM) : 312110610008

No Pokok Sekolah Nasional : 10114244

Alamat Sekolah/Kode Pos : Jl. Pintu Air Gampong Gue Gajah Kec. Darul Imarah, Kab. Aceh Besar, 23352

Status Madrasah : Swasta / Boarding School

Luas Tanah : 35.000 M2

2. Visi, Misi dan Tujuan MAS Ruhul Islam Anak Bangsa

a. Visi MAS Ruhul Islam Anak Bangsa

Dayah Madrasah Ruhul Islam Anak Bangsa sebagai sumber keilmuan, mewujudkan pemimpin yang berjiwa islami, cendikiawan, serta mampu dalam imtaq dan iptek.

b. Misi MAS Ruhul Islam Anak Bangsa

1) Membina aqidah Islamiyah yang matang
2) Melaksanakan program pendidikan berbasis keislaman
3) Memberikan motivasi untuk pengembangan diri
4) Memberikan pembinaan kesantrian untuk hidup bermasyarakat
5) Melaksanakan proses pengkaderan keulamaan dan kepemimpinan
6) Memberikan pelatihan kemandirian hidup

c. Tujuan MAS Ruhul Islam Anak Bangsa

1) Mempersiapkan Kader-Kader Ulama
2) Pelaku Bisnis Islami
3) Cendikiawan Paripurna Yang Berkemampuan IPTEK Dan IMTAQ
4) Penerus Risalah Islamiyah
5) Kader Pembangunan Yang Tangguh Dalam Pelestarian Ajaran Islamiyah.

3. Sarana dan Prasarana MAS Ruhul Islam Anak Bangsa

Tabel 4.1 Daftar Sarana dan Prasarana di MAS RIAB

No	Nama Ruang	Jumlah
1	Ruang Kelas	22 Ruang
2	Ruang Kepala Madrasah	1 Ruang
3	Ruang Guru	1 Ruang
4	Ruang Tata Usaha	1 Ruang
5	Laboratorium IPA	1 Ruang
6	Laboratorium Komputer	1 Ruang
7	Laboratorium Bahasa	1 Ruang
8	Laboratorium Penjaskes	1 Ruang
9	Perpustakaan	1 Ruang
10	Ruang Ketrampilan	1 Ruang
11	Ruang Kesenian	1 Ruang
12	Ruang BK/BP	2 Ruang
13	Ruang UKS	1 Ruang
14	Ruang Koperasi	1 Ruang
15	Ruang Mushalla	1 Musholla

16	Kantin	2 Ruang
17	Toilet (WC siswa)/ Toilet (WC Guru)	16 Ruang

Sumber data: Data dari MAS Ruhul Islam Anak Bangsa[37]

4. Keadaan Kepala Madrasah dan Guru MAS Ruhul Islam Anak Bangsa

Keberhasilan pendidikan sangat tergantung pada kualitas kepala madrasah dan guru-guru. Dalam hal ini berkaitan dengan pekerjaan mendidik yang bersifat mengkomunikasikan sesuatu hal yang menyangkut pengetahuan, sikap dan apresiasi dalam kegiatan belajar, maka keberhasilan pendidikan sangat tergantung pada keahlian dan kreatifitas guru dalam menata interaksi dengan siswa baik dalam ruang belajar maupun diluar ruang.

Kepala madrasah MAS Ruhul Islam Anak Bangsa merupakan sosok senantiasa menjalin komunikasi dan kontribusi dengan bawahannya yang efektif dengan seluruh unsur madrasah dan dayah, hal ini juga didukung kepala madrasah tinggal bersama didalam komplek MAS RIAB. Kemampuan kepala madrasah secara akademik dan wawasan yang luas dan juga didukung dengan pengalaman menjadikannya mampu *mengorganize* seluruh kegiatan-kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang bisa meningkatkan professional guru/ustad yang lebih baik.[38]

Kepala madrasah MAS Ruhul Islam Anak Bangsa juga sosok yang professional dan sangat berwibawa, beliau selalu memberikan motivasi dan menanamkan nilai-nilai islami dalam kehidupan melalui qudwah atau memberikan

[37] Document Data MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar
[38] Wawancara dengan Sabariah, Salah satu Guru Mas RIAB, pada tanggal 12 Agustus 2020

contoh, sehingga hal ini menyebabkan kepala madrasah disukai peserta didik dan juga disegani oleh jajarannya.

Kondisi guru pada MAS Ruhul Islam Anak Bangsa yang mengajar sudah seluruhnya sesuai dengan bidang keahliannya, bahkan untuk guru-guru dayah hampir seluruhnya merupakan lulusan luar negeri (Kairo, Malaysia, dll) sangat kompeten dibidangnya, tidak ada lagi guru yang mengajar diluar latar belakang keilmuannya.[39]

Dari data yang diperoleh kualitas Kepala Madrasah, guru dan tenaga kependidikan di Madrasah Ruhul Islam Anak Bangsa sudah memenuhi kualifikasi sesuai dengan UU RI no. 14 tahun 2005.

5. Input, Proses dan Output MAS Ruhul Islam Anak Bangsa

Dalam *mengorganize* peserta didik, langkah awal yang harus dilakukan oleh madrasah adalah merencanakan jumlah peserta didik yang akan diterima, hal ini disesuaikan dengan daya tampung dari madrasah itu sendiri. Distribusi ini sudah mendekati ideal sebuah pengaturan yang unggul dari aspek administrasi dengan maksimal 6 kelas untuk tiap angkatan dan terdiri dari 30 siswa per kelas. Hal ini guna menjadikan pembelajaran lebih terfokus pada siswa dan memudahkan guru melakukan evaluasi.

Siswa yang berada di MAS Ruhul Islam Anak Bangsa berasal dari sejumlah kabupaten/kota yang ada di provinsi Aceh. Jumlah siswa MAS Ruhul Islam Anak Bangsa terus mengalami perkembangan setiap tahunnya, pada tahun 2018 terdapat 510 siswa dan pada tahun 2020 jumlah siswa bertambah menjadi 583 orang.

[39] Wawancara dengan Kusnadi, Kepala MAS RIAB, Selasa, 10 Agustus 2020

Untuk lebih jelasnya, keadaan siswa MAS Ruhul Islam Anak Bangsa dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.2 Daftar Jumlah Siswa MA Ruhul Islam Anak Bangsa

No	Kelas	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	X	109	128	237
2	XI	84	111	195
3	XII	73	78	151
	Total	266	317	583

Sumber data: Data dari MAS Ruhul Islam Anak Bangsa[40]

Selanjutnya dalam proses penerimaan siswa baru, sistem yang digunakan pada MAS Ruhul Islam Anak Bangsa ini adalah dengan 2 jalur yaitu, jalur undangan di setiap Kab/Kota dengan peringkat 1-3 pada MTs/ SMP. Kemudia jalur umum yang jadwal daftar dan tesnya juga sebelum penerimaan siswa baru pada umumnya. MAS Ruhul Islam Anak Bangsa juga membuka pendaftaran secara online, melalui website. Ini menunjukan bahwa calon siswa yang akan diterima merupakan siswa-siswa yang terbaik dari jenjang pendidikan sebelumnya dan ketat dalam proses seleksinya, karena untuk madrasah unggul input yang diterima 10 besar MTs/SMP, namun MAS Ruhul Islam Anak Bangsa hanya mengirim undangan bagi 3 besar di MTs/SMP. Dari data tahun terakhir ada sebanyak 350 orang yang mendaftar pada MAS Ruhul Islam Anak Bangsa namun yang hanya diterima sebanyak 194 orang siswa.

[40] Document Data MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar

Banyak output atau lulusan MAS Ruhul Islam Anak Bangsa yang terserap di universitas favorit didalam negeri maupun di wilayah Timur Tengah. Dan tidak sedikit dari mereka yang kembali mengabdi dan mengembangkan serta memajukan MAS Ruhul Islam Anak Bangsa setelah lulus dari universitas.

Tabel 4.3 Jadwal aktivitas harian Siswa/i MAS Ruhul Islam Anak Bangsa

<table>
<tr><th rowspan="2">Jam</th><th colspan="3">Hari</th></tr>
<tr><th>Senin, Selasa, Rabu, Kamis</th><th>Jumat</th><th>Sabtu</th></tr>
<tr><td>04.30-05.00</td><td>Mandi dan persiapan shalat subuh</td><td>Mandi dan persiapan shalat subuh</td><td>Mandi dan persiapan shalat subuh</td></tr>
<tr><td>05.00-05.30</td><td>Shalat subuh dan Kultum</td><td>Shalat subuh dan Kultum</td><td>Shalat subuh dan Kultum</td></tr>
<tr><td>05.30-07.00</td><td>Setor Hafalan & Persiapan makan</td><td>Setor Hafalan & Persiapan makan</td><td>Setor Hafalan & Persiapan</td></tr>
<tr><td>07.00-07.30</td><td>Persiapan msuk ruang belajar</td><td rowspan="4">Santriwati bebas dan diberi izin keluar dayah untuk belanja dan lainnya</td><td rowspan="5">Mengikuti kegiatan bakat minat dan olahraga</td></tr>
<tr><td>07.30-08.50</td><td>Mengikuti Pelajaran Tahfidh</td></tr>
<tr><td>08.50-10.50</td><td>Mengikuti Pelajaran Madrasah</td></tr>
<tr><td>10.50-11.00</td><td>Istirahat</td></tr>
<tr><td>11.00-12.50</td><td>Mengikuti Pelajaran Madrasah</td><td>Makan Siang</td></tr>
</table>

12.50-14.30	Istirahat, Shalat dan Makan	Santriwan bebas dan diberi izin keluar dayah untuk shalat jumat, belanja dan lainnya	Istirahat, Shalat dan Makan
14.30-15.50	Mengikuti Pelajaran Madrasah		Mengikuti kegiatan bakat minat dan seni
15.50-16.20	Istirahat dan Shalat dan baca almatsurat bersama		
16.20-17.45	Kegiatan Mandiri dan Olah raga		
17.45-18.45	Mandi dan Makan Malam	Mandi dan Makan Malam	Mandi dan Makan Malam
18.45-20.30	Shalat Magrib, Tahsin dan Shalat Isya	Shalat Magrib, Tahsin dan Shalat Isya	Shalat Magrib, Tahsin dan Shalat Isya
20.30-21.50	Mengikuti Pelajaran Dayah	Mengikuti Pelajaran Dayah	Mengikuti Pelajaran Dayah
21.50-22.30	Kegiatan Mandiri dan Pengembangan	Kegiatan Mandiri dan Pengembangan	Kegiatan Mandiri dan Pengembangan
22.30-04.30	Masuk Asrama dan Shalat Tahajud	Masuk Asrama dan Shalat Tahajud	Masuk Asrama dan Shalat Tahajud

Sumber data: Data dari MAS Ruhul Islam Anak Bangsa

Proses pembelajaran yang ada pada MAS Ruhul Islam Anak Bangsa senantiasa dirancang dan dikembangkan agar peserta didik mampu membekali diri dengan keimanan yang kokoh, keilmuan serta *life skill* yang dapat bersaing dengan

yang lainnya. Guna mewujudkan itu semua, MAS Ruhul Islam Anak Bangsa menggabungkan kegiatan-kegiatan madrasah pada umumnya dan dayah.

MAS Ruhul Islam Anak Bangsa komitmen dengan visi dan misinya, hanya saja untuk program tahajjud bagi siapa yang mau. Begitulah program yang dilakukan di MAS Ruhul Islam Anak Bangsa dalam pembentukan jiwa dan karakter peserta didik.

B. Penyajian Hasil Penelitian

MAS Ruhul Islam Anak Bangsa ini merupakan salah satu pondok pesantren yang berbeda dengan pondok pesantren lainnya, yang membedakannya adalah dari visi dan misi madrasah ini dengan tujuan menyiapkan siswa-siswi madrasah sebagai leader maka kepala madrasah merupakan figur utama yang mampu meyakinkan dan mengarahkan para guru serta pegawai untuk mampu mewujudkan visi, misi dan tujuan di MAS Ruhul Islam Anak Bangsa. Kepala madrasah juga harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan harapan guru dan pegawai, lalu kepala madrasah memberitahukan bahwa hanya kebutuhan dan keinginan prioritas atau pokok yang akan diusahakan untuk diwujudkan.

Kepala madrasah berperan penting dalam mewujudkan harapan pelanggan khususnya pelanggan internal agar terpenuhi. Sebagai pemimpin tertinggi di madrasah yang memegang kebijakan dan pembuat keputusan perlu memperhatikan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Peran kepala madrasah terkait kepuasan pelanggan tidak hanya berfokus dalam melaksanakan tugas dan fungsinya sebagai

manajer madrasah tetapi harus lebih memperhatikan tugasnya dalam melayani pelanggan.

Hasil penelitian ini diperoleh dari observasi, jawaban responden dari wawancara dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini adalah satu orang kepala madrasah dan satu orang waka humas di MAS Ruhul Islam Anak Bangsa berkaitan dengan strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan. Adapun data yang di analisis adalah strategi kepala madrasah dalam pencapaian kepuasan pelanggan, yang akan dijelaskan dalam hasil wawancara dan observasi dan dokumentasi. Berikut ini dapat disajikan hasil penelitian yang diperoleh peneliti di lapangan:

1. **Aktivitas Kepala Madrasah dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar**

Kepala madrasah berperan penting dalam mewujudkan harapan pelanggan agar terpenuhi sebagai pemimpin tertinggi di madrasah yang memegang kebijakan dan pembuat keputusan perlu memperhatikan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Oleh karena itu peneliti mengajukan pertanyaan kepada madrasah yaitu "Bagaimana cara bapak mengarahkan karyawan dalam memasarkan jasa pendidikan di madrasah?". Jawaban yang diperoleh adalah:

> Selama bapak menjabat menjadi pimpinan di madrasah ini bapak memakai konsep *Bottom up and top to bottom* yaitu dari bawah ke atas, dari atas ke bawah. Bapak mengarahkan bawahan dengan cara berkomunikasi yang baik seperti contoh yang dilakukan sehabis dari kegiatan upacara dalam sebulan sekali dengan sepintas membicarakan tentang kebutuhan layanan peserta didik dan perkembangan peserta didik. Bapak selaku seorang pemimpin di

> madrasah ini juga melakukan *jobdesc,* yaitu rangkaian kerja. Selain itu bapak melakukan monitoring, staffing, dan evaluating.[41]

Pertanyaan yang sama juga diajukan kepada waka humas "bagaimana menurut ustadz terhadap arahan yang diberikan kepala madrasah kepada waka humas atau karyawan dalam memasarkan jasa pendidikan?" dan dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban sebagai berikut:

> Terkait dengan arahan yang diberikan oleh pimpinan madrasah ini adalah melakukan komunikasi dan keterbukaan. Sebelum waka humas melakukan pemasaran jasa kepada pelanggan eksternal, kami selaku staff atau bawahan kepala madrasah juga selalu diberi arahan yang baik dalam memasarkan jasa Pendidikan ini yaitu seperti dalam hal pelayanan kebutuhan peserta didik.[42]

Pertanyaan kedua diajukan kepada kepala madrasah "bagaimana cara bapak membimbing karyawan dalam memasarkan jasa Pendidikan yang baik?" dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban sebagai berikut:

> Bapak memberlakukan bawahan sebagai kawan bukan lawan, maka konsep yang bapak terapkan dalam membimbing bawahan adalah memperkuat silatturrahmi, memberikan qudwah atau contoh teladan yang baik kepada bawahan, dan menganggap semua bawahan itu sama dalam artian berperilaku adil.[43]

Pertanyaan keduaa diajukan kepada waka humas dengan pertanyaan "apa saja yang ustadz persiapkan untuk memasarkan jasa Pendidikan madrasah ini?" dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban sebagai berikut:

> Tahap – tahap atau langkah persiapan dalam memasarkan jasa pendidikan yang dilakukan oleh waka humas adalah mempersiapkan produk, menetapkan

---

[41] Wawancara dengan kepala madrasah Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar, Senin tgl 10 Agustus 2020

[42] Wawancara dengan waka humas Ruhul Islam Anak Vangsa Aceh Besar, Selasa tgl 11 Agustus 2020

[43] Wawancara dengan kepala madrasah Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar, Senin tgl 10 Agustus 2020

harga dan memberikan informasi kepada masyarakat serta mempromosi-kannya. [44]

Pertanyaan ketiga diajukan kepada kepala madrasah "bagaimana cara bapak mengatur karyawan dalam memasarkan jasa pendidkan kepada pelanggan internal dan pelanggan eksternal?" dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban sebagai berikut:

> Bapak mengatur karyawan dengan cara melakukan konsep *jobdesc* yaitu pembagian tugas dalam artian bertanggung jawab dalam mengatur, memberi petunjuk dalam sebuah pekerjaan yang sebelumnya telah ditetapkan seperti melakukan rencana pemasaran suatu jasa di madrasah Riab ini dan merencanakan Teknik promosi yang harus dipasarkan. [45]

Pertanyaan ketiga diajukan kepada waka humas "apakah ustadz ada cara khusus dalam memasarkan jasa Pendidikan madrasah ini?" dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban sebagai berikut:

> Cara khusus yang digunakan dalam memasarkan jasa Pendidikan yaitu dengan membuat *event* perlombaan yang menjadi daya tarik terhadap sekolah luar dan yang menjadi hal terpenting dalam pemasaran pendidikan yaitu melakukan pemasaran yang menarik di media sosial dan memasangkan iklan yang berupa spanduk di pinggir jalan dan membagikan brosur kepada sekolah-sekolah.[46]

2. Efektivitas Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Minat Pelanggan di MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar

Pertanyaan pertama diajukan kepada kepala madrasah "Bagaimana strategi bapak dalam memasarkan jasa Pendidikan untuk meningkatkan minat pelanggan di

[44] Wawancara dengan Waka humas Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar, Selasa 11 Agustus 2020

[45] Wawancara dengan kepala madrasah Ruhul Islam Anak BangsaAceh Besar, Senin tgl 10 Agustus 2020

[46] Wawancara dengan Waka humas Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar, Selasa tgl 11 Agustus 2020

madrasah ini?" dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban sebagai berikut:

> Strategi yang dilakukan dalam meningkatkan minat pelanggan di madrasah ini yaitu bapak terus melakukan inovasi untuk perkembangan kualitas jasa Pendidikan di madrasah ini, mempertahankan citra yang baik terhadap pelanggan internal dan pelanggan eksternal, memberikan rasa nyaman kepada pelanggan internal dan melaksanakan program unggulan yang dimiliki oleh sekolah berupa *change student dan pondok Bahasa.* [47]

Pertanyaan peneliti diajukan kepada waka humas "bagaimana menurut bapak cara dalam meningkatkan kualitas madrasah yang sesuai dengan perkembangan zaman di madrasah ini?" dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban sebagai berikut:

> Cara yang digunakan dalam meningkatkan kualitas pendidikan yang sesuai zaman yaitu mengikuti permintaan pasar masyarakat dan selalu mengutamakan kenyamanan terhadap pelayanan setiap tahun agar dapat menyeimbangkan pendidikan yang baik setiap semesternya, melakukan evaluasi dalam memasarkan jasa pendidikan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan yang dimiliki oleh madrasah dan dapat menjadi bahan untuk peningkatan yang dapat dipertahankan untuk kedepan dan menjadi bahan perbaikan untuk kekurangan yang dimiliki madrasah dalam hal pemasaran pendidikan. [48]

Pertanyaan yang peneliti ajukan kepada kepala madrasah "apakah yang membedakan bentuk pemasaran jasa Pendidikan madrasah ini dengan pemasaran madrasah yang lainnya?" dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban sebagai berikut:

---

[47] Wawancara dengan Kepala Madrasah Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar, Senin 10 Agustus 2020

[48] Wawancara dengan Waka humas Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar, Selasa 11 Agustus 2020

> Yang menjadi perbedaan dalam pemasaran dengan sekolah lain pada umumnya sama semua yaitu dengan membuat event perlombaan maupun mengikuti event perlombaan di sekolah lain, melakukan pemasaran secara online dan offline namun yang menjadi perbedaan yaitu program khusus yang ada di madrasah tersebut dan prestasi yang diraih oleh peserta didik pada setiap tahunnya serta lulusan yang diterima di berbagai universitas baik dalam negeri maupun luar negeri.[49]

Pertanyaan selanjutnya diajukan kepada waka humas "bagaimana sistem tertentu dalam proses pemasaran jasa Pendidikan di madrasah ini?" dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban sebagai berikut:

> Sistem pemasaran jasa pendidikan di madrasah yaitu dengan menawarkan fasilitas pendidikan nyaman dalam proses pembelajaran, sistem pembelajaran yang *bilingual,* menyediakan multimedia yang baik untuk fasilitas sekolah maupun ruang kelas, dan sekolah melakukan *event* kegiatan yang menarik untuk menjadikan daya tarik dan kerjasama yang baik dengan sekolah luar serta melakukan pemasaran baik secara online maupun offline untuk menghasilkan pemasaran yang baik terhadap sekolah lain.[50]

Pertanyaan selanjutnya diajukan kepada kepala madrasah yaitu "bagaimana menurut bapak pelaksanaan pemasaran jasa yang baik pada suatu madrasah?" dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban sebagai berikut:

> Menurut saya dengan melakukan keterbukaan informasi antara pimpinan dengan karyawan dan pengelolan operator yang baik dalam meningkatkan kualitas minat pelanggan.[51]

Pertanyaan yang sama juga diajukan kepada waka humas dan dari pertanyaan tersebut peneliti mendapat jawaban sebagai berikut:

---

[49] Wawancara dengan Kepala Madrasah Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar, Senin 10 Agustus 2020

[50] Wawancara dengan Waka humas Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar, Selasa 11 Agustus 2020

[51] Wawancara dengan Kepala Madrasah Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar, Senin 10 Agustus 2020

> Pemasaran jasa yang baik pada sebuah madrasah yaitu dengan mempunyai citra yang baik terhadap masyarakat, mempunyai moral dan etika yang baik pada sebuah sekolah, mempunyai daya tarik yang menarik dan memiliki prestasi yang banyak menjamin siswa lulusan yang diterima diberbagai universitas terkemuka. Sehingga ini menjadi daya tarik yang menarik terhadap masyarakat yang ingin menyekolahkan anaknya ditempat tersebut.[52]

Pertanyaan selanjutnya diajukan kepada kepala madrasah yaitu "apakah bapak pernah melakukan komunikasi dengan lembaga eksternal dalam pemasaran jasa Pendidikan?" dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban sebagai berikut:

> Kegiatan komunikasi secara langsung maupun tidak langsung ini sudah jadi hal yang wajib dalam mempromosikan jasa Pendidikan madrasah ini dengan cara mengikuti seminar atau workshop dan melakukan strategi pemasaran dengan berbagai Lembaga pendidikan. [53]

Pertanyaan yang sama juga diajukan kepada waka humas dan dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban sebagai berikut:

> Dalam pemasaran jasa pendidikan memang semua perangkat harus melakukan komunikasi untuk menyatukan persepsi agar pelaksanaan pemasaran berjalan dengan baik.[54]

Pertanyaan yang peneliti ajukan kepada kepala madrasah yaitu "menurut bapak sejauh manakah orang tua murid memberikan persepsi kualitas terhadap madrasah ini?" dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban sebagai berikut:

> Alhamdulillah dilihat dari respon orang tua murid secara langsung maupun secara tidak langsung yaitu mereka berkata *Excellent* bagus, karna sejauh ini rata-rata orang tua murid sudah memberikan kepercayaan kepada sekolah

[52] ~~Wawancara dengan Waka~~ humas Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar, Selasa 11 Agustus 2020

[53] Wawancara dengan Kepala Madrasah Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar, Senin 10 Agustus 2020

[54] Wawancara dengan Waka humas Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar, Selasa 11 Agustus 2020

> dilihat dari kepercayaan orang tua murid dalam menyekolahkan anaknya mulai dari dari anak pertama sampai dengan anak bungsu. bahkan ada yang sampai satu keluarga merupakan lulusan dari sekolah ini.[55]

Pertanyaan yang sama juga diajukan kepada Waka humas dan dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban sebagai berikut:

> Persepsi yang diberikan orang tua murid terhadap kualitas pendidikan di sekolah ini terlihat pada saat orang tua murid yang menyekolahkan anaknya dari anak sulung sampai anak bungsu bahkan sebagian keluarga merupakan lulusan dari sekolah ini.[56]

3. Peluang dan Tantangan Kepala Madrasah dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar

Peneliti mengajukan pertanyaan kepada kepala madrasah yaitu "bagaimana harapan bapak terhadap pemasaran jasa Pendidikan di MAS RIAB ini?" dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban sebagai berikut:

> Harapan bapak pemasaran pendidikan yang sekarang dapat dipertahankan dan ditingkatkan pemasaran ke media online maupun offline agar lebih terkelola dengan baik sehingga pemasaran nantinya mampu terpasarkan hingga kemedia internasional berdasarkan prestasi yang diraih oleh siswa dan pelayanan yang baik oleh sekolah Dan bapak juga menargetkan dari segi fasilitas yang dimiliki di lingkungan dayah Ruhul Islam Anak Bangsa ini berfasilitas AC, pembelajaran dilakukan secara ilmu teknologi, semua SDM yang ada di Dayah Ruhul Islam Anak Bangsa menggunakan barcode saat proses pinjam meminjam atau masuk ke dalam ruang perpustakaan, kemudian salah satunya adalah menggunakan IT dari semua fasilitas yang ada. Menyediakan infocus di setiap ruang kelas dalam proses belajar mengajar yang nantinya meningkatkan rasa kenyamanan dan meningkatkan pemasaran pendidikan yang semakin baik.[57]

---

[55] Wawancara dengan Kepala Madrasah Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar, Senin 10 Agustus 2020

[56] Wawancara dengan Waka humas Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar, Selasa 11 Agustus 2020

[57] Wawancara dengan Kepala Madrasah Ruhul Isalam Anak Bangsa, Senin 10 Agustus 2020

Pertanyaan yang sama juga diajukan kepada waka humas dan dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban sebagai berikut:

> Harapan dalam pemasaran pendidikan di MAS RIAB yaitu dapat meningkatkan pemasaran ke taraf yang lebih baik dan dapat memasarkan ke media internasional dengan prestasi yang dimiliki siswa sehingga menjadi daya jual yang menarik terhadap masyarakat.[58]

Peneliti mengajukan pertanyaan kepada kepala madrasah yaitu "apa saja kendala kepala madrasah dalam pelaksanaan pengembangan proses pemasaran jasa Pendidikan di madrasah ini?" dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban sebagai berikut:

> Sebagian guru terkendala dengan penggunaan ilmu teknologi dan terjadi kejenuhan dalam mengelola pemasaran jasa Pendidikan.[59]

Pertanyaan yang sama juga diajukan kepada waka humas dan dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban sebagai berikut:

> Permasalahan yang terjadi yaitu keterbatasan kemampuan karyawan dalam menguasai ilmu teknologi dalam meningkatkan kualitas kebutuhan peserta didik atau pelanggan.[60]

Peneliti mengajukan pertanyaan kepada kepala madrasah yaitu "bagaimana tindakan atau cara mengatasi ketika salah satu strategi pemasaran yang dilakukan tersebut tidak terlaksana?" dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban sebagai berikut:

---

[58] Wawancara dengan Waka humas Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar, Selasa 11 Agustus 2020

[59] Wawancara dengan Kepala Madrasah Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar, Senin 10 Agustus 2020

[60] Wawancara dengan Waka humas Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar. Selasa 11 Agustus 2020

> Hal yang dilakukan ketika terjadi sesuatu hal yang tidak sesuai maka akan dilakukan evaluasi dan mencari solusi untuk penyelesaian masalah yang terjadi.[61]

Pertanyaan yang sama juga diajukan kepada waka humas dan dari pertanyaan tersebut peneliti mendapatkan jawaban sebagai berikut:

> Hal yang dilakukan kepala madrasah ketika terjadi sesuatu hal yang tidak sesuai maka akan dilakukan rapat evaluasi dan mencari solusi untuk penyelesaian masalah yang terjadi.[62]

Dari pernyataan di atas hasil observasi yang peneliti peroleh bahwa kepala madrasah

C. Pembahasan dan Hasil penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di atas yang peneliti lakukan di MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar mengenai aktivitas kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan, efektivitas pemasaran jasa Pendidikan terhadap peningkatan minat pelanggan serta peluang dan tantangan bagi kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan maka penulis ingin membahas temuan berdasarkan hasil wawancara dan observasi sebagai berikut:

1. Aktivitas Kepala Madrasah daalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar

Kepala madrasah dapat dianggap berhasil apabila madrasah yang dipimpinnya berhasil, begitu pun sebaliknya. Seorang kepala madrasah akan dapat dikatakan benar- benar berhasil apabila ia dapat membawa kelompoknya kepada keinginan-

[61] Wawancara dengan kepala madrasah Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar, Senin 10 Agustus 2020

[62] Wawancara dengan waka humas Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar, Selasa 11 Agustus 2020

keinginan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sebagai pemimpin tertinggi di madrasah yang memegang kebijakan dan pembuat keputusan, kepala madrasah sangat memperhatikan kebutuhan dan harapan yang diinginkan oleh pelanggannya. Kepala madrasah selalu melakukan rapat setiap awal tahun ajaran baru sebagai langkah awal dalam penentuan program baik program tahunan maupun semester.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan kepala madrasah dan waka humas dapat dilihat bahwa kepala madrasah melakukan aktivitas pemasaran jasa Pendidikan di Ruhul Islam Anak Bangsa mengarah pada tugas dan fungsi kepala madrasah sebagai pemimpin dalam pemasaran jasa Pendidikan.

Kepemimpinan kepala madrasah yaitu kemampuan dan kesiapan seseorang untuk mengarahkan, membimbing dan mengatur orang lain (guru). Dalam hal seperti ini, maka strategi kepemimpinan kepala madrasah merupakan sebuah rencana yang dimiliki seseorang dengan kemampuan semaksimal mungkin dalam menjalankan tugasnya.[63]

Hal ini sesuai dengan teori Hari Sudrajat dalam buku Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Madrasah yaitu:

a. Perencanaan madrasah dalam arti menetapkan arah madrasah sebagai lembaga pendidikan dengan cara merumuskan visi, misi, tujuan dan strategi pencapaian.
b. Mengorganisasikan madrasah dalam arti membuat struktur organisasi, menetapkan staf dan menetapkan tugas dan fungsi masing-masing staf.
c. Menggerakkan staf dalam artian memotivasi staf melalui internal marketing dan memberi contoh eksternal marketing.

[63] Hendiyat Soetopo, dan Wasty Soemanto, *Kepemimpinan dan Supervisi Pendidikan,* (Jakarta: Bina Aksara, 1988), h. 1.

d. Mengawasi dalam arti melakukan supervisi, mengendalikan dan membimbing semua staf dan warga madrasah.
e. Mengevaluasi proses dan hasil pendidikan untuk dijadikan dasapendidikan dan pertumbuhan kualitas, serta melakukan problem solving baik secara analitis sistematis maupun pemecahan masalah secara kreatif dan menghindarkan serta menanggulangi konflik.[64]

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa kepala madrasah harus mampu meyakinkan bawahannya yaitu para karyawan bahkan siswa tentang cara, hasil dan waktu yang ditetapkan untuk mencapai tujuan itu merupakan hal yang tepat dan benar. Hal ini bukan berarti seorang kepala madrasah yang harus menetapkan cara, hasil dan waktu tersebut, akan tetapi terdapat ketentuan-ketentuan yang diambil dari pihak atasan dan pihak bawahan.

Kepala madrasah menjalankan perannya sebagai manager bukan hanya merencanakan sesuatu atau mencari strategi yang terbaik namun juga melakukan aktivitas dalam mengarahkan karyawan yang baik dalam memasarkan jasa Pendidikan dengan pelanggan internal dan waka humas mempunyai cara atau persiapan dalam memasarkan jasa Pendidikan madrasah ini yaitu dengan mempersiapkan produk. Kecakapan dari seorang kepala madrasah merupakan faktor penting dari keberhasilan madrasah. Seorang kepala madrasah akan dapat dikatakan benar-benar berhasil apabila ia dapat membawa kelompoknya kepada keinginan yang sesuai dengan keinginan masyarakat.

[64] Hari Sudrajat, *Manejemen Peningkatan Mutu Berbasis Madrasah,* (Bandung: Cipta Cekas Grafika, 2004), h. 112

2. Efektivitas pemasaran jasa Pendidikan terhadap peningkatan minat pelanggan di Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar

Berdasarkan hasil dari penelitian yang penelti wawancarai tentang efektivitas pemasaran jasa Pendidikan terhadap peningkatan minat pelanggan dapat disimpulkan bahwa Kepala madrasah yang baik merupakan salah satu kunci untuk menciptakan hubungan yang baik antara sekolah dan masyarakat secara efektif karena harus menaruh perhatian tentang apa yang terjadi pada peserta didik. Kepala madrasah juga dituntut untuk senantiasa berusaha membina dan meningkatkan hubungan kerjasama yang baik guna mewujudkan sekolah yang efektif dan efisien.

Berdasarkan hasil dari wawancara menunjukkan bahwa kepala madrasah MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar sudah melakukan efektivitas pemasaran jasa Pendidikan terhadap peningkatan minat pelanggan internal maupun pelanggan eksternal. Hal ini sesuai dengan teori Hanifumu dalam jurnalnya berjudul Pemasaran Jasa Pendidikan yaitu:

1. Bertindak kreatif dan inovatif. Tindakan ini mempunyai indikator-indikator, sebagai berikut:
   a) Menciptakan pembaruan
   b) Merumuskan arti dan tujuan perubahan (inovasi) sekolah
   c) Menggunakan metode, teknik, dan proses perubahan sekolah
   d) Menciptakan program inovasi dan kreativitas
   e) Menciptakan keunggulan komparatif, dan
   f) Mempromosikan sekolah.
2. Memberdayakan potensi sekolah, hal ini berkaitan dengan merencanakan program pemberdayaan potensi sekolah, melaksanakan kegiatan pemberdayaan potensi sekolah, menjalin kerja sama dengan masyarakat baik Lembaga pemerintah maupun swasta.

3. Menumbuhkan jiwa kewirausahaan warga sekolah. Hal ini berkaitan erat dengan menumbuhkan iklim yang mendorong kebebasan berpikir untuk menciptakan kreativitas dan inovasi, mendorong warga sekolah untuk melakukan eksperimentasi,2 prakarsa, keberanian moral untuk melakukan hal – hal baru, memberikan *rewards* atau hasil – hasil kreativitas warga sekolah, menumbuhkan dan mengembangkan jiwa kewirausahaan warga sekolah. [65]

Adapun yang kepala madrasah lakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat pelanggan di MAS Ruhul Isalam Anak Bangsa Aceh Besar yaitu dengan melakukan inovasi untuk perkembangan kualitas jasa Pendidikan, mempertahankan citra yang baik dan memberikan rasa nyaman terhadap stakeholder, menjalin komunikasi keterbukaan informasi yang ada antara kepala madrasah dengan karyawan lainnya dan pengelolaan operator yang baik serta memberikan kepuasan layanan terhadap minat pelanggan.

Penulis menemukan beberapa hal yang berkaitan dengan efektivitas pemasaran jasa Pendidikan terhadap peningkatan minat pelanggan yang meliputi beberapa langkah diantaranya:

1. Identifikasi pasar, yaitu mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut Pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen Pendidikan.
2. Segmentasi pasar dan positioning, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan positioning adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata memudahkan konsumen yang membedakan produk jasa antara satu Lembaga dengan Lembaga lainnya.

---

[65] Prim Masrokan Mutohar, *Manajemen Mutu Sekolah: Strategi Peningkatan Mutu dan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam,* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), h. 195.

3. Diferensiasi produk, merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar yaitu yang memberikan penawaran berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh competitor.
4. Komunikasi pemasaran, yaitu publikasi prestasi oleh media independent seperti berita dalam media massa.
5. Pelayanan sekolah, hal ini terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen.[66]

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa betapa pentingnya komponen dalam mengefektivitas pemasaran jasa Pendidikan terhadap peningkatan minat pelanggan atau konsumen yang sesuai dengan karakteristik manajemen peningkatan mutu madrasah dengan adanya melakukan inovasi untuk perkembangan kualitas jasa Pendidikan, mempertahankan citra yang baik dan memberikan rasa nyaman terhadap stakeholder.

Dengan adanya langkah strategis pemasaran jasa Pendidikan terhadap peningkatan minat pelanggan memudahkan kepala madrasah dalam mencipatkan model-model peningkatan mutu Pendidikan dengan mengidentifikasi kebutuhan, kekuatan, kelemahan dan peluang yang dimiliki madrasah. Serta menyusun perencanan dengan warga sekolah yang memberdayakan sumber daya menuju visi, misi, nilai sekolah, serta secara terus menerus mengadakan kajian-kajian bagi setiap kinerja dalam mengupayakan peningkatan mutu secara berkelanjutan.[67]

---

[66] Khasanah Afidhatun, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden, (Jurnal eL-Tarbwi, Volume VIII, No. 2, 2015), h. 8-9.

[67] Daryanto, Kepala Sekolah sebagai Pemimpin Pembelajaran, (Yogyakarta: Gava Media, 2011), h. 50-51.

3. Peluang dan Tantangan Kepala madrasah dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti wawancarai tentang peluang dan tantangan kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan di MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan perannya sebagai seorang manajer kepala madrasah banyak terdapat harapan yang diinginkan kepala madrasah dan *stakeholders* yang ada di lingkungan madrasah. Mempertahankan dan meningkatkan cara pemasaran jasa Pendidikan dengan melalui media online maupun offline agar lebih terkelola dengan baik serta menargetkan dari segi fasilitas yang dimiliki di lingkungan madrasah tersebut agar terciptanya kenyamanan bagi siswa dalam proses pembelajaran. Dan yang menjadi kendala dalam proses pemasaran jasa Pendidikan di MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh besar adalah keterbatasan kemampuan karyawan dalam menguasai ilmu teknologi dalam meningkatkan kualitas kebutuhan peserta didik atau pelanggan.

Berdasarkan hasil pendapat diatas dapat dipahami bahwa peluang dan tantangan kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan di MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar yaitu meningkatkan strategi pemasaran jasa Pendidikan ke taraf yang lebih baik dan dapat memaarkan ke media internasional dengan prestasi yang dimiliki siswa sehingga menjadi daya jual yang menarik terhadap masyarakat. Dan tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan kemampuan dalam memahami ilmu teknologi dalam memenuhi layanan pelanggan internal maupun pelanggan eksternal.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar dilaksanakan dengan baik yaitu mengarah pada tugas dan fungsi kepala madrasah sebagai pemimpin dalam pemasaran jasa Pendidikan. Kepemimpinan kepala madrasah yaitu kemampuan dan kesiapan seseorang untuk mengarahkan, membimbing dan mengatur orang lain (guru). Dalam hal seperti ini, maka strategi kepemimpinan kepala madrasah merupakan sebuah rencana yang dimiliki seseorang dengan kemampuan semaksimal mungkin dalam menjalankan tugasnya
2. Efektivitas pemasaran jasa Pendidikan terhadap peningkatan minat pelanggan di MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar saat ini kepala madrasah terus melakukan inovasi untuk perkembangan kualitas jasa Pendidikan, mempertahankan citra yang baik dan memberikan rasa nyaman terhadap stakeholder, menjalin komunikasi keterbukaan informasi yang ada antara kepala madrasah dengan karyawan lainnya dan pengelolaan operator yang baik serta memberikan kepuasan layanan terhadap minat pelanggan.

3. Peluang dan Tantangan kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan evaluasi yang dilakukan yaitu meningkatkan strategi pemasaran jasa Pendidikan ke taraf yang lebih baik dan dapat memaarkan ke media internasional dengan prestasi yang dimiliki siswa sehingga menjadi daya jual yang menarik terhadap masyarakat. Dan tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan kemampuan dalam memahami ilmu teknologi dalam memenuhi layanan pelanggan internal maupun pelanggan eksternal.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukan dalam penelitian ini selanjutnya diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Kepala Madrasah diharapkan agar lebih melakukan aktivitas dalam mengarahkan, membimbing dan mengatur karyawan untuk melahirkan ide-ide kreatif dan inovatif dalam pemasaran jasa Pendidikan baik kepada pelanggan internal maupun pelanggan eksternal. Dan menaruh perhatian dalam meningkatkan hubungan kerjasama yang baik guna mewujudkan suatu madrasah yang efektif dan efisien.
2. Bagi Waka Humas diharapkan agar lebih bertanggung jawab dalam pengembangan proses pemasaran jasa Pendidikan, dapat mempertahankan serta meningkatkan kerja sama seluruh pihak yang terlibat dalam proses pemasaran jasa pendidikan untuk menarik perhatian masyarakat.

3. Diharapkan kepada penelitti selanjutnya semoga dapat mengkaji lebih lanjut mengenai strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Abrori Maskub,2015. *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda,* Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Syamil, Volume 3 (2)

Bukhari Alma, 2005. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.

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

Donni Juni Priansa, 2017. *Menjadi Kepala Sekolah dan Guru Profesional,* Bandung: Pustaka Setia.

Hari Sudrajat, 2004. *Manejemen Peningkatan Mutu Berbasis Madrasah,* Bandung: Cipta Cekas Grafika.

Hendiyat Soetopo, dan Wasty Soemanto, 1988. *Kepemimpinan dan Supervisi Pendidikan,* Jakarta: Bina Aksara.

http://digilib.unila.ac.id/1275/36/BAB%20III.pdf (Diakses pada tanggal 9 Januari 2019, pukul 17.36)

http://hanifumu.blogspot.com/2016/10/pemasaran-jasa-pendidikan.html (diakses pada tanggal 9 Juli 2020, pukul 01.53

https://afidburhanuddin.wordpress.com/2014/02/06/strategi-pemasaran-lembaga-pendidikan/ (diakses pada tgl 7 Januari 2019, pukul 15.58)

https://afidburhanuddin.wordpress.com/2014/02/06/strategi-pemasaran-lembaga-pendidikan/ (diakses pada tgl 7 Januari 2019, pukul 16.09)

Iban Sofyan, 2015. *Manajemen strategi,* Jakarta: Graha Ilmu.

Jamal Ma'ruf Asmani, 2009. *Manajemen Penegelolaan dan Kepemimpinan Pendidikan Profesional,* Yogyakarta: DIVA Press.

Jamal Ma'ruf Asmani, 2012. *Tips menjadi Kepala Sekolah Profesional*, Yogyakarta : Diva Press.

Khasanah Afidhatun,2015. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden,* Jurnal eL-Tarbawi, Volume VIII, No.2.

Mulyasa, 2005. *Manajemen Berbasis Sekolah,* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Philip Kotler, Kelvin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Jakarta: Indeks.

Prim Masrokan Mutohar, 2013. *Manajemen Mutu Sekolah: Strategi Peningkatan Mutu dan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam,* Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

Sofjan Assauri, 2010. *Manajemen Pemasaran,* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sugiyono, 2015. *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2017. *Metodologi Penelitian,* Bandung: ALFABETA.

Suvidian Elytasari, 2017. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta,* Jurnal Warna Vol. 1, No. 1.

Wahjosumidji, 1999. *Kepemimpinan Kepala Sekolah, Tinjauan Teoritik dan Permasalahannya,* Jakarta: Rajagrafindo Persada.

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FTK UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
NOMOR: B-16921 /Un.08/FTK/KP.07.6/11/2019

TENTANG
PENGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

DEKAN FTK UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran bimbingan skripsi dan ujian munaqasyah mahasiswa pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh maka dipandang perlu Menunjuk Pembimbing skripsi tersebut yang dituangkan dalam Surat Keputusan Dekan
b. bahwa saudara yang tersebut namanya dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Pembimbing Skripsi

Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah No 74 Tahun 2012, tentang Perubahan atas peraturan pemerintah RI Nomor 23 Tahun 2005 tentang pengelolaan keuangan Badan Layanan Umum;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan Institusi Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
7. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, Tentang Organisasi & Tata Kerja UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
8. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 21 Tahun 2015,Tentang Statuta UIN Ar-Raniry; Banda Aceh
9. Keputusan Menteri Agama Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian PNS di Lingkungan Depag RI;
10. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 293/KMK.05/2011 tentang penetapan Institusi Agama Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh pada Kementerian Agama sebagai instansi Pemerintah yang Menerapkan Pengelolaan Badan Umum;
11. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor 01 Tahun 2015, Tentang Pendelegasian Wewenang Kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana di Lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;

Memperhatikan : Keputusan Sidang/Seminar Proposal Skripsi Prodi Manajemen Pendidikan Islam FTK UIN Ar-Raniry Banda Aceh tanggal 25 Oktober 2019

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

PERTAMA : Menunjuk Saudara:
1. Mujiburrahman sebagai Pembimbing Pertama
2. Ti Halimah sebagai Pembimbing Kedua

untuk membimbing Skripsi:
Nama : Nelva Maulisa
NIM : 160 206 083
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi : Strategi Kepala Madrasah dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di MAS Rohul Islam Anak Bangsa Aceh Besar

KEDUA : Pembiayaan honorarium pembimbing pertama dan kedua tersebut di atas dibebankan pada DIPA UIN Ar-Raniry Banda Aceh

KETIGA : Surat Keputusan ini berlaku sampai akhir semester Genap tahun Akademik 2019/2020

KEEMPAT : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan dirubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini.

Ditetapkan : Banda Aceh
Pada tanggal : 22 November 2019
An. Rektor
Dekan,

Mushin Rayali

Tembusan
1. Rektor UIN Ar-Raniry (sebagai laporan);
2. Ketua Prodi MPI FTK
3. Pembimbing yang bersangkutan untuk dimaklumi dan dilaksanakan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan.

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B-5859/Un.08/FTK.1/TL.00/06/2020
Lamp : -
Hal : ***Penelitian Ilmiah Mahasiswa***

Kepada Yth,
MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar

Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Pimpinan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **Nelva Maulisa / 160206083**
Semester/Jurusan : VIII / Manajemen Pendidikan Islam
Alamat sekarang : Jl. AMD Lr. Lebanon, Batoh, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul ***Strategi Kepala Madrasah dalam Pemasaran Jasa Pendidikan***

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 24 Juni 2020
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan,

M. Chalis, M.Ag.

Berlaku sampai : 24 Juni 2021

YAYASAN RUHUL ISLAM ANAK BANGSA
DAYAH /PESANTREN RUHUL ISLAM ANAK BANGSA
MADRASAH ALIYAH
NSM : 131211060001 NPSN : 10114244
Jln. Pintu Ai Gue Gajah Kec. Darul Imarah Kab. Aceh Besar Kode Pos 23352 Telp. 44771

SURAT KETERANGAN

NO. Ma. 01. 04. 40 / PP.00.6 /SK/102.8 / 2020

Kepala Madrasah Aliyah Swasta Ruhul Islam Anak Bangsa dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: **Nelva Maulisa**
Nim	: 160206083
Jurusan/Semester	. Manajemen Pendidikan Islam/VIII
Fakultas	: Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Benar yang namanya tersebut di atas telah melakukan penelitian untuk menyelesaikan Skripsi dengan judul: ***"Strategi Kepala Madrasah dalam Pemasaran Jasa Pendidikan"*** di Dayah Madrasah Aliyah Ruhul Islam Anak Bangsa Desa Gue Gajah Kec. Darul Imarah Kabupaten Aceh Besar 10 s.d. 12 Agustus 2020.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Darul Imarah, 15 Agustus 2020
K e p a l a

(Kusnadi, S.Ag, MA)
Nip. 197009171999051001

KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN STRATEGI KEPALA MADRASAH DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI RUHUL ISLAM ANAK BANGSA ACEH BESAR

No	Rumusan Masalah	Indikator	Subjek Penelitian	
			Kepala Sekolah	Waka Humas
1.	Bagaimana aktivitas kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar ?	**Mengarahkan** **Membimbing** **Mengatur**	1. Bagaimana cara bapak mengarahkan karyawan dalam memasarkan jasa Pendidikan di MAS RIAB ini? 2. Bagaimana cara bapak membimbing karyawan dalam memasarkan jasa Pendidikan yang baik? 3. Bagaimana menurut bapak cara mengatur karyawan untuk memberikan pelayanan jasa Pendidikan kepada pelanggan eksternal?	1. Bagaimana menurut ustadz terhadap arahan yang diberikan kepala madrasah kepada waka humas atau karyawan dalam memasarkan jasa pendidikan ? 2. Apa saja yang ustadz persiapkan untuk memasarkan jasa Pendidikan madrasah ini? 3. Apakah ustadz ada cara khusus dalam memasarkan jasa Pendidikan madrasah ini?

2.	Bagaimana efektivitas pemasaran jasa Pendidikan terhadap peningkatan minat pelanggan di Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar?	**Identifikasi pasar** **Segmentasi pasar** **Diferensiasi Produk** **Komunikasi Pemasaran** **Layanan Sekolah**	1. Bagaimana strategi bapak dalam memasarkan jasa pemasaran untuk meningkatkan minat pelanggan di MAS RIAB ini? 2. Apakah yang membedakan bentuk pemasaran jasa pendidikan madrasah ini dengan pemasaran madrasah yang lainnya? 3. Bagaimana menurut bapak pelaksanaan jasa pemasaran yang baik pada suatu madrasah? 4. Dalam pemasaran jasa Pendidikan madrasah ini apakah bapak pernah melakukan komunikasi pemasaran dengan Lembaga eksternal? 5. Menurut bapak sejauh manakah orang tua murid memberikan persepsi kualitas terhadap madrasah ini?	1. Bagaimana menurut ustadz dalam meningkatkan kualitas madrasah yang sesuai dengan perkembangan zaman? 2. Bagaimana menurut bapak cara dalam meningkatkan kualitas madrasah yang sesuai dengan perkembangan zaman di madrasah ini? 3. Bagaimana menurut bapak pelaksanaan jasa pemasaran yang baik pada suatu madrasah? 4. Dalam pemasaran jasa Pendidikan madrasah ini apakah bapak pernah melakukan komunikasi pemasaran dengan Lembaga eksternal? 5. Menurut bapak sejauh manakah orang tua murid memberikan persepsi kualitas terhadap madrasah ini?

3.	Apa peluang dan tantangan kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan di Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar?	**Pengembangan** **Hambatan**	1. Bagaimana harapan atau pandangan bapak terhadap pemasaran jasa Pendidikan di Madrasah RIAB ini? 2. Apa saja kendala kepala madrasah dalam pelaksana pengembangan proses pemasaran jasa pendikan? 3. Bagaimana cara mengatasi kendala strategi kepala madrasah yang terjadi dalam memasarkan jasa Pendidikan?	1. Bagaimana harapan atau pandangan bapak terhadap pemasaran jasa Pendidikan di Madrasah RIAB ini? 2. Apa saja kendala yang sering terjadi pada pengembangan proses pemasaran jasa pendidikan? 3. Bagaimana cara mengatasi strategi kendala yang dilakukan kepala madrasah dalam memasarkan jasa Pendidikan?

Banda Aceh, 20 Juli 2020

Pembimbing I

Dr. Mujiburrahman, M.Ag
NIP. 197109082001121001

Pembimbing II

Ti Halimah S.Pd.I., M.A
NIP. 197512312009122001

Daftar Wawancara dengan Kepala Madrasah MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar

1. Bagaimana cara bapak mengarahkan karyawan dalam memasarkan jasa Pendidikan di MAS RIAB ini?
2. Bagaimana cara bapak membimbing karyawan dalam memasarkan jasa Pendidikan yang baik?
3. Bagaimana menurut bapak cara mengatur karyawan untuk memberikan pelayanan jasa Pendidikan kepada pelanggan eksternal?
4. Bagaimana strategi bapak dalam memasarkan jasa pemasaran untuk meningkatkan minat pelanggan di MAS RIAB ini?
5. Apakah yang membedakan bentuk pemasaran jasa pendidikan madrasah ini dengan pemasaran madrasah yang lainnya?
6. Bagaimana menurut bapak pelaksanaan jasa pemasaran yang baik pada suatu madrasah?
7. Dalam pemasaran jasa Pendidikan madrasah ini apakah bapak pernah melakukan komunikasi pemasaran dengan Lembaga eksternal?
8. Menurut bapak sejauh manakah orang tua murid memberikan persepsi kualitas terhadap madrasah ini?
9. Bagaimana harapan atau pandangan bapak terhadap pemasaran jasa Pendidikan di Madrasah RIAB ini?
10. Apa saja kendala kepala madrasah dalam pelaksana pengembangan proses pemasaran jasa pendidikan?
11. Bagaimana cara mengatasi kendala strategi kepala madrasah yang terjadi dalam memasarkan jasa Pendidikan?

Daftar Wawancara dengan Waka Humas MAS Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar

1. Bagaimana menurut ustadz terhadap arahan yang diberikan kepala madrasah kepada waka humas atau karyawan dalam memasarkan jasa pendidikan ?
2. Apa saja yang ustadz persiapkan untuk memasarkan jasa Pendidikan madrasah ini?
3. Apakah ustadz ada cara khusus dalam memasarkan jasa Pendidikan madrasah ini?
4. Bagaimana menurut ustadz dalam meningkatkan kualitas madrasah yang sesuai dengan perkembangan zaman?
5. Bagaimana menurut bapak cara dalam meningkatkan kualitas madrasah yang sesuai dengan perkembangan zaman di madrasah ini?
6. Bagaimana menurut bapak pelaksanaan jasa pemasaran yang baik pada suatu madrasah?
7. Dalam pemasaran jasa Pendidikan madrasah ini apakah bapak pernah melakukan komunikasi pemasaran dengan Lembaga eksternal?
8. Menurut bapak sejauh manakah orang tua murid memberikan persepsi kualitas terhadap madrasah ini?
9. Bagaimana harapan atau pandangan bapak terhadap pemasaran jasa Pendidikan di Madrasah RIAB ini?
10. Apa saja kendala yang sering terjadi pada pengembangan proses pemasaran jasa pendidikan?
11. Bagaimana cara mengatasi strategi kendala yang dilakukan kepala madrasah dalam memasarkan jasa Pendidikan?

DOKUMENTASI PENELITIAN

4.1 Sekolah tampak dari depan

4.2 Tampak kelas dari Halaman depan

4.5 Wawancara dengan Kepala Sekolah

4.6 Wawancara dengan Waka Humas