

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DI MAS INSAN QURANI ACEH BESAR**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

RIVI AZRIDA

NIM. 170206044

**Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Prodi Manajemen Pendidikan Islam**



**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM BANDA ACEH
2021 M/1442 H**

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DI MAS INSAN QUR'ANI 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:

**RIVI AZRIDA
NIM. 170206044**

**Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Program studi Manajemen Pendidikan Islam**

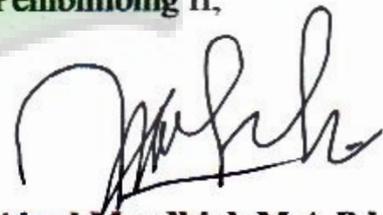
Disetujui oleh:

Pembimbing I,



**Muhammad Faisal S.Ag., M.Ag
NIP. 1977108241998031002**

Pembimbing II,



**Ainul Mardhiah M.A.Pd
NIP. 197510122007102001**

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DI MAS INSAN QUR'ANI 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 Program Sarjana (S-1),
dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam

Pada Hari/Tanggal: **Sabtu, 3 Agustus 2021 M**
24 Zulhijah 1442 H

Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi

Ketua,

Muhammad Faisal S.Ag., M.Ag.
NIP. 197710108241998031002

Sekretaris,

Dr. Murni, M.Pd
NIDN. 2107128201

Penguji I,

Syafruddin, S.Ag., M.Ag
NIP.197306162014111003

Penguji II,

Ainul Mardiah, MA, Pd
NIP. 197510122007102001

Mengetahui,

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

Dr. Muslim Razali, SH, M. Ag
NIP. 195903091989031001



LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH/SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rivi Azrida

NIM : 170206044

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“Strategi Pemasaarn Jasa Pendidikan Di MAS Insan Qur’ani Aceh Besar”** adalah benar karya asli saya, kecuali lampiran yang disebutkan sumbernya.

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Banda Aceh, 25 Juni 2021

Yang Menyatakan,



Rivi Azrida

ABSTRAK

Nama : Rivi Azrida
NIM : 170206044
Fakultas/Prodi : Tarbiyah dan Keguruan/ Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAS Insan Qur'ani
Aceh Besar
Tebal Skripsi : 83 halaman
Pembimbing I : Muhammad Faisal, S.Ag., M.Ag.
Pembimbing II : Ainul Mardhiah, M.A.Pd
Kata Kunci : Strategi, Pemasaran jasa pendidikan

Sekolah merupakan lembaga pendidikan yang bergerak dalam jasa pendidikan. Selain itu kompetensi antar sekolah pun semakin ketat. Sehingga lembaga pendidikan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas sekolahnya. Oleh karena itu sekolah perlu menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat sehingga sekolah tersebut dapat bertahan dan berkembang sesuai perkembangan zaman. Pemasaran jasa pendidikan adalah suatu proses untuk memasarkan suatu produk atau jasa dalam lembaga pendidikan kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan mengetahui penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan melalui fungsi manajemen dan menemukan faktor pendukung dan penghambat yang ada di MAS Insan Qur'ani dalam pemasaran jasa pendidikan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek penelitian adalah Kepala Madrasah, Waka Kesiswaan, dan Waka Humas. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : pertama, strategi pemasaran menggunakan fungsi manajemen itu ada empat tahapan. (1) tahap perencanaan yaitu : melakukan rapat , menentukan waktu dan tempat, kapan dan dimana pemasaran dilakukan, dan pembentukan panitia pelaksana kegiatan pemasaran. (2) tahapan pelaksanaan yaitu : pemasaran secara langsung dan pemasaran secara tidak langsung(3) tahapan pengorganisasian yaitu : melakukan pembinaan dan pengawasan dalam kegiatan pemasaran. (4) tahapan evaluasi yaitu : pelaksanaan evaluasi dilakukan pada saat proses kegiatan berlangsung dan di akhir kegiatan. Kedua, Faktor pendukung dalam strategi pemasaran jasa pendidikan yaitu : kemajuan teknologi, pelayanan pendidikan di Madrasah, adanya nilai agamis yang dimiliki Madrasah. Faktor penghambat dalam strategi pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qur'ani yaitu persaingan antar lembaga yang semakin ketat, sarana dan prasarana, berdirinya sekolah baru dengan kompetensi yang sama, dan pembiayaan pemasaran yang kurang efektif.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang senantiasa telah memberikan Rahmat dan hidayah-Nya kepada umat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik. Shalawat beriringan salam kita sanjungkan kepangkuan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya sekalian yang karena beliaulah kita dapat merasakan betapa bermaknanya dan betapa sejuiknya alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti ini. Adapun judul skripsi ini, yaitu: **“Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAS Insan Qur’ani Aceh Besar”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana (S1) Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-raniry Banda Aceh.

Untuk itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh pihak yang ikut membantu peneliti sampai selesai. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Muslim Razali, S.H., M.Ag. selaku Dekan Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh.
2. Mumtazul Fikri M.A. selaku Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam

UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh.

3. Muhammad Faisal S.Ag.,M.Ag. selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ainul Mardhiah M.A. Pd. selaku pembimbing II, yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan yang sangat berarti demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Kepala Madrasah Aliyah Insan Qur'ani Aceh Besar, Waka Kesiswaan, Waka Humas yang telah membantu penulis dalam memberi dan melengkapi data dalam penyelesaian skripsi.
6. Perpustakaan UIN Ar-Raniry dan Perpustakaan Wilayah yang telah menyediakan bahan dalam penelitian ini.

Semoga Allah membalas semua kebaikan mereka dengan balasan yang lebih baik. Penulis menyadari bahwa terlalu banyak kekurangan dan kelemahan dalam penyajian skripsi ini, untuk itu sangat di harapkan masukan berupa kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap tulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin ya rabbal'amin.

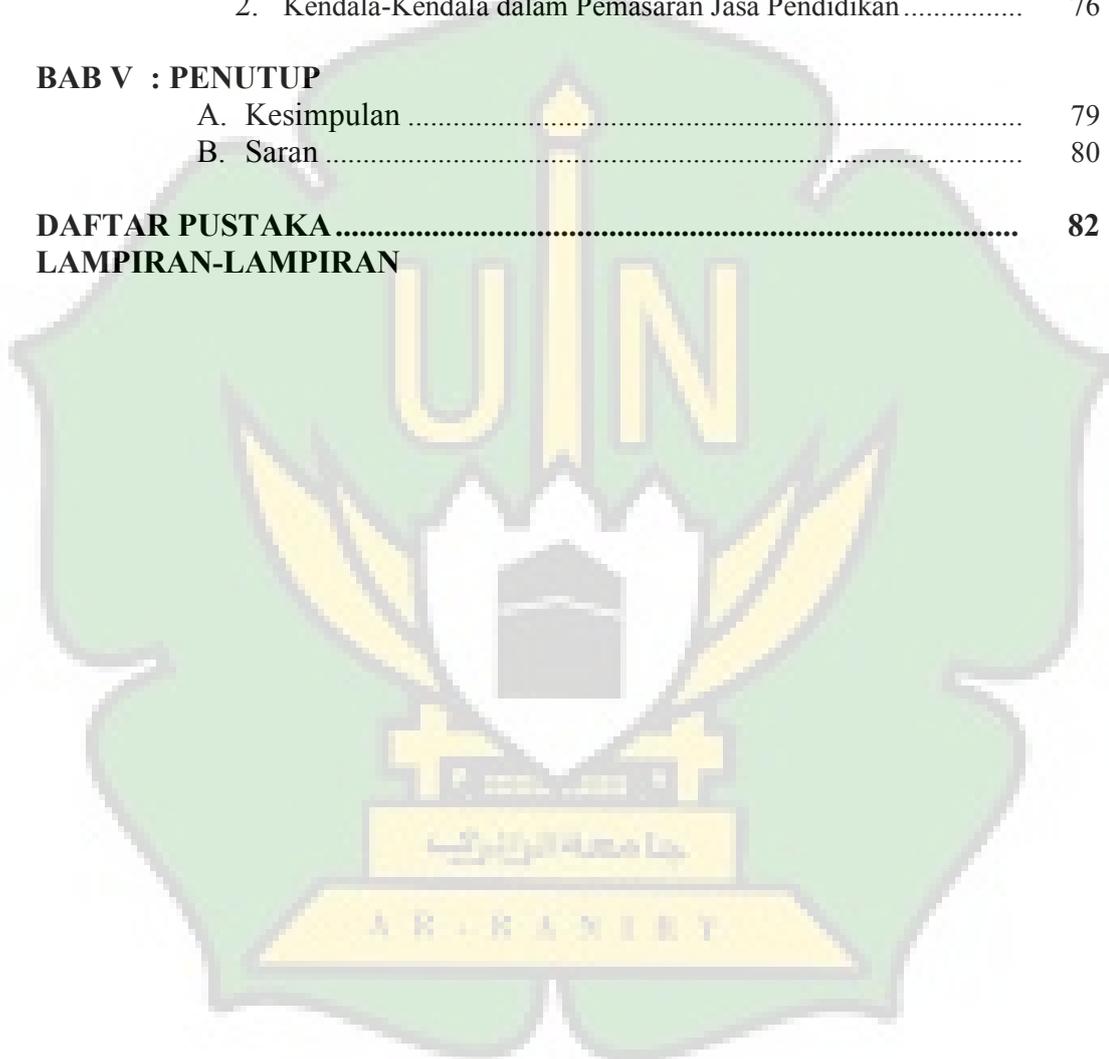
Banda Aceh, 25 Juni 2021
Penulis,

Rivi Azrida

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG	
LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN	
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Penjelasan Istilah.....	7
F. Kajian Terdahulu.....	8
G. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II : KAJIAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	14
1. Pengertian Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	14
2. Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	21
3. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan.....	24
B. Kendala-Kendala dalam Pemasaran Jasa Pendidikan.....	25
1. Faktor Internal	26
2. Faktor Eksternal	27
3. Dampak Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	28
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi Penelitian.....	34
C. Subjek Penelitian.....	34
D. Kehadiran Peneliti.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Instrumen Pengumpulan Data	38
G. Analisis Data	38
H. Uji Keabsahan Data.....	40
BAB IV: HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
1. Sejarah Berdirinya MAS Insan Qur'ani Aceh Besar.....	42
2. Identitas Madrasah	43

3. Visi dan Misi Madrasah	44
4. Sarana dan Prasarana.....	45
5. Keadaan Peserta Didik	45
B. Hasil Penelitian.....	45
1. Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan.....	46
2. Kendala-Kendala dalam Pemasaran Jasa Pendidikan.....	64
C. Pembahasan Hasil Penelitian	65
1. Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan.....	65
2. Kendala-Kendala dalam Pemasaran Jasa Pendidikan.....	76
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Instagram Dayah Insan Qur’ani	48
Gambar 4.2	Brosur pendaftaran peserta didik baru tahun ajaran 2020-2021.	49
Gambar 4.3	Media Publikasi Prestasi Peserta Didik Melalui Surat Kabar Aceh.	52



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	: Sarana dan Prasarana MAS Insan Qur'ani.....	45
Tabel 4.2	: Keadaan Peserta Didik MAS Insan Qur'ani.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian dari Dekan Fakultas UIN Ar-Raniry
- Lampiran 3 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 4 : Daftar Wawancara
- Lampiran 5 : Instrumen Wawancara
- Lampiran 6 : Dokumentasi Kegiatan Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekolah merupakan lembaga pendidikan yang bergerak dalam jasa pendidikan. Selain itu kompetensi antar sekolah pun semakin ketat. Sehingga lembaga pendidikan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas sekolahnya. Oleh karena itu penyelenggara pendidikan dituntut untuk lebih kreatif dalam menggali keunggulan dan keunikan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Banyaknya persaingan antar lembaga pendidikan membuat munculnya berbagai sekolah bertaraf internasional serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan berbagai keunggulan fasilitas dan biaya yang sangat terjangkau, semakin menambah tingginya persaingan. Menurut S. Pantja dan Khusaini, U. Maman Rabuman¹ Kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu untuk merebut keunggulan dalam bersaing. Oleh karena itu pemasaran jasa pendidikan memegang peran penting dalam meningkatkan dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia.

Penggunaan istilah pemasaran saat ini sudah berkembang di semua sektor kegiatan. Lembaga pendidikan adalah sebuah lembaga yang bergerak di bidang layanan Jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen berupa murid,

¹ U. Maman Rabuman, *Mengukur Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Pendidikan, Jurnal Madani Edisi I/Mei 2008*, h.32.

mahasiswa, dan masyarakat umum.² Dalam hal ini pemasaran jasa pendidikan adalah bagaimana memuaskan konsumen dengan menawarkan berbagai produk jasa pendidikan yang unggul dan tepat sasaran. Pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah “Marketing” adalah suatu metode baru untuk memajukan dan mengembangkan potensi sebuah organisasi dengan memusatkan sasaran atau target, terutama pada masyarakat yang benar-benar membutuhkan dan menginginkan organisasi tersebut. Tujuan pemasaran adalah membantu mengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang harus ditawarkan terlebih dahulu.

Dalam penerapan pemasaran jasa pendidikan tentu tidak dapat diterapkan begitu saja. Seperti halnya produk yang berorientasi pada profit, lembaga pendidikan pun dalam meningkatkan minat pelanggannya tentu saja membutuhkan strategi, komunikasi, dan inovasi dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Seperti pendapat Arifin Isnaini yang mengungkapkan bahwa langkah awal dalam memasarkan produk adalah kenali dulu karakter produk dan karakter konsumen yang akan dijadikan sasaran. Kedua karakter ini akan menentukan secara efektif terhadap banyak hal dalam pengambilan keputusan dan strategi pemasaran. Langkah selanjutnya pilihlah sistem pemasaran, jaringan distribusi dan kebijakan-kebijakan yang tepat. Dengan demikian langkah yang diambil dalam strategi pemasaran pendidikan akan lebih jelas dan terfokus. Jadi, sebuah lembaga pendidikan harus mempunyai strategi yang unggul dan menarik, juga lembaga pendidikan tersebut selalu berupaya untuk mengembangkan

² Samsul Anam, dkk. *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Pers, 2013), h. 7.

strateginya agar dapat mengimbangi persaingan-persaingan di sekolah. Dan pemasaran harus selalu dilakukan untuk pengelolaan kualitas layanan sehingga apa yang dipromosikan dapat dipertanggung jawabkan.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu hal yang wajib untuk dilaksanakan dalam sebuah sekolah. Pemasaran dalam konteks pendidikan yaitu kegiatan sekolah dalam rangka mengkomunikasikan dan mempromosikan tujuan dan nilai, produk jasa kepada calon siswa, orangtua siswa, staff, dan masyarakat luas.³ Karena pemasaran suatu wadah untuk memperkenalkan sekolah dan produk-produk unggul yang ada di sekolah tersebut. Setiap sekolah harus selalu berusaha untuk tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Jadi setiap sekolah perlu menentukan dan menerapkan strategi atau cara, serta melakukan aktivitas pemasaran jasa pendidikan. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang dan menerapkan cara untuk membangun citra secara keseluruhan.⁴ Oleh karena itu sekolah perlu menerapkan manajemen pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya untuk memberikan kepuasan sehingga sekolah tersebut dapat bertahan dan berkembang sesuai perkembangan zaman.

Betapapun besar suatu lembaga jika tidak diperkenalkan kepada masyarakat, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan berkembang sehingga untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan manajemen pemasaran yang baik

³ Swastha, basu dan irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty, 2008), h. 51.

⁴ Arid, Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix* (Jakarta : Trans Media, 2010), h. 24.

untuk menarik minat dan membangun citra yang baik dalam masyarakat.⁵ Apalagi sekarang era persaingan digital banyak sekolah banyak sekolah maju bukan hanya sekolah negeri saja, swasta pun tidak mau ketinggalan. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan kualitas pendidikan dengan mutu yang baik. Melalui pemasaran pendidikan peningkatan mutu dapat memberikan manfaat yang baik bagi konsumen pendidikan maupun income dan output lembaga pendidikan tersebut. Dalam bidang pendidikan kegiatan pemasaran dapat meliputi : perencanaan produk pendidikan, penentuan harga (besarnya biaya pendidikan), dan mempromosikan produk yang ditawarkan lembaga tersebut. Oleh karena itu pemasaran jasa pendidikan dapat dipercaya sebagai kunci utama dalam keberhasilan suatu lembaga pendidikan.

Maraknya persaingan di lembaga pendidikan membuat masyarakat berlomba-lomba menyekolahkan anaknya di lembaga yang mempunyai kualitas yang terjamin. Salah satunya adalah Dayah Insan Qur'ani (MAS Insan Qur'ani) yang berlokasi di gampong aneuk batee kecamatan suka makmur kabupaten Aceh Besar. Seperti diketahui dayah Insan Qur'ani tergolong sangat muda, ia baru lahir tahun 2014, atau baru berjalan 6 tahun, memiliki santri yang berasal dari berbagai daerah dalam provinsi Aceh dan juga luar Aceh. Adapun program unggulan dayah Insan Qur'ani yaitu tahfidz al-quran (30 juz untuk program 6 tahun), bahasa arab dan inggris, science, kajian literatur islam klasik dan kontemporer. Pembinaan kesadaran beribadah dan bermuamalah yang islami, serta pembinaan aqidah dan akhlak mulia. Sedangkan pengajar dan pengasuh di insan qurani adalah para ahli

⁵ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan : Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta : Kencana, 2009), h. 101.

di bidangnya yang merupakan alumni dari universitas ternama dalam dan luar negeri seperti : Universitas Al-Azhar Mesir, Jamiah Islamiah Madinah KSA, LIPIA, Universitas Ombdurman Suddan, IIUM Malaysia, Flinders University Australia, alumni pondok pesantren Gontor, serta alumni pesantren dalam negeri lainnya.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di MAS Insan Qur'ani, penulis melihat bahwa MAS Insan Qur'ani merupakan salah satu lembaga pendidikan yang masih tergolong muda atau baru tetapi minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya disini sangat besar. Masyarakat berlomba-lomba agar anaknya sekolah disini bahkan sebelum pendaftaran dibuka peminatnya sudah sangat banyak. Dalam hal ini MAS Insan Qur'ani salah satunya lembaga pendidikan yang dianggap banyak menjadi rujukan dan pilihan masyarakat baik dalam maupun luar daerah dalam menuntut ilmu karena kualitas dan kuantitas pendidikannya yang sudah tidak diragukan lagi. Dalam setiap tahun dayah ini mengalami peningkatan jumlah siswa yang besar. Oleh karena itu MAS Insan Qur'ani lembaga pendidikan swasta yang menerapkan kegiatan manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk dapat memberikan kontribusi positif baik terhadap calon siswanya atau orangtuanya, kemungkinan orang tua siswa yang masuk bersedia mendaftarkan putra-putrinya setelah mereka mengetahui informasi tentang MAS Insan Qur'ani melalui masyarakat dan promosi sekolah dan juga alumni-alumni yang telah berhasil. Berdasarkan permasalahan yang terjadi penulis tertarik untuk melakukan penelitian di lembaga pendidikan tersebut dengan judul “ Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAS Insan Qur'ani.”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAS Insan Qur'ani Aceh Besar
2. Bagaimana Kendala-Kendala Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAS Insan Qur'ani Aceh Besar

C. Tujuan Penulisan

1. Untuk Mengetahui Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAS Insan Qur'ani Aceh Besar
2. Untuk Mengetahui Kendala-Kendala Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAS Insan Qur'ani Aceh Besar

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Membantu mengembangkan ilmu pengetahuan dalam strategi pemasaran pada guru dan kepala sekolah sehingga dapat menarik minat siswa dan dapat membangun citra yang baik dalam masyarakat.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pemimpin dan pengambil kebijakan yang menaungi lembaga pendidikan khususnya sekolah dan madrasah dapat mengambil dari hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan-kebijakan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas lembaga.

- b. Bagi tenaga pendidik dan tenaga kependidikan serta semua pihak yang terkait dalam pemasaran pendidikan dan peningkatan mutu, bisa lebih termotivasi dalam dunia pendidikan.
- c. Bagi peserta didik dapat mengetahui informasi-informasi penting terkait dengan pemasaran jasa pendidikan yang ada di sekolah.
- d. Bagi hubungan masyarakat sekolah/madrasah agar terus berkontribusi dalam meningkatkan citra sekolah/madrasah.

E. Penjelasan Istilah

Strategi adalah sekumpulan cara-cara dan pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan tujuan. Seperti yang dikatakan Iban Sofyan bahwa strategi merupakan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap dalam perusahaan maupun luar perusahaan.⁶

Menurut Basu Swastha pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran jasa pendidikan adalah suatu proses manajerial yang melaksanakan aktivitas pertukaran layanan intelektual untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pendidikan (siswa) sehingga memuaskan pelanggan, serta pemberian informasi kepada masyarakat dan penawaran layanan jasa pendidikan.

⁶ Iban Sofyan, *Manajemen Strategi*, (Jakarta : Graha Ilmu, 2015), h. 3.

Strategi pemasaran jasa pendidikan adalah sekumpulan cara atau rencana kegiatan yang disusun secara sistematis untuk melaksanakan proses pemasaran jasa oleh suatu lembaga pendidikan.

F. Kajian Terdahulu Yang Relevan

Bila di hubungkan dengan beberapa penelitian sebelumnya, peneliti menemukan beberapa judul yang hampir sama dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu tentang “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAS Insan Qur’ani Aceh Besar”, diantaranya :

Sarifuddin, Rahendra Maya, juli 2019, Implementasi manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Jurnal manajemen pendidikan islam, volume 02, No.02. Yang membahas mengenai Strategi dalam memasarkan produk pendidikan yang tepat adalah dengan menerapkan prinsip fokus bagaimana masyarakat sebagai pengguna terpuaskan. Salah satu yang tepat adalah dengan memberikan kesan atau citra yang baik (positif) kepada masyarakat yang dapat diperoleh dengan pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman seseorang tentang suatu lembaga pendidikan.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarifuddin, Rahendra, Maya yaitu membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan di dalam lembaga pendidikan dengan memberikan kesan atau citra yang baik kepada masyarakat.

Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah pada penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan, pada penelitian ini menerapkan strategi pemasaran

dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen sedangkan pada penelitian Sarifuddin, Rahendra, Maya menerapkan prinsip fokus dalam pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan.

Kuswanto, May Maemunah , Ranggi Dwi Putra, 2018, pengaruh kualitas layanan dan citra sekolah terhadap loyalitas stakeholder sekolah. Jurnal pendidikan ekonomi, volume 12 Nomor 2. Yang membahas mengenai Salah satu tolak ukur keberhasilan sekolah dalam menyelenggarakan pendidikan ditentukan oleh tingkat kepuasan pengguna jasa pendidikan tersebut. Baik siswa sebagai peserta didik maupun masyarakat sebagai pengguna lulusan. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh kuswanto, May, Maemunah, Ranggi Dwi Putra, yaitu membahas mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan yang menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan sekolah dalam menyelenggarakan pendidikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.

Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah peneliti fokus pada penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen. Sedangkan Kuswanto, May, Maemunah, Ranggi Dwi Putra fokus pada pengaruh aktivitas pemasaran jasa pendidikan terhadap kualitas sekolah dan penilaian masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Imam Faizin, Agustus 2017, Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah, Jurnal madaniyah, volume 7 nomor 2. Yang membahas mengenai Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar sekolah yang semakin atraktif. Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Apabila lembaga sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah mengatasi persaingan. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan untuk memberikan kepuasan pada stakeholder dan masyarakat.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imam Faizin yaitu membahas mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan dalam mengatasi persaingan antar sekolah yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan fungsi-fungsi manajemen dalam penerapannya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah peneliti fokus pada penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen sedangkan Imam Faizin fokus pada strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah.

M Dayat, Juli 2019, Strategi pemasaran dan optimalisasi bauran pemasaran dalam merebut calon konsumen jasa pendidikan. Jurnal mua'allim, volume 1 nomor 2. Yang membahas mengenai Lembaga pendidikan khususnya

swasta merasakan kesulitan yang cukup berat untuk mencari calon siswa, sehingga tidak sedikit sebuah lembaga pendidikan mengalami kemerosotan jumlah pendaftarnya dari tahun ke tahun bahkan tidak sedikit pula lembaga pendidikan yang harus tutup karena kekurangan siswa. Agar dapat bertahan dan tidak mengalami kemerosotan jumlah konsumen suatu lembaga pendidikan harus dapat dan mampu melakukan strategi-strategi dalam memasarkan jasa pendidikan agar dapat merebut calon konsumen.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh M Dayat yaitu membahas mengenai strategi-strategi dalam memasarkan jasa pendidikan agar dapat menarik minat masyarakat. pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah peneliti fokus kepada strategi pemasaran jasa pendidikan dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen sedangkan penelitian yang dilakukan oleh M Dayat fokus kepada strategi pemasaran dalam merebut calon konsumen jasa pendidikan.

Muhammad Mukhtar S, Desember 2017, pemasaran dan upaya dalam mempengaruhi harapan stakeholder dalam lembaga pendidikan islam. Jurnal tarbawi, volume 14 nomor 2. Yang Membahas mengenai Pemasaran merupakan kegiatan atau pendekatan yang selalu berorientasi pada konsumen dengan tujuan untuk membuat keputusan manajemen. Pemasaran harus dilakukan dengan perencanaan yang matang, tujuan jelas, serta berorientasi pada kepuasan

pelanggan. Pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra (image) yang baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Mukhtar S, yaitu membahas mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan bertujuan untuk membentuk citra yang baik dalam masyarakat dan menarik minat sejumlah calon peserta didik. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah peneliti fokus pada strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen sedangkan pada penelitian Muhammad Mukhtar S, fokus pada strategi pemasaran dalam mempengaruhi harapan stakeholder dalam lembaga pendidikan islam.

Berdasarkan kajian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang ingin diteliti dan yang telah diuraikan diatas, bahwasanya permasalahan mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qur'ani di Aceh Besar layak untuk diteliti, karena hal yang ingin diteliti berbeda dengan konteks yang pernah dijelaskan oleh kajian terdahulu sebelumnya dan di sekolah ini sudah menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang baik. Sehingga minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah ini sangat besar. Jadi dengan adanya penelitian ini bisa menumbuhkan atau menarik minat dari sekolah-sekolah lain untuk mengimplementasikannya. Agar peserta didik mendapatkan layanan

pendidikan yang layak dan sesuai dengan harapan dan keinginan siswa dan masyarakat.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan ini bertujuan untuk memudahkan pembaca agar lebih terarah dengan memberikan penjelasan yang berisikan uraian per-bab. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

BAB I. Berisikan pendahuluan yang berfungsi sebagai acuan dalam penelitian, uraian dari bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan istilah, dan yang terakhir sistematika penulisan.

BAB II. Berisikan Tinjauan Pustaka yang akan membahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu mengenai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAS Insan Qur'ani Aceh Besar.

BAB III. Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian yang meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrument pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji coba keabsahan data.

BAB IV. Berisikan mengenai pembahasan dari hasil penelitian yang meliputi: gambaran umum lokasi penelitian, pembahasan hasil penelitian, dan hasil dari penelitian.

BAB V. Yaitu bab penutup, yang berisikan mengenai kesimpulan dan saran dari peneliti.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia departemen pendidikan dan kebudayaan mendefinisikan strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁷

Strategi berasal dari bahasa asing yakni dari kata *strategy* yang berarti cara mencapai suatu tujuan akhir yang diimpikan. Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu setiap langkah harus dijalankan secara tertatur dan terarah.

Allah SWT berfirman QS.An-Nisa ayat 58 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : “*Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat*”.⁸

⁷ Departemen pendidikan dan kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka,2002), h.192.

⁸ Kementerian Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya*,(Jakarta: cv Al-fatih Berkah Cipta.2013) h.77.

Strategi merupakan hal yang berhubungan dengan menetapkan arah bagi pelaku usaha dalam arti sumber daya yang ada dalam pelaku usaha serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu menemukan persaingan di pasar. Strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Secara harfiah, kata strategi dapat diartikan sebagai seni (art) yakni siasat atau rencana.⁹ Haitami dan Syamsul, mengemukakan strategi adalah segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.¹⁰

Danang Sunyoto mengemukakan bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran jasa pendidikan ada dua strategi yang dapat dilakukan yaitu :

- a. Strategi pemasaran secara langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan atau individu secara seksama untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.
- b. Strategi pemasaran tidak langsung merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran konsumen secara tidak langsung dapat ditemui dalam bentuk iklan dan pemasaran via internet secara tidak langsung.¹¹

⁹ Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru*, (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2005), h.210.

¹⁰ Moh. Haitami Salim dan Syamsul Kurniawan, *Studi Ilmu Pendidikan Islam* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), h.79.

¹¹ Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : CAPS, 2012), h. 24.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana atau program-program yang tersusun untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan. Strategi yang digunakan dalam dunia pendidikan biasanya dilakukan agar seluruh proses dan kegiatan pemasaran dapat digunakan secara efektif dan efisien.

Menurut thamrin dan francis, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹²

Pemasaran dalam perspektif islam adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam bisnis berupa penciptaan nilai yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya dapat tumbuh dan mendayagunakan kemanfaatannya berlandaskan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada perjanjian transaksi bisnis dalam islam.¹³ Anjuran untuk melakukan kegiatan pemasaran atau perdagangan dijelaskan di dalam Al-Quran surat al-Baqarah ayat 198 yang berbunyi :

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

*Artinya : tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rizki hasil perniagaan) dari tuhanmu.*¹⁴

¹² Thamrin Abdulllah Dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2012),h. 14.

¹³ Tati Handayani Dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta : Budi Utama,2012),h.12.

¹⁴ Kementrian Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya*,(Jakarta: cv Al-fatih Berkah Cipta.2013) h. 31.

Dari keterangan Al-Quran dalam surat al-Baqarah ayat 198 diatas dijamin bahwa Allah SWT menyeru manusia untuk berusaha mencari rizki yang halal. Salah satu cara memperoleh rezki dari Allah SWT yaitu dengan melakukan perdagangan dan berusaha.

Islam memaknai marketing sebagai dakwah karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual atau mempromosikan nilai islam yang kita yakini kebenarannya. Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun pelanggan, hendaklah berprinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.

Allah SWT Berfirman dalam Qs. An-Nahl (16) : (90).

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِي ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*¹⁵

Sedangkan pemasaran menurut kotler yang dikutip oleh muhaimin, dkk pemasaran adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari

¹⁵ ¹⁵ Kementerian Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: cv Al-fatih Berkah Cipta.2013) h. 318.

produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran.¹⁶

Landasan filosofis yang mendasari defenisi tersebut dapat dijabarkan dalam bentuk visi, misi, dan nilai dari pemasaran itu sendiri. visi pemasaran yaitu pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis yang strategis yang dapat memberi kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat. Di dalam lembaga pendidikan kepuasan harus diutamakan bagi tiga komponen yaitu peserta didik, guru/karyawan, dan pemilik (pemerintah/yayasan).

Sedangkan misi pemasaran yaitu pemasaran akan menjadi jiwa, bukan sekedar salah satu anggota atau bagian saja dalam lembaga yang harus aktif dalam marketing, tetapi semua harus merasa terpanggil untuk mencapai tujuan lembaga yaitu memberi kepuasan.

Nilainya ialah jaga merek, agar lebih melekat di hati konsumen, setiap orang dalam lembaga harus merasa terlibat dalam proses pemuasan konsumen, karyawan bukan hanya sebagai petugas perpanjangan tangan dari atasan saja, tapi semua karyawan harus mampu menambah nilai terhadap kepuasan konsumen.¹⁷

Jasa/layanan service sebagai semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak yang lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

¹⁶ Muhaimin, Dkk, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Kencana,2010), h. 97.

¹⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta,2007), h. 257.

Jasa pendidikan adalah layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh baik menggunakan bantuan produk fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan konsumen (peserta didik). Jasa pendidikan merupakan jasa yang bersifat kompleks karena sifat padat karya dan padat modal. Artinya dibutuhkan banyak tenaga kerja yang memiliki skill khusus dalam bidang pendidikan dan padat modal karena membutuhkan infrastruktur (peralatan) yang lengkap dan harganya mahal.

Bentuk layanan jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan meliputi pelayan internal dan eksternal. Internal mencakup semua aspek didalam sekolah seperti yayasan, program, kegiatan, dan para personil yang ada didalamnya (siswa, guru, tata usaha, dan staff). Eksternal yaitu alumni, orang tua siswa, pemerintah, dan masyarakat umum.¹⁸

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

- a. Layanan informasi, terdapat dua macam yakni secara lisan tstsp muka dan secara tertulis melalui berbagai buku pedoman (spanduk, brosur, pamphlet, situs website, papan pengumuman).
- b. Layanan sarana dan prasarana, tersedia dalam bentukfasilitas fisik ataupun sarana prasarana seperti ruang kelas, gedung sekolah, kantin, perpustakaan, laboratorium.
- c. Layanan administrasi, berupa kegiatan administrasi pembayaran SPP, pembuatan surat keterangan.

¹⁸ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset,2014), h.19.

- d. Layanan bimbingan, berkaitan dengan program orientasi madrasah, bimbingan kesulitan belajar siswa, bimbingan pendidikan dan pengajaran.
- e. Layanan pengembangan bakat minat serta ketrampilan. Layanan ini berwujud ekstrakurikuler yang dapat diikuti siswa untuk menemukan potensinya.
- f. Layanan kesejahteraan. Layanan ini dalam bentuk upaya kesejahteraan kepada siswa melalui pemberian beasiswa kepada siswa yang berprestasi, pemberian keringanan biaya SPP bagi siswa kurang mampu.¹⁹

Sedangkan pengertian pendidikan dalam UU NO. 20 tahun 2003 tentang sisdiknas yaitu, pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta ketrampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.²⁰

Dalam perspektif islam, pendidikan dikenal dengan beberapa istilah, yaitu Tarbiyah, Ta'lim, dan Ta'dib. Menurut zuhairini, pendidikan islam adalah usaha berupa bimbingan kearah pertumbuhan kepribadian peserta didik secara sistematis dan pragmatis supaya mereka hidup sesuai denga ajaran islam, sehingga terjalin kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Menurut rusdiana, pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses

¹⁹ Marzuki Mahmud, *Manajemen Mutu Perguruan Tinggi* (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2012), h.65.

²⁰ Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab 1 Pasal 1 Ayat 1.

dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik, yaitu proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan perpindahan hak atau kepemilikan.²¹

Menurut tokoh nasional pendidikan Indonesia, Ki Hajar Dewantara pendidikan diartikan sebagai daya upaya untuk memberikan tuntutan pada segala kekuatan kodrat yang ada pada anak-anak, agar mereka baik sebagai manusia maupun sebagai anggota masyarakat dapatlah mencapai keselamatan dan kebahagiaan hidup lahir batin setinggi-tingginya.²²

2. Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Planning (Perencanaan)

Planning merupakan langkah pertama yang harus dilakukan seorang manajer. Fungsi planning mencakup mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan dan mengembangkan serta mengkoordinasikan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efektif dan efisien, serta memudahkan pengendalian.

²¹ Rusdiana, *Pengelolaan Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 263.

²² I Gusti Agung Made, *Membangun Karakter dalam Perspektif Filsafat Pendidikan Ki Hajar Dewantara*. *Jurnal Filsafat Indonesia*. Vol.2 No.2, 2019, h.78.

Menurut Engkosworo, perencanaan merupakan suatu proses kegiatan dengan jawaban dari 5 W 1H. kegiatan ini dapat menjelaskan (apa) jenis kegiatan apa, (kapan) kapan dilakukan, (di mana) dimana dilakukan, (mengapa) alasan atau analisis dari semua elemen kegiatan, dan (bagaimana) bagaimana menerapkan strategi agar konsisten dengan rencana.²³

2. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan kegiatan untuk menggerakkan para anggota agar bersemangat dalam bekerja dan mampu memberikan hasil yang maksimal serta mencapai tujuan.²⁴

Pendapat George Terry yang dikutip oleh muhaimin actuating adalah cara mewujudkan suatu rencana menjadi kenyataan yang menggunakan berbagai upaya untuk menggerakkan dan memotivasi setiap anggota agar dapat melaksanakan kegiatan dengan sebaik-baiknya sesuai peran, fungsi dan tanggung jawabnya.²⁵

Dalam konteks pelaksanaan pemasaran di sekolah harus melihat elemen-elemen yang dapat menarik minat peserta didik. Satu hal yang penting yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan pemasaran adalah memperhatikan variabel-variabel yang dapat menarik minat pelanggan.

²³ Engkoswara dan Aan Kamariah, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 132.

²⁴ Karyoto, *Dasar-Dasar Manajemen : Teori, Defenisi, dan Konsep*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2011) h. 104.

²⁵ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan dan Aplikasinya dalam Penyusun Rencana Pengembangan Sekolah*, (Jakarta : Kencana, 2014), h.104.

3. Pengorganisasian

Hal ini diperlukan untuk pencapaian sebuah kontrol yang baik, karena lembaga pendidikan sangat memerlukan informasi-informasi yang akurat dan memadai. Kemudian informasi yang telah didapatkan digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan kontrol dan evaluasi.

Organizing merupakan kegiatan untuk mengelompokkan suatu pekerjaan agar lebih mudah. Kegiatan-kegiatan tersebut ada dalam organisasi kecil untuk mencapai tujuan tertentu harus diurus oleh satu orang atau bantuan dari beberapa orang terdekat. Demikian bagi organisasi besar yang memiliki banyak pekerjaan untuk diselesaikan. Kegiatan organisasi besar harus dikelompokkan agar lebih mudah terlaksana dan diselesaikan.

Dalam pengorganisasian terdapat 3 jenis kontrol yang dapat dilakukan satu lembaga pendidikan :

- a. Rencana kontrol tahunan, merupakan monitoring pada kinerja pemasaran. Alat utamanya adalah analisis penjualan, analisis pasar, dan analisis anggaran.
- b. Kontrol profitabilitas, yaitu determinasi profitabilitas yang actual dari pemasaran yang dilakukan, untuk diidentifikasi titik-titik kelemahan dalam pelaksanaan pemasaran. Misalnya kesesuaian layanan dengan kebutuhan di masyarakat, segmen pasar, saluran promosi, dll.
- c. Audit pemasaran, bertujuan menganalisis tujuan pemasaran, strategi, dan system diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran.²⁶

²⁶ Asmani, Jamal Ma'ruf, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, (Yogyakarta : Difa Press, 2015), h. 38.

4. Evaluasi

Setelah strategi diimplementasikan evaluasi sangat diperlukan untuk menilai apakah suatu program atau rencana dapat berjalan kearah tujuan yang telah ditetapkan atau tidak. Evaluasi diperlukan sebagai bahan pertimbangan sekolah untuk memperbaiki kembali kekurangan-kekurangan yang ada pada proses pemasaran jasa pendidikan.

Evaluasi merupakan proses untuk menentukan ada tidaknya kesalahan atau penyimpangan dalam pelaksanaan rencana sehingga dapat segera dilakukan perbaikan untuk memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan sesuai dengan yang direncanakan.

Pendapat Nanang Fattah evaluasi adalah evaluasi adalah suatu usaha yang sistematis untuk membandingkan kegiatan nyata dengan standar yang telah ditetapkan, menentukan dan mengukur penyimpangan atau kesalahan, serta mengambil tindakan evaluasi yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya lembaga dipergunakan dengan cara yang paling efektif dan efisien untuk mencapai tujuan-tujuan lembaga atau organisasi.²⁷

Fungsi evaluasi terdiri dari :

- 1) Melakukan evaluasi mencakup keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target sasaran sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
- 2) Mengambil tindakan klarifikasi dan evaluasi atas kesalahan yang akan ditemukan.

²⁷ Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), h.101.

- 3) Menyiapkan berbagai upaya alternative solusi atas berbagai penyimpangan yang terkait dengan pencapaian tujuan dan target.²⁸

3. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan.

Tujuan dari pemasaran pendidikan adalah :

- a. Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan.
- b. Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan.
- c. Membedakan produk lembaga pendidikan dengan produk lembaga pendidikan yang lain.
- d. Memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan.
- e. Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.²⁹

Jadi, yang ingin dicapai dalam pemasaran jasa pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (siswa).

Sedangkan fungsi dari pemasaran pendidikan adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan. Pemasaran pendidikan berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi persaingan di era persaingan digital.

²⁸ Abdulllah, M. Ma'ruf, *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*, (Yogyakarta : Aswaja, 2014), h. 45.

²⁹ Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. *Manajemen Pendidikan*. (Bandung : Alfabeta, 2010). h. 348.

B. Kendala-Kendala dalam Pemasaran Jasa Pendidikan

Pengukuran keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di sekolah dapat dilihat ada saat penerimaan murid baru dan antusiasme siswa/orang tua pada setiap kegiatan sekolah atau juga dilihat dari responden siswa/orang tua yang menjadi program humas dan penilaian keberhasilan implementasi di sekolah. Dari evaluasi yang dilakukan. Hal ini dapat dilihat dari pembelian ulang pelanggan jasa pendidikan yang ditawarkan sekolah, pelanggan melakukan pembayaran tepat waktu, pelanggan antusiasme pada kegiatan sekolah dan sebagian pelanggan jasa pendidikan.

Implementasi pemasaran jasa pendidikan dalam membangun citra yang baik di mata masyarakat tidak selamanya mengalami kelancaran. Ada beberapa kendala dan masalah yang menghambat keberhasilan pemasaran jasa yang telah direncanakan. Masalah itu sendiri lebih kepada keadaan lingkungan internal sekolah itu sendiri, berupa kurangnya kesiapan pendidik pada proses pembelajaran sehingga pada prakteknya tidak sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan sekolah. Masalah selanjutnya adalah kurangnya binaan dan perhatian terhadap sekolah-sekolah. Mengingat biaya pendidikan seluruhnya dibebankan kepada peserta didik, ketika melakukan pengembangan pendidikan keterbatasan dana menjadi salah satu kendalanya. Kendala lainnya adalah banyaknya sekolah yang memiliki keunikan tersendiri dan mutu baik menjadikan saingan pasar.³⁰

1. Faktor Internal

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran dari lingkungan mikro yaitu:

³⁰ Cucun Sunaengsih, *Pengelolaan Pendidikan*, (Sumedang : UPI Sumedang Press, 2017), h. 98.

a. Pelanggan

Perusahaan harus mempelajari pasar pelanggannya dengan seksama. Terdapat lima tipe pasar pelanggan, yaitu : pasar konsumen, pasar bisnis, pasar penjual, pasar pemerintah, pasar internasional.

b. Pesaing

Konsep pemasaran menyatakan agar sukses, perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan yang lebih daripada pesaing.

c. Masyarakat

Lingkungan pemasaran terbagi ke dalam beberapa kelompok masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang mempunyai kepentingan potensial atau yang sudah berwujud pada atau berdampak pada kemampuan suatu organisasi untuk mencapai sasarnya.

2. Faktor Eksternal

Selanjutnya , kotler juga menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran dari lingkungan makro yaitu :

a. Lingkungan ekonomi

Lingkungan ekonomi terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola membeli konsumen.

b. Lingkungan alam

Lingkungan alam termasuk sumber daya alam yang dibutuhkan sebagai masukan oleh pemasaa atau yang dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran.

c. Lingkungan teknologi

Teknologi baru menciptakan pasar dan peluang baru. Pemasaran harus mengawasi kecenderungan berikut ini dalam teknologi yaitu kecepatan perubahan teknologi, anggaran yang tinggi, konsentrasi pada perbaikan kecil, dan peraturan yang sangat ketat. Pemasar harus lingkungan teknologi yang berubah-ubah.

d. Lingkungan politik

Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan dalam lingkungan politik. Lingkungan politik terdiri dari undang-undang, kantor pemerintah, dan tekanan kelompok yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individual dalam suatu masyarakat.

e. Lingkungan budaya

Lingkungan budaya terdiri dari lembaga dan kekuatan-kekuatan lain yang mempengaruhi nilai-nilai dasar, persepsi, pilihan, dan tingkah laku yang dianut oleh masyarakat.³¹

Selain itu kendala-kendala pemasaran lain yang harus diperhatikan adalah lokasi, riset dan pengembangan, serta pandangan masyarakat. Lokasi sering menentukan batas geografis dari pasar, terutama apabila menyangkut kemudahan menjangkau dan ongkos transport. Demikian dengan riset dan pengembangan dibutuhkan untuk memperoleh data yang obyektif tentang kebutuhan konsumen dan keunggulan produk yang dihasilkan. Sementara pandangan masyarakat

³¹ Karimun Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan", Jurnal Pendidikan dan Keislaman, 2016, Vol. 4(2), Diakses pada 16 Mei 2021, (<http://ejournal.stit-alkarimiyyah.ac.id/index.php/kariman/article/49>).

penting dibangun untuk melekatkan citra lembaga yang dipasarkan sehingga menjadi trend-setter yang dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen.³²

3. Dampak Strategi Pemasaran Jasa pendidikan

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra yang baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu pemasaran jasa sangat diperlukan untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah/madrasah yang akan dipilihnya. Sudah disepakati bahwa faktor-faktor personal dan diluar personal sangat menentukan apa yang diputuskan. Faktor personal meliputi kognisi, motif, dan sikap. Kognisi artinya kualitas dan kuantitas pengetahuan yang dimiliki. Motif juga mempengaruhi pengambilan keputusan. Sikap juga faktor penentu lainnya.³³

Faktor diluar personal yang menentukan penentuan pilihan adalah kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada orang tersebut mengenai sekolah/madrasah, objek, orang atau lembaga lain. Dari faktor ini akan memberikan dampak terhadap pilihan konsumen jasa pendidikan.

Pemasaran hendaknya dilakukan dengan perencanaan yang matang dan tujuan yang jelas, sebagaimana yang diungkapkan Druker³⁴ dalam Muhaimin yang memberikan langkah-langkah untuk menghadapi persaingan dengan menggunakan pemasaran : (1) tujuan harus diidentifikasi secara jelas, yang mencakupi hasil, proses dan juga strategi. (2) Membuat rencana pemasaran dan

³² Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*, (Yogyakarta : Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2013), h. 70.

³³ Imron Ali, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2012), h. 35.

³⁴ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan, : Aplikasinya Dalam Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta : Kencana, 2011), h. 109.

usaha-usaha pemasaran untuk masing-masing kelompok sasaran, (3) melakukan komunikasi baik ke dalam maupun ke luar serta lakukanlah pelatihan, (4) mendaftarkan kebutuhan logistik yang dibutuhkan.

Kemampuan menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas dengan menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang berupa perilaku dan sikap iklan “dari mulut ke mulut” hanya dapat tercapai jika sekolah/madrasah memiliki dan mempertahankan citra positif yang melekat pada pikiran konsumen atau pelanggan³⁵. Sutisna menjelaskan bahwa, terdapat beberapa manfaat apabila suatu institusi atau perusahaan memiliki citra yang positif. Pertama, konsumen akan menimbulkan sikap kepercayaan. Kedua, kebijakan family branding dan leverage branding jika citra perusahaan (lembaga pendidikan telah positif).³⁶

Sebuah sekolah perlu memperhatikan manajemen pemasarannya karena itu yang akan menentukan seberapa besar peserta didik yang akan mendaftarkan diri ke sekolah tersebut. Tetapi dalam pemasaran pendidikan yang harus diperhatikan tidak hanya di luar sekolah saja seperti pemasangan spanduk atau penyebaran brosur tetapi juga harus ada pembenahan dari dalam sekolah, terutama dalam pembenahan sumber dayanya. Karena dengan adanya sumber daya yang berkualitas, akan melahirkan image atau citra yang baik dalam masyarakat.³⁷ Kebanyakan orang tua akan memilih sekolah yang sudah mempunyai image atau citra yang baik di masyarakat. Sorotan utama mereka adalah tentang proses

³⁵ Sutisna, *Membangun Layanan Manajemen Yang Ideal*, (Bandung: Pustaka Andia, 1995), h. 26.

³⁶ Jahari jaja, *Manajemen Madrasah: Teori, Strategi, dan Implementasi*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 20.

³⁷ Eka Prihatin, *Manajemen Peserta Didik*, (Bandung : Alfabeta, 2011), h.36.

pendidikan yang terjadi selama di sekolah, kegiatan belajar-mengajar, dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh sekolah.

Dengan memberikan layanan prima atau layanan terbaik merupakan salah satu upaya menumbuhkan kepercayaan konsumen. Jika peserta didik diibaratkan konsumen, maka diperlukan berbagai upaya untuk memberikan layanan terbaik agar mereka bisa belajar secara optimal terutama di sekolah. Kepuasan pelanggan sangat diutamakan dalam kegiatan bisnis, demikian halnya dengan pendidikan, layanan terhadap peserta didik tetap harus diutamakan. Layanan bagi peserta didik bukan hanya dari guru, tetapi juga dari pihak staf administrasi. Dalam hal ini, bila terjadi hal-hal yang dapat mengurangi layanan, kepala sekolah harus mengambil langkah-langkah positif agar kepercayaan kembali normal.³⁸ Kepuasan masyarakat sebagai pelanggan akan dapat meningkatkan gengsi sekolah tersebut sehingga akan disengani masyarakat dan akhirnya menjadi sekolah favorit.

Layanan prima merupakan tujuan utama dan modal untuk menarik minat peserta didik dan calon peserta didik. Apa yang disarankan dalam dunia bisnis kiranya cocok, bahwa untuk mencapai kepuasan dari konsumen, perlu dekat dengan konsumen. Disamping itu ada keinginan yang kuat dari kepala sekolah untuk menjadikan sekolahnya yang dapat memberi layanan prima. Layanan juga jangan setengah-setengah tetapi harus tuntas agar peserta didik sebagai pihak yang dilayani merasa puas, yang akan meningkatkan kepercayaan terhadap sekolah.³⁹

³⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta : Selemba Empat, 2012), h. 32.

³⁹ Hasibuan Malayu, *Manajemen : Dasar, Pengertian, Konsep dan Strategi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2006), h. 27.

Ada beberapa karakteristik sekolah yang memiliki citra sebagai lembaga pendidikan ideal yaitu :

- a. Lingkungan sekolah yang aman dan tertib
- b. Iklim serta harapan yang tinggi
- c. Kepemimpinan yang instruksional yang logis
- d. Misi yang jelas dan terfokus
- e. Kesempatan untuk belajar dan mengerjakan tugas bagi siswa
- f. Pemantauan yang sering dilakukan terhadap kemajuan siswa serta hubungan rumah- sekolah yang mendukung.⁴⁰

Oleh karena itu sekolah harus mampu membuat program-program pendidikan yang berorientasi kepada masyarakat sebagai pangsa pasar. Pendidikan sekaligus berusaha mempengaruhi masyarakat yang menyesuaikan dengan kebutuhan sekolah/madrasah.

⁴⁰ Eka Prihatin, *Manajemen Peserta Didik*, (Bandung : Alfabeta,2011), h.27.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data, menganalisis, merangkum, dan menarik kesimpulan dari data tersebut. Penelitian kualitatif adalah prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu salah satu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis masalah secara efektif.⁴¹

Terpilihnya pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dikarenakan peneliti melihat sifat dari masalah yang diteliti dapat berkembang secara alamiah sesuai kondisi dan situasi di lapangan. Peneliti juga meyakini bahwa dengan pendekatan alamiah, penelitian ini akan menghasilkan informasi yang lebih luas. Penerapan pendekatan penelitian nampak dalam ciri proses pengolahan data tanpa perhitungan. Dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk menggali data deskriptif selengkap mungkin yang berupa hasil wawancara nantinya, ataupun data-data tertulis yang mendukung kepentingan penelitian terutama yang terkait strategi pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qur'ani Aceh Besar.

⁴¹ Muhammad Hasyim, *Penetapan Dasar Kaedah Penelitian Masyarakat*. (Jakarta: PedomanIlmu Jaya, 2009), h. 21.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di MAS Insan Qur'ani yang tepatnya beralamat di gampong aneuk batee kecamatan suka makmur kabupaten Aceh Besar. Menurut pengamatan penulis sekolah ini merupakan sekolah yang paling banyak diminati oleh masyarakat walaupun sekolah ini bisa dikatakan masih tergolong baru, dan menurut pengamatan penulis strategi-strateginya untuk menarik minat masyarakat agar anaknya disekolahkan di tempat tersebut sangat besar, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti tentang “ Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Membangun Citra Publik di MAS Insan Qur'ani Aceh Besar”

Alasan yang mendorong penulis mengambil penelitian di MAS Insan Qur'ani Aceh besar.

1. MAS Insan Qur'ani merupakan Boarding School yang berbasis Tahfidzul Al-qur'an.
2. MAS Insan Qur'ani mempunyai prestasi kejuaraan akademik dan non akademik baik di tingkat dalam maupun luar daerah.
3. MAS Insan Qur'ani memiliki tenaga pendidik dan kependidikan yang berasal dari dalam maupun luar Negeri.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini meliputi pihak yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai latar belakang dan keadaan yang sebenarnya dari objek penelitian sehingga data yang dihasilkan akurat.

Dalam penelitian ini key informant adalah kepala sekolah, sedangkan informant tambahan adalah Waka Humas dan Waka Kesiswaan sebagai pengelola sekolah MAS Insan Qur'ani.

D. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti yaitu sebagai pengamat langsung terhadap proses kegiatan yang akan diteliti yang sangat menentukan hasil penelitian, sehingga dapat menemukan dan mengumpulkan data secara langsung.

Tahap pertama yang dilakukan oleh peneliti dilapangan yaitu mengurus perizinan, yaitu untuk mendapatkan izin melakukan penelitian serta menggali data dari sumber data, dan peneliti langsung datang ketempat penelitian dengan mengutarakan maksud dan tujuan dari penelitian yang akan dilakukan.

Tahap kedua yaitu melakukan riset pra lapangan, yaitu dengan mencari tahu terlebih dahulu informasi umum tentang sekolah melalui website atau sumber lainnya dan kemudian melakukan observasi awal, yaitu melihat dan mengamati langsung keadaan yang terjadi dan berusaha membangun report dengan guru-guru dengan menanyakan kondisi lingkungan sekolah serta hal-hal lain yang berkenaan dengan sekolah dan kemudian menanyakan mengenai hal yang berkaitan dengan bahan yang ingin diteliti.

Tahap ketiga yaitu memilih dan menentukan informan yang sesuai dan tepat agar dapat memberikan informasi yang luas dan akurat.

Tahap keempat yaitu menyiapkan perlengkapan penelitian yang dapat membantu dan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian seperti alat tulis, camera dan perekam suara.

Tahap kelima yaitu mulai melakukan pengumpulan data, pada tahap ini peneliti langsung ke lokasi penelitian untuk melakukan wawancara, dan dokumentasi.

Tahap keenam yaitu melakukan verifikasi data, dengan melakukan penarikan kesimpulan yang merupakan proses perumusan makna dari hasil yang diperoleh peneliti.

Tahap terakhir yaitu melakukan analisis data yaitu dengan menjelaskan, mempresentasikan dan mendeskripsikan kedalam bentuk tulisan hasil penelitian yang sesuai dengan fokus peneliti yang sudah ditentukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik dokumentasi.

Menurut Suharsimi Arikunto, metode dokumentasi yaitu mencari data-data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.⁴² Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁴³

Penulis menggunakan metode ini untuk mengumpulkan data berupa catatan harian, surat pribadi, notula rapat dalam buku profil sekolah. Penulis juga mencari data yang berkenaan dengan :

- a. Historis dan geografis sekolah.
- b. Struktur organisasi sekolah.
- c. Keadaan guru, karyawan, dan siswa.

⁴² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2013), h. 274.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung : Alfabeta, 2015), h. 319.

d. Keadaan sarana dan prasarana pendidikan sekolah.

2. Teknik interview atau wawancara

Menurut cholid marbuko dan abu achmadi, wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.⁴⁴

Metode ini dilaksanakan secara langsung oleh responden. Peneliti dan informan melakukan tanya jawab seputar objek penelitian. Peneliti mengajukan pertanyaan secara sistematis yang kemudian dijawab oleh informan. Metode wawancara dapat dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan berhadapan secara langsung. dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan kepala sekolah, guru mata pelajaran, staff guru yang lain, siswa, dan orang tua siswa.⁴⁵

3. Teknik observasi.

Nasution (1998) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai kenyataan dunia yang diperoleh melalui observasi. Observasi atau pengamatan bermaksud mengumpulkan fakta yaitu mengumpulkan pertanyaan-pertanyaan yang merupakan deskripsi, penggambaran, dan kenyataan yang menjadi perhatian.

⁴⁴ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metedologi Penelitian*, (Jakarta : Bumi Aksara,2005),Cet ke-VII, h. 83

⁴⁵ Sanjaya, Wina, *Penelitian Pendidikan :Jenis, Metode, dan Prosedur*, (Jakarta : Kharisma Putra Utama,2013), h. 72

F. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen Pengumpulan data merupakan suatu alat yang dapat membantu proses pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam kegiatan pengumpulan data agar kegiatan tersebut berlangsung secara sistematis. Instrumen pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Lembar wawancara, yaitu lembaran wawancara yang bersifat terbuka berupa pertanyaan-pertanyaan pokok sebagai panduan, untuk mengungkapkan pengetahuannya tentang masalah yang diajukan.
2. Lembar dokumentasi, yaitu data-data yang tertulis dan dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan analisis terhadap dokumen-dokumen yang diperlukan, yang berhubungan dengan penelitian.

G. Analisis Data

Analisis merupakan suatu proses penemuan pertanyaan.⁴⁶ Dalam pengelolaan data yang diolah adalah hal-hal yang tercantum dan terekam dalam catatan-catatan lapangan hasil wawancara atau pengamatan. Hal ini dikarenakan dalam penelitian termasuk penelitian kualitatif, data yang dihasilkan berupa kata-kata, kalimat, gambar atau simbol. Menurut konsep Norman K. Denkin, triangulasi meliputi tiga hal :

1. Triangulasi metode, dilakukan dengan membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda.
2. Triangulasi sumber data, dilakukan dengan cara menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data.
3. Triangulasi teori, dilakukan dengan cara mengumpulkan hasil penelitian berupa sebuah rumusan informasi atau tesis statement.

⁴⁶ Emzir, *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), h.165

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Huberman mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas. Analisis data kualitatif terdapat tiga tahap :

1. Reduksi data

Dalam proses reduksi data, peneliti dapat melakukan pilihan-pilihan terhadap data yang hendak dikode, mana yang dibuang, mana yang merupakan ringkasan, cerita-cerita apa yang sedang berkembang, reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.⁴⁷

2. Penyajian data

Setelah data reduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data adalah menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitifnya adalah menyederhanakan informasi yang kompleks kedalam kesatuan bentuk yang disederhanakan dan selektif atau konfigurasi yang mudah dipahami.

3. Menarik kesimpulan dan verifikasi

Kegiatan analisis berikutnya yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data seorang penganalisis kualitatif mulai

⁴⁷ Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami* (Yogyakarta : Pustaka Baru, 2014), h. 56

mencari arti, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi.

Penarikan kesimpulan sebenarnya hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga diverifikasi selama kegiatan berlangsung. Setelah data dioalah, maka langkah selanjutnya adalah dianalisis dengan menggunakan metode berfikir yaitu fakta-fakta yang khusus, peristiwa-peristiwa yang konkrit itu ditarik generalisasinya yang mempunyai sifat umum. Jadi, dengan cara menganalisis, menggunakan metode berfikir induktif adalah suatu proses yang dilakukan untuk mendapatkan keputusan yang bersifat umum dan diharapkan dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang objektif sesuai dengan maksud dari tujuan penelitian.

Berdasarkan pendekatan ini, maka penulis akan merinci secara khusus tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qurani.

H. Uji Keabsahan Data

Setelah data yang diperlukan oleh peneliti terkumpul, langkah selanjutnya yaitu melakukan tahapan uji keabsahan data. Untuk melakukan uji keabsahan data peneliti melakukan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Kredibilitas

Untuk mencapai kredibilitas data penelitian, antara lain dilakukan dengan cara melakukan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Melakukan triangulasi berarti peneliti mengumpulkan data

sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Adapun untuk mengecek kredibilitas data, maka ditempuh langkah-langkah yaitu membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, dan Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

2. Transferabilitas

Transferabilitas merupakan suatu proses yang dilakukan oleh peneliti untuk menghubungkan temuan yang ada dengan praktek kehidupan dan perilaku yang nyata dalam konteks yang lebih luas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Dayah Insan Qur'ani (Mas Insan Qur'ani) yang berlokasi di gampong aneuk batee kecamatan suka makmur kabupaten Aceh Besar. Seperti diketahui dayah Insan Qur'ani tergolong sangat muda, ia baru lahir tahun 2014, atau baru berjalan 7 tahun, memiliki santri yang berasal dari berbagai daerah dalam provinsi Aceh dan juga luar Aceh. Adapun program unggulan dayah Insan Qur'ani yaitu tahfidz al-quran (30 juz untuk program 6 tahun), bahasa arab dan inggris, science, kajian literatur islam klasik dan kontemporer. Pembinaan kesadaran beribadah dan bermuamalah yang islami, serta pembinaan aqidah dan akhlak mulia.

Sedangkan pengajar dan pengasuh di Insan Qurani adalah para ahli di bidangnya yang merupakan alumni dari universitas ternama dalam dan luar negeri seperti : Universitas Al-Azhar Mesir, Jamiah Islamiah Madinah KSA, LIPIA, Universitas Ombdurman Suddan, IIUM Malaysia, Flinders University Australia, alumni pondok pesantren Gontor, serta alumni pesantren dalam negeri lainnya.⁴⁸

1. Sejarah Berdirinya MAS Insan Qur'ani Aceh Besar

Dayah Insan Qurani didirikan pada 2 Maret 2014. Beralamat di Jalan Medan-Banda Aceh Km 12,5 Komplek Mesjid Baitul Adhim Desa Aneuk Batee Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar. *Insan Qurani* (Mas Insan

⁴⁸ *Dokumentasi Sekolah, 17 Juni 2021.*

Qur'ani) hadir sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu, yang mengintegrasikan pendidikan agama, sains dan humaniora, serta pengembangan bakat minat, dalam kurikulum pembelajaran dayah. Kurikulum Pendidikan Nasional, Pondok Modern Gontor dan Pondok Pesantren Salafi dipadu sedemikian rupa untuk membentuk pribadi santri intelektual yang Qurani.

Konsep kurikulum dan metode pembelajaran yang diterapkan pada santri di *Dayah Insan Qurani* ialah metode kedisiplinan, kejujuran dan akhlak mulia. Metode ini mengajarkan santri untuk selalu bersikap jujur pada diri sendiri dalam kehidupan sehari-hari.

Penerapan kurikulum terintegrasi di *Dayah Insan Qur'ani* oleh tenaga pendidik berkualitas adalah kekuatan utama yang mendorong santri *Insan Qurani* terus mengukir prestasi di level provinsi, nasional, maupun internasional. Dalam berbagai ajang perlombaan, santri Insan Qurani terus mengukir juara dan mengharumkan nama MAS Insan Qur'ani.

Saat ini *Dayah Insan Qur'ani* Aneuk Batee menyelenggarakan pendidikan setingkat: MAS Insan Qur'ani Swasta *Dayah Insan Qur'ani*, kepala sekolah Ust. Irhami Razali, M.TSOL. Madrasah Tsanawiyah Swasta *Dayah Insan Qur'an*, kepala sekolah Ust. Wahyudin.⁴⁹

2. Identitas Madrasah

Nama Sekolah : MAS Insan Qur'ani Aceh Besar
 Nama Kepala Sekolah : Irhami Razali, M.TSOL

⁴⁹ Sumber : Website Dayah Insan Qur'ani (<https://insanqurani.net>).

Akreditasi	: A
NPSN	: 69941566
Jenjang	: SMA
Status Sekolah	: Swasta
Alamat	: Jl. Medan-Banda Aceh, KM 12,5
Desa/Kelurahan	: Aneuk Batee
Kecamatan	: Suka Makmur
Kabupaten/kota	: Aceh Besar
Provinsi	: Aceh
Website	: https://insanqurani.net ⁵⁰

3. Visi dan Misi Madrasah

Visi :

“Menjadikan santri berjiwa qur’ani, unggul di bidang akademik dan non akademik berdasarkan ajaran Islam dan berakhlak mulia.”

Misi :

- a. Mendidik santri agar memiliki kemantapan akidah, kedalaman spiritual, keluasan ilmu dan ketrampilan serta keluhuran budi pekerti.
- b. Mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta kesenian yang bernafaskan islami.
- c. Memberikan pelayanan terbaik & keteladanan atas dasar nilai-nilai Islam yang inklusif dan humanis.
- d. Mengembangkan manajemen pesantren terpadu di level nasional maupun internasional.
- e. Mengembangkan kemitraan dengan institusi lain baik regional maupun internasional.⁵¹

⁵⁰ Dokumentasi Sekolah, 17 Juni 2021.

⁵¹ Dokumentasi Sekolah, 17 Juni 2021.

4. Sarana dan Prasarana

No	Sarana	Jumlah	Ko
1	Ruang Kepala Sekolah	1	Baik
2	Ruang Pengajaran	1	Baik
3	Ruang Guru	1	Baik
4	Ruang lobi/Ruang Tunggu	1	Baik
5	Perpustakaan	1	Baik
6	Masjid	1	Dalam tahap perluasan
7	Asrama santri	16	Baik
8	Kamar Tidur Ustaz/Ustazah	17	Baik
9	Kamar Mandi	78	Baik
10	Kantin	2	Baik
11	<i>Photo copy</i>	1	Baik

5. Keadaan Peserta Didik

No	Kelas	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	Kelas X	47	63	107
2	Kelas XI	45	52	97
3	Kelas XII	40	51	91
Total		132	166	295

B. Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti menyajikan hasil temuan penelitian yang didapatkan di MAS Insan Qur'ani. Hasil penelitian ini telah dilakukan melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi.

Subjek yang menjadi informan dalam penelitian yaitu Kepala Madrasah, Waka Kesiswaan, Waka Humas di MAS Insan Qur'ani. Berikut ini hasil penelitian yang diperoleh di lapangan.

1. Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Untuk mengetahui tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qur'ani, peneliti akan menjabarkan dalam beberapa sub tema yang berkaitan dengan proses pemasaran jasa pendidikan dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen meliputi proses perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan evaluasi. Sub tema tersebut adalah sebagai berikut.

a. Perencanaan pemasaran pendidikan

Langkah awal yang harus dilakukan dalam pemasaran jasa pendidikan adalah perencanaan. Perencanaan pemasaran sekolah adalah serangkaian kegiatan persiapan pemasaran berupa ide-ide strategi pemasaran dan dokumen-dokumen yang dibutuhkan untuk kegiatan pemasaran.

Untuk mengetahui perencanaan awal terkait proses pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qur'ani, peneliti mengajukan pertanyaan kepada kepala Madrasah, pertanyaanya adalah : “Bagaimana proses perencanaan awal terkait pemasaran jasa pendidikan? Adapun jawaban dari Kepala Madrasah adalah :

“Perencanaan yang dilakukan oleh MAS Insan Qur'ani sesuai dengan arahan pimpinan dayah. Karena ruang lingkupnya dayah walaupun dipisah antara MAS Insan Qur'ani dan Madrasah Tsanawiyahnya. Perencanaan dilakukan dengan mengadakan rapat terlebih dahulu dengan seluruh pihak di dayah selanjutnya pembentukan panitia dan penyusunan agenda kegiatan.⁵²

⁵² Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah Di MAS Insan Qur'ani Aceh Besar pada tanggal 14 Juni 2021.

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada Waka Humas tentang “bagaimana perencanaan yang dilakukan madrasah dalam melakukan strategi pemasaran jasa pendidikan?

“Untuk melakukan kegiatan pemasaran Madrasah melakukan persiapan terlebih dahulu seperti duduk rapat yang membahas hal-hal apa saja yang akan dilakukan ketika melakukan pemasaran agar jelas strukturnya. Setelah rapat nantinya baru akan dibentuk panitia dengan bidang yang berbeda-beda. Setelah semua struktur dan agenda tersusun baru kegiatan pemasaran dilakukan.⁵³

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh di lapangan bahwa dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan, perencanaan awal yaitu dengan melakukan rapat terlebih dahulu, kemudian menentukan kapan dan dimana, waktu dan tempat pelaksanaan. Kemudian membentuk panitia pelaksana agar strukturnya jelas. Dan setelah itu kegiatan pemasaran dilakukan.

Pertanyaan selanjutnya tentang “Apakah Madrasah menerapkan strategi tertentu atau khusus dalam pemasaran jasa pendidikan? “ Kepala Madrasah mengatakan bahwa:

“Dalam hal strategi pemasaran, ada dua strategi yang diterapkan yaitu strategi pemasaran secara langsung dan secara tidak langsung. Secara langsung itu ada dua cara yang dilakukan. *Pertama*, itu dengan memperkenalkan produk unggulan yang ada di sekolah seperti : prestasi peserta didik, ekstrakurikuler di madrasah, akreditasi sekolah, pelayanan yang diberikan kepada peserta didik dan wali murid, pembinaan dari pendidik dan guru, kompetensi guru yang mengajar sesuai bidang masing masing dan juga berkolaborasi dengan tenaga kependidikan dari timur tengah dalam mengajar, dan yang paling unggul disini itu Tahfizul Qur’an. *Kedua*, dari dayahnya yaitu dengan mengirimkan utusan-utusan dari

⁵³ Hasil Wawancara dengan Waka Kesiswaan Di MAS Insan Qur’ani Aceh Besar pada tanggal 17 juni 2021.

MAS Insan Qur'ani ke setiap daerah-daerah yang nantinya jika ada peserta didik yang jauh bisa menanyakan informasi ke perwakilan daerah tersebut tanpa harus ke dayahnya langsung. Perwakilan daerah ini akan membagikan brosur ke masyarakat yang ada di daerah tersebut. Dan juga pembuatan spanduk di setiap daerah. Kemudian secara tidak langsung melalui media-media online seperti website resmi Dayah Insan Qur'ani, Instagram, Facebook, dan melalui File Pdf yang dikirimkan ke grup-grup WhatsApp".⁵⁴

Berikut adalah dokumentasi media yang digunakan kegiatan pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qur'ani.



Gambar 4.1 Instagram Dayah Insan Qur'ani

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada Waka Kesiswaan dan mengatakan bahwa:

⁵⁴ Hasil Wawancara dengan Kepala Madrasah di MAS Insan Qur'ani Aceh Besar pada tanggal 14 Juni 2021.

“Strategi pemasaran jasa pendidikan yang di terapkan di MAS Insa Qur’ani ada dua yaitu secara langsung dan tidak langsung. Strategi ini hamper sama dan kebanyakannya mirip dengan Madrasah-Madrasah lainnya. Dan yang membedakannya, dari strategi secara langsung yang diterapkan dari pihak dayahnya yaitu dengan mengirimkan utusan-utusan dari dayah ke berbagai daerah sebagai perwakilan dalam melakukan strategi pemasaran. Perwakilan daerah ini akan membagikan brosur kepada masyarakat yang ada di daerah tersebut, dan juga ada pembuatan spanduk di setiap daerah. Strategi ini biasanya dilakukan musiman yaitu setahun sekali. Dan strategi ini sudah tidak dilakukan lagi selama masa wabah Corona dan sudah di stop. Sekarang pemasaran yang dilakukan yaitu secara online.⁵⁵

Berikut adalah hasil dokumentasi media yang digunakan dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qur’ani.



Gambar 4.2 Brosur pendaftaran peserta didik baru tahun ajaran 2020-2021.

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan yang serupa kepada Waka Humas. Beliau mengatakan bahwa :

“Strategi pemasaran disini tergantung bagaimana orang yang menilai ada yang mengatakan khusus ada yang tidak. Tapi disini hanya menerapkan dua strategi yaitu secara langsung dan tidak langsung. Strategi ini hampir

⁵⁵ Hasil wawancara dengan Waka Kesiswaan di MAS Insan Qur’ani Aceh Besar pada tanggal 21 Juni 2021.

sama dengan sekolah lain. Masyarakat mengetahui bahwa Dayah Insan Qur'ani program unggulannya tahfizul Qur'an. Tapi disini tidak menganaktirikan pelajaran sekolahnya. Jadi antara pelajaran sekolah dan dayah sama. Keduanya harus diprioritaskan. Karena pimpinan dayah selalu mengatakan bahwa antara sekolah dan dayah itu sama. Jadi disini peserta didik tidak hanya mendapatkan ilmu agama dan tahfiznya saja tapi pelajaran sekolahnya juga diprioritaskan. sehingga seimbang antara dayah dan sekolah. Jadi ini juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan disini.⁵⁶

Agar mempermudah berjalannya suatu lembaga pendidikan maka lembaga tersebut hendaklah memiliki strategi. Strategi pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diinginkan yang bertujuan untuk mencapai keinginan yang diharapkan. Strategi dilakukan agar para konsumen tertarik untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan dan mereka butuhkan, apalagi persaingan yang semakin pesat di setiap tahunnya.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti melihat bahwa strategi pemasaran di MAS Insan Qur'ani yaitu :

Strategi pemasaran secara langsung adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan barang atau jasa secara langsung agar dapat tanggapan secara langsung dari konsumen. Strategi pemasaran secara tidak langsung melalui penggunaan telepon, email, media cetak, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh MAS Insan Qur'ani secara sederhana dengan konsisten terhadap programnya. dan menciptakan citra baik dimata masyarakat dengan menghasilkan lulusan yang cerdas serta memiliki optimisme yang tinggi untuk masa depan. Selain itu sekolah

⁵⁶ Hasil wawancara dengan Waka Humas di MAS Insan Qur'ani Aceh Besar paad tanggal 17 Juni 2021.

melakukan promosi dengan menjuarai setiap perlombaan-perlombaan yang diselenggarakan dengan itu masyarakat akan melihat prestasi dari madrasah. Selain itu juga madrasah melakukan promosi melalui media massa seperti *web site* madrasah dan facebook di sepanjang tahun dan informasi yang disampaikan berisi proses pembelajaran, publikasi kejuaraan, dan kegiatan madrasah lainnya. Sekolah juga membagikan brosur kepada orang tua siswa. Kegiatan promosi melalui Koran adalah peliputan kejuaraan yang diraih siswa dalam perlombaan baik itu antar sekolah dan perlombaan di tingkat daerah kabupaten dan kota.

Hasil observasi tersebut dikuatkan dengan wawancara Kepala Madrasah, bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qur'ani? Beliau mengatakan bahwa:

“Pemasaran yang dilakukan di MAS Insan Qur’ani yaitu menggunakan strategi pemasaran secara langsung dan strategi pemasaran secara tidak langsung karena keduanya sangat berpengaruh dalam menarik siswa baru. Pemasaran secara tidak langsung bisa memanfaatkan media online seperti memasang keunggulan dan prestasi MAS Insan Qur’ani di website resmi, dan juga memanfaatkan media cetak, seperti mengekspos di surat kabar aceh yaitu di koran serambi. Kalau secara langsung dari dayah biasanya akan mengirimkan utusan ke daerah-daerah untuk melakukan pemasaran. Nantinya perwakilan daerah akan membagikan brosur kepada masyarakat di daerah tersebut dan juga pembuatan spanduk untuk tiap masing-masing daerah”.⁵⁷

Berikut adalah hasil dokumentasi kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di MAS Insan Qur’ani.

⁵⁷ Hasil wawancara dengan Kepala Madrasah di MAS Insan Qur’ani Aceh Besar pada tanggal 14 Juni 2021.



Gambar 4.3 Media publikasi prestasi peserta didik melalui surat kabar aceh.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti menyimpulkan bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qur'ani menggunakan dua strategi yaitu secara langsung dan tidak langsung.

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang peneliti peroleh di lapangan bahwa ada dua strategi yang diterapkan dalam proses pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qur'ani yaitu secara langsung dan tidak langsung. strategi yang diterapkan di madrasah ini sangat bagus karena mampu menarik minat siswa dan masyarakat untuk mempercayakan pendidikan di Madrasah ini.

b. Pelaksanaan

Untuk mengetahui pelaksanaan Strategi pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qur'ani, peneliti mengajukan pertanyaan kepada kepala madrasah yaitu ” apakah ada pembentukan kepanitian khusus dalam pelaksanaann kegiatan pemasaran jasa pendidikan? “ Kepala Madrasah mengatakan bahwa:

“Pembentukan panitia dan struktur yang jelas di Madrasah dalam kegiatan pemasaran dilakukan dengan berjalannya dayah dan dengan berjalannya sekolah. Pembentukan panitia ini dilakukan oleh pihak dari dayah dan pimpinan yang akan mengarahkan pembentukan panitia tersebut. Biasanya ketika akan memasuki tahun ajaran baru. Pimpinan akan melakukan rapat dan berkoordinasi dengan seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan di dayah, baik itu dalam kegiatan belajar mengajar ataupun kegiatan yang berhubungan dengan dayah. Setelah itu baru nanti akan dibentuk panitia-panitia dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan”.⁵⁸

Pertanyaan serupa disampaikan oleh Waka Kesiswaan yang mengatakan bahwa:

“Sebelum dilakukan kegiatan pemasaran jasa pendidikan Madrasah membentuk panitia terlebih dahulu untuk menunjuk siapa saja yang akan terlibat dalam kegiatan pemasaran. Tujuannya agar pelaksanaan pemasaran dapat teratur dan terarah. Sehingga memudahkan dalam melaksanakan kegiatan. Panitia yang dibentuk akan dibagi sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang diberikan”.⁵⁹

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada Waka Humas. Beliau mengatakan bahwa :

“Pembentukan panitia secara khusus mungkin tidak ada. Tapi untuk pembentukan panitia dalam kegiatan apapun itu pasti ada agar jelas strukturnya. Apalagi dalam kegiatan pemasaran pendidikan dimana kegiatan ini membawa pengaruh yang besar untuk Madrasah. Jadi sebelum panitia dibentuk pasti akan diadakan rapat terlebih dahulu. Dan masih dibawah arahan pimpinan dayah yang nantinya akan bekerja sama dengan pihak-pihak yang terkait dalam kegiatan pemasaran”.⁶⁰

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh di lapangan bahwa sebelum dilakukan pemasaran pendidikan. Pihak dayah dan madrasah terlebih dahulu melakukan rapat untuk membentuk panitia pelaksana kegiatan pemasaran.

⁵⁸ Hasil wawancara dengan Kepala Madrasah di MAS Insan Qur’ani Aceh Besar pada tanggal 14 Juni 2021.

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Waka Kesiswaan di MAS Insan Qur’ani Aceh Besar pada tanggal 17 Juni 2021.

⁶⁰ Hasil wawancara dengan Waka Humas di MAS Insan Qur’ani Aceh Besar pada tanggal 21 Juni 2021.

Pembentukan panitia pelaksana sudah sangat baik karena berdasarkan ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh pimpinan dayah.

Pertanyaan selanjutnya tentang” apakah ada perubahan strategi pemasaran dari tahun ke tahun? Kepala madrasah mengatakan bahwa :

“Secara umumnya strategi yang diterapkan ada 2 cara, akan tetapi ada satu hal yang berubah kalau 2 atau 3 tahun sebelumnya Madrasah selalu buat utusan daerah. Kemudian utusan dari daerah tersebut disiapkan brosur untuk dibagikan ke masyarakat. Misalkan sekian ratus brosur untuk daerah A, nanti ada yang ke Takengon, ada yang ke Langsa, Lhoksemawe, Aceh Barat, kemudian Sabang. Untuk yang daerah Aceh Selatan harus mendekati ke Abdya. Daerah Nagan Raya ke Meulaboh. Itu terjadi 2 sampai 3 tahun sebelumnya. Jadi dengan cara seperti itu orang-orang daerah tidak perlu datang ke MAS Insan Qur’ani langsung. Yang datang ke MAS Insan Qur’ani sekitaran banda Aceh dan Aceh Besar. Jadi ketika kegiatan pemasaran dibuat seperti itu ada plus ada minusnya.”⁶¹

Pertanyaan yang sama juga peneliti ajukan kepada Waka Humas dengan memperoleh jawaban yang sama . Waka Humas mengemukakan bahwa :

“Perubahan strategi dari tahun ke tahun ada, tapi hanya sedikit yang berubah. Itu juga karena adanya beberapa kendala baik itu datang secara tiba-tiba ataupun kendala yang mengharuskan strategi tersebut untuk diubah sedikit atau dimodifikasi kembali seperti yang sekarang ini yaitu kendala karena wabah COVID. Ini termasuk kendala dalam melakukan pemasaran yang sebelumnya bisa dilakukan secara langsung tapi Karena wabah corona ini harus di stop strategi tersebut. Jadi yang bisa dilakukan secara online. Tapi hal tersebut tidak menjadi kendala serius atau menghambat Madrasah dalam melakukan pemasaran pendidikan. Madrasah bisa mengatur strategi yang baru ataupun tetap menerapkan salah satu strategi lama yaitu dengan meningkatkan lagi atau hanya memfokuskan pada satu strategi yaitu secara online. Hal ini yang dilakukan Madrasah apabila terjadi perubahan strategi”⁶²

⁶¹ Hasil Wawancara dengan Kepala Madrasah di MAS Insan Qur’ani Aceh Besar pada tanggal 14 Juni 2021.

⁶² Hasil Wawancara dengan Waka Humas di MAS Insan Qur’ani Aceh Besar pada tanggal 21 Juni 2021.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh di lapangan bahwa Strategi Pemasaran pendidikan di MAS Insan Qur'ani mengalami sedikit perubahan dikarenakan beberapa kendala seperti terjadinya Wabah Covid sehingga strategi tersebut harus diubah. Namun hal tersebut tidak menjadi kendala yang serius karena Madrasah masih bisa mengatasi kendala tersebut.

Alat-alat yang digunakan dalam Pemasaran Pendidikan

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu baik berbentuk jasa ataupun layanan yang diberikan kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa MAS Insan Qur'ani menawarkan produk jasa yang berupa siswa yang dapat berkembang bakatnya, lulusan yang cerdas serta mengamalkan ajaran agama Islam. Selain itu MAS Insan Qur'ani menawarkan kegiatan pengembangan diri diluar mata pelajaran sekolah. Kegiatan-kegiatan tersebut seperti kaligrafi, nasyid, fahmil Qur'an, pidato, sains, dan olahraga.

Hasil observasi tersebut dikuatkan oleh hasil wawancara dengan waka kesiswaan: Apa saja produk unggulan yang ditawarkan madrasah kepada masyarakat?

“Produk unggulan dayah Insan Qura'ni condong ke tahfizul quran dan keagamaan tetapi, lebih menonjol ke qiraatul qur'an dan lomba-lomba MTQ. Yang kedua pendalaman ilmu agama, yang ketiga ke sains. Banyak masyarakat yang berminat ke MAS Insan Qur'ani karna bukan hanya berfokus ke hafalan quran saja tapi juga diimbangi dengan proses belajar mengajar. Jadi tetap ada belajar mengajar, selain itu nanti baru hafalan. memang kegiatan mereka lebih banyak di proses peningkatan hafalan qur'an. Tapi tidak menduakan dan mengalahkan proses pendidikan tetap

imbang. Walaupun memang yang sangat menonjol tahfizul quran”.⁶³

Berdasarkan hasil obsevasi dan wawancara peneliti menyimpulkan bahwa produk unggulan di MAS Insan Qur’ani ini adalah yang paling menonjol tahfizul qur’an meskipun begitu juga diimbangi dengan proses belajar-mengajar yang seimbang.

2) Price (Harga)

Price adalah penetapan harga jual yang ditawarkan sekolah kepada masyarakat. penentuan harga dalam jasa pendidikan sangat penting. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Waka Humas yaitu bagaimana MAS Insan Qur’ani menentukan harga jualnya?

“Harga jual yang ditetapkan di MAS Insan Qur’ani standar. Harga SPPnya disini menyesuaikan dengan pesantren-pesantren yang lain. Tidak terlalu murah dan juga tidak terlalu mahal. Masih dibawah 1 juta, SPP disini 800 Ribu perbulan dan tidak pernah naik sampai 100 Ribu. Dalam setahun naiknya 50 Ribu. SPP pertama 700 Ribu kemudian naik setengah dan sekarang 800 Ribu. Dan hanya 150 Ribu naik dari tahun 2014.”⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara MAS Insan Qur’ani menentukan harga jualnya yaitu dengan menyesuaikan dengan lembaga pendidikan lain. Yaitu dengan harga yang masih standar. Tidak terlalu rendah dan juga tidak terlalu mahal.

⁶³ Hasil wawancara dengan Waka Kesiswaan di MAS Insan Qur’ani Aceh Besar pada tanggal 17 Juni 2021.

⁶⁴ Hasil wawancara dengan Waka Humas di MAS Insan Qur’ani Aceh Besar pada tanggal 21 Juni 2021.

3) Physical evidence

Pada sebuah lembaga pendidikan tentu yang menjadi physical evidence adalah gedung atau bangunan dan segala sarana fasilitas yang terdapat di dalamnya.

Berdasarkan hasil observasi di MAS Insan Qur'ani mengenai bukti fisik yang berupa sarana dan prasarana yang ada di sekolah sudah memadai meskipun masih ada sebagian yang belum terpenuhi seperti lapangan yang masih sempit, ruangan olahraga yang belum tersedia, dan ada sebagian ruangan yang kondisinya kurang baik tapi masih tetap bisa dipergunakan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan waka kesiswaan apakah sarana dan prasarana di MAS Insan Qurani sudah memeneuhi kebutuhan peserta didik?

“Sarana dan prasarana di Madrasah masih sangat kurang. Khususnya dalam segi kegiatan olahraga. Akan tetapi, untuk sarana-sarana penunjang yang lain sudah ada. Hanya saja perlu di lengkapi alat tersebut. Seperti rebana sudah ada alatnya. Dan yang paling susah pada kegiatan-kegiatan olahraga seperti main bola. Tapi untuk yang lain cuma butuh ruangan saja dan ada tutor yang datang. Penunjang yang lain yang sekiranya fisik sangat kurang. Meskipun begitu hal tersebut tidak menjadi kendala, walaupun dalam satu sisi masih ada yang kurang, karena patokan madrasah bukan itu”.⁶⁵

4) People (orang)

Sumber daya manusia adalah semua orang yang dimiliki oleh suatu lembaga yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen.

⁶⁵ Hasil wawancara dengan Waka Kesiswaan di MAS Insan Qur'ani Aceh Besar pada tanggal 17 Juni 2021.

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa tenaga pendidik dan kependidikan yang ada di MAS Insan Qur'ani berasal dari dalam dan luar negeri, dari dalam negeri tenaga pendidik direkrut dari PNS dan Non PNS, sedangkan dari luar negeri yaitu tenaga pendidik yang berasal dari lulusan timur tengah yang mengajar dalam bidang keagamaan.

Hasil observasi tersebut dikuatkan wawancara dengan Waka Humas “bagaimana kualitas pendidik dan tenaga kependidikan di sekolah ini?

“Kualitas pendidik disini kebanyakan memang di rekrut dari non pns walaupun ada pns tapi memang arahan dari pimpinan lebih mengutamakan non pns, supaya tidak terikat dengan kerja mengejar jam. Jadi disini bukan tidak ada tapi ada pns dan kebanyakan orang-orang yang dikenal saja. Orang yang memiliki dedikasi lebih untuk pendidikan. Kebanyakannya adalah tenaga kontrak yang direkrut. Dan juga madrasah berkolaborasi dengan tenaga pendidik lulusan timur tengah yang mengajar tentang agama, dan juga dari dalam negeri.”⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi tenaga pendidik dan kependidikan di MAS Insan Qur'ani direkrut di non pns dan pns. Tapi kebanyakan di non pns karena agar terikat dengan kejar jam kerja. Dan juga tenaga pengajar disini berkolaborasi dari timur tengah dalam pelajaran agama.

5) Place (Tempat)

Tempat atau lokasi yang dituju, dalam hal ini perlu dipertimbangkan factor-faktor seperti : akses (kemudahan mencapai lokasi), visibilitas (lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya), lalu lintas, tempat parkir.

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa letak/lokasi MAS Insan Qur'ani di Gampong Aneuk Batee, Kecamatan Suka Makmur, Kabupaten Aceh

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Waka Humas di MAS Insan Qur'ani Aceh Besar pada tanggal 21 Juni 2021.

Besar. Jalan akses menuju madrasah mudah dilewati dan keadaan lingkungan sangat aman Karena berada didekat perumahan penduduk. Keamanan juga menjadi perhatian pihak sekolah, oleh karena itu proses belajar mengajar dapat berlangsung dengan nyaman dan tertib.

Hasil observasi tersebut dikuatkan dengan penjelasan kepala sekolah yang mengatakan bahwa :

“Tempat atau lokasi Madrasah strategis, karena letak madrasah bagusnya bukan di tengah kota karena bising banyak lalu lintas kendaraan. Tempat disini mudah diakses, jalan menuju sekolah juga bagus. Dapat dilalui dengan kendaraan apa saja. Dan jika orang yang belum tau juga bisa memakai MAPS untuk mencari lokasi. Jadi lokasinya aman dan nyaman dekat dengan perumahan penduduk. Siswa juga tidak terganggu saat proses belajar mengajar berlangsung”.⁶⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan waka humas “bagaimana bentuk layanan yang diberikan madrasah sehingga dapat menarik minat masyarakat?

“Dari segi layanan yang diberikan oleh pihak madrasah yaitu dengan terus meningkatkan prestasi peserta didik dan juga membina peserta didik agar lebih unggul dalam segala bidang. Layanan lain yang di berikan madrasah yaitu berupa informasi kepada masyarakat baik itu lisan ataupun tertulis”.⁶⁸

Selanjutnya pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada waka kesiswaan:

“Disini pelayanan dari sekolah yang di berikan seperti : pelayanan kesejahteraan kepada siswa, pelayanan pengembangan bakat dan minat serta ketrampilan santri, sedangkan yang lain dari sarana dan prasarana, kompetensi guru dan juga pelayanan administrasi”.⁶⁹

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Kepala Madrasah di MAS Insan Qur’ani Aceh Besar pada tanggal 14 Juni 2021.

⁶⁸ Hasil wawancara dengan Waka Humas di MAS Insan Qur’ani Aceh Besar pada tanggal 21 Juni 2021.

⁶⁹ Hasil wawancara dengan Waka Kesiswaan di MAS Insan Qur’ani Aceh Besar pada tanggal 17 Juni 2021.

Selanjutnya pertanyaan peneliti diajukan kepada Waka Humas”bagaimana pembinaan yang dilakukan sekolah untuk meningkatkan prestasi peserta didik? Beliau mengemukakan bahwa :

“Cara madrasah meningkatkan prestasi peserta didik yaitu dengan adanya lembaga potensi pengembangan peserta didik (LPP). Seperti les- les khusus baik itu malam ataupun setelah ashar sehingga jika ada santri yang tidak bisa di tahfiz, bisa mengembangkan potensi mereka yaitu di bidang tilawah, di bidang pidato, di bidang baca kitab atau bahkan di bidang olahraga”.⁷⁰

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari segi pemasaran jasa yang dilakukan di MAS Insan Qur’ani ini yaitu dengan memberikan pelayanan pembinaan untuk meningkatkan prestasi peserta didik, pelayanan informasi baik secara tertulis maupun lisan, pelayanan administrasi, dan juga pelayanan kepada masyarakat.

c. Pengorganisasian

Untuk mengetahui pengorganisasian yang dilakukan di MAS Insan Qur’ani maka peneliti mengajukan Pertanyaan selanjutnya mengenai pengorganisasian, adapun butir pertanyaannya”Bagaimana Pengorganisasian yang dilakukan Madrasah dalam menerapkan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan? “Kepala Madrasah mengatakan bahwa:

“Dalam pengorganisasian pihak Madrasah dan dayah bekerja sama dalam mengontrol seluruh kegiatan dan aktivitas pemasaran, karena semua yang dilakukan di dayah tetap masih dibawah arahan pimpinan dayah. Termasuk juga dalam proses pemasaran lembaga pendidikan”.⁷¹

⁷⁰ Hasil wawancara dengan Waka Humas di MAS Insan Qur’ani Aceh Besar pada tanggal 21 Juni 2021.

⁷¹ Hasil wawancara dengan Kepala Madrasah di MAS Insan Qur’ani Aceh Besar pada tanggal 14 Juni 2021.

Pertanyaan selanjutnya yang peneliti ajukan adalah “bagaimana pengawasan yang dilakukan pihak madrasah dalam melakukan kegiatan pemasaran jasa pendidikan? Waka Humas mengemukakan bahwa :

“Secara khususnya tidak memantau sekali tapi yang selalu ditekankan Madrasah yaitu setiap ada berita kegiatan apa yang diikuti oleh anak-anak akan diangkat beritanya. Setidaknya di web Madrasah. Kemudian akan di share ke grup guru dan wali santrinya. Lalu akan dimasukkan ke Serambi. Kalau pilihan beritanya bagus bukan hal yang yang simple, maka akan dimasukkan ke serambi dan juga tim IT punya link. Minimalnya provinsi. Jadi hal yang seperti itu yang menjadi konsen Madrasah dalam melakukan pengawasan”⁷².

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti peroleh di lapangan bahwa dalam pengorganisasian kegiatan pemasaran pendidikan pihak madrasah dan dayah bekerja sama dalam mengontrol seluruh kegiatan yang dilaksanakan. sehingga kegiatan pemasaran di MAS Insan Qur’ani dapat berjalan dengan baik dan lancar.

d. Evaluasi

Untuk mengetahui evaluasi yang di lakukan oleh MAS Insan Qur’ani aceh besar, peneliti mengajukan pertanyaan kepada Kepala Madrasah” bagaimana evaluasi dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qurani Aceh Besar?

“Evaluasi yang Madrasah lakukan yaitu setelah kegiatan pemasaran dilaksanakan. Tujuannya untuk menilai apakah strategi yang diterapkan berhasil atau tidak. Mungkin ada strategi yang dapat diterima oleh

⁷² Hasil wawancara dengan Waka Humas di MAS Insan Qur’ani Aceh Besar pada tanggal 21 Juni 2021.

masyarakat dan ada juga yang tidak. Makanya sangat perlu untuk dilakukan evaluasi”.⁷³

Pertanyaan yang sama juga peneliti ajukan kepada Waka Kesiswaan, beliau mengemukakan bahwa :

“Evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan suatu program. Pastinya dalam setiap kegiatan yang dilakukan itu ada evaluasinya. Apalagi dalam program pemasaran yang tergolong ke dalam kegiatan besar karena dampaknya terhadap sekolah juga besar. Makanya disini Madrasah melakukan evaluasi di akhir kegiatan.”⁷⁴

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti peroleh di lapangan MAS Insan Qur’ani selalu melakukan evaluasi selama proses kegiatan dilakukan dan evaluasi di setiap akhir kegiatan.

Pertanyaan selanjutnya yang peneliti ajukan adalah “bagaimana Madrasah megimbangi ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan? Kepala Madrasah mengemukakan bahwa :

“Untuk tahun-tahun sekarang ini dayah-dayah yang ada di Aceh khususnya dayah modern itu mulai bertambah. Kalau dilihat pada tahun 80an sampai 90an hanya beberapa saja yang terkenal. Di Pidie Jaya ada Jeumala Amal, di Aceh Besar ada Oemar Diyan dan Al-mannar yang sudah awal muncul, dan ada juga Dayah Abu Lam U, di Banda Aceh sendiri ada Darul Ulum, Inshafuddin, dll. Untuk Insan Qurani awal mulanya berdirinya pada tahun 2014. Jadi MAS Insan Qur’ani ini bersaingnya dengan memilih program, karena dulu pimpinan pendiri MAS Insan Qur’ani Ini juga pendiri MUQ Pagar Air dan juga yang merupakan pendiri Riab yang dari dulu sudah terkenal. Maka mereka ini melihat sistemnya kemudian mengadopsi beberapa kegiatan program unggulan di madrasah-madrasah sebelumnya lalu menggabungkannya. Maka dari itu, MAS

⁷³ Hasil wawancara dengan Kepala Madrasah di MAS Insan Qur’ani Aceh Besar pada tanggal 14 Juni 2021.

⁷⁴ Hasil wawancara dengan Waka Kesiswaan di MAS Insan Qur’ani Aceh Besar pada tanggal 17 Juni 2021.

Insan Qur'ani tidak hanya berfokus ke tahfiz saja, tetapi sekolah tetap di prioritaskan 100 persen juga. Jadi, tahfiz harus berjalan dan sekolah juga harus berjalan. Kalau dilihat MUQ Pagar Air, disana hanya memprioritaskan tahfiz saja. Sekolah ada tapi lebih fokus ke tahfiznya. Jadi, menurut pendapat almarhum pimpinan MAS Insan Qur'ani, bahwa di MAS Insan Qur'ani tidak boleh seperti itu yang hanya menerapkan salah satu bidang saja, MAS Insan Qur'ani juga harus memprioritaskan sekolahnya 100 persen jadi tidak boleh setengah-setengah. Makanya dibuatlah pesantren baru ini, lalu terbentuknya Insan Qur'ani yang ada madrasahya. Dengan ketatnya persaingan saat ini orang akan memilih madrasah yang unggul di kedua bidang. Pada awal berdirinya yaitu di tahun-tahun pertama dan kedua memang belum mendapat prestasi. saat itulah madrasah mempersiapkan bibit-bibit unggul dan melatih dengan maksimal ketika mereka akan ikut perlombaan atau kegiatan lainnya".⁷⁵

Pertanyaan yang sama juga peneliti ajukan kepada Waka Kesiswaan dan mengemukakan bahwa :

“Dalam persaingan di lembaga pendidikan, orang luar yang menilai bukan dari madrasah tetapi madrasah tetap berjalan seperti alurnya. Atas nama persaingan mungkin nampaknya itu adalah fastabikhul khairat jadi itu berlomba-lomba dalam kebaikan. Jadi, tidak masalah apabila orang lain menilai itu sebuah persaingan. Namun, dari madrasah MAS Insan Qur'ani sendiri tetap menganggap atas nama persaingan untuk meningkatkan pendidikan dan mengembangkan potensi peserta didik itu sebuah hal yang baik”.⁷⁶

Peneliti juga menanyakan kepada Waka Humas” Bagaimana Madrasah mengatasi persaingan yang semakin meningkat?

“Dalam mengatasi persaingan, madrasah menawarkan program yang berbeda dengan Madrasah lain. MAS Insan Qurani mempunyai program utama di dayah yaitu program bahasa, program eksak, dan juga program tahfiz. Ketiga program itu diprioritaskan semua, dan memang fokus

⁷⁵ Hasil Wawancara dengan Kepala Madrasah di MAS Insan Qur'ani Aceh Besar pada tanggal 14 Juni 2021.

⁷⁶ Hasil wawancara dengan Waka Kesiswaan di MAS Insan Qur'ani Aceh Besar pada tanggal 17 Juni 2021.

mengawal ketiga program tersebut. Pimpinan selalu mengarahkan bahwa MAS Insan Qur'ani bukan hanya sekolah tahfiz. Disini juga bahasa dan eksak matematika dipacu. Begitulah cara MAS Insan Qurani mengatasi persaingan dengan mahad-mahad lain yang ada label tahfiz".⁷⁷

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti peroleh di lapangan bahwa dalam mengatasi persaingan Madrasah ini menawarkan program yang berbeda dengan madrasah lain yaitu program tahfiz, bahasa, dan exact. Jadi disini madrasah tidak hanya fokus pada satu program saja tapi ketiganya itu disamakan.

2. Kendala-kendala dalam pemasaran jasa pendidikan

Dalam melakukan strategi pemasaran pendidikan pasti ada faktor-faktor yang dapat menghambat berjalannya program tersebut.

Untuk mengetahui apa saja kendala dalam pelaksanaan program pemasaran pendidikan, peneliti mengajukan pertanyaan kepada Kepala Madrasah yaitu “

“Kendala yang ditemui madrasah dalam melakukan kegiatan pemasaran tidak ada yang serius. Tapi tidak mungkin juga semua berjalan dengan mulus. Ada juga beberapa hambatan seperti persaingan yang semakin meningkat, munculnya sekolah-sekolah baru dengan label yang sama, pembiayaan pemasaran yang kurang efektif”.⁷⁸

Selanjutnya pertanyaan diajukan kepada Waka Humas ”Bagaimana cara bapak mengatasi hambatan-hambatan? Beliau mengungkapkan bahwa :

” Dalam mengatasi persaingan yang dilakukan Madrasah adalah tetap menjaga kualitas MAS Insan Qur'ani dan tetap mengikuti perkembangan yang ada, agar madrasah dapat terus bertahan dan lebih maju dibanding madrasah lainnya. Hal lain yang dilakukan sekolah adalah tetap

⁷⁷ Hasil wawancara dengan Waka Humas di MAS Insan Qur'ani Aceh Besar pada tanggal 21 juni 2021.

⁷⁸ Hasil wawancara dengan Kepala Madrasah di MAS Insan Qur'ani Aceh Besar pada tanggal 14 Juni 2021.

mempertahankan prestasi baik di bidang intrakurikuler maupun ekstrakurikuler, seperti mengikuti lomba-lomba yang diselenggarakan instansi-instansi masyarakat, pemerintahan kecamatan, kabupaten, dan provinsi dan berusaha memenagkannya”.⁷⁹

C. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang peneliti lakukan mengenai, penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qur’ani dan kendala-kendala dalam pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qur’ani. Maka penulis akan membahas temuan hasil penelitian berdasarkan hasil wawancara dan observasi sebagai berikut :

1. Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Perencanaan

Perencanaan merupakan proses kegiatan pemikiran yang sistematis mengenai apa yang akan dicapai, kegiatan yang harus dilakukan, langkah-langkah, metode dan pelaksana yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan suatu kegiatan. Oleh karena itu dibutuhkan petrencanaan yang efektif.

Perencanaan pemasaran pendidikan di MAS Insan Qur’ani sudah dilakukan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dengan adanya persiapan yang dilakukan oleh pihak Madrasah yaitu melakukan duduk rapat terlebih dahulu dengan semua aspek yang terlibat dalam kegiatan untuk membahas hal-hal apa saja yang akan dilakukan dan persiapan apa saja yang dibutuhkan agar struktur kegiatannya tersusun dan jelas.

⁷⁹ Hasil Wawancara dengan Waka Humas di MAS Insan Qur’ani Aceh Besar pada tanggal 21 Juni 2021.

Perencanaan pemasaran menguraikan tujuan pemasaran untuk publikasi, dan sebagai upaya untuk menarik minat calon wali murid dan calon peserta didik terhadap sekolah. Target pemasaran yaitu calon peserta didik yang berada di dalam maupun luar daerah. Dalam mempromosikan MAS Insan Qur'ani yang dilakukan adalah menentukan waktu dan tempat, kapan dan dimana proses promosi dilakukan. Apakah hanya di daerah sekolah saja atau diluar daerah sekolah. Kemudian baru dibentuk panitia pelaksana yang bertugas sesuai bidang-bidang yang telah ditetapkan. Panitia pelaksana dan penanggung jawab dibentuk berdasarkan surat keputusan (SK) Dayah. Dan juga MAS Insan Qur'ani dalam melakukan kegiatan pemasaran pendidikan berkolaborasi dengan seluruh pihak di dayah. Karena MAS Insan Qur'ani masih dalam lingkup dayah walaupun dipisah antara Madrasah Tsanawiyah dan Madrasah Aliyahnya.

Kepala MAS Insan Qur'ani melakukan strategi pemasaran jasa pendidikan yaitu dengan melakukan kerjasama dengan yayasan dan guru beserta masyarakat setempat dalam meningkatkan daya saing dengan sekolah lainnya baik itu di bidang manajemen kurikulum, manajemen kesiswaan, manajemen sarana dan prasarana, manajemen keuangan, manajemen hubungan sekolah dan masyarakat dan manajemen layanan khusus.

Keberhasilan MAS Insan Qur'ani dalam strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan peminat masyarakat dapat dilihat dari semakin banyaknya peserta didik yang mendaftar dari tahun ke tahun. Semua itu karena adanya manajemen pemasaran yang baik oleh madrasah.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan kepala madrasah, waka humas dan waka kesiswaan dapat dilihat bahwa strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan di MAS Insan Qur'ani dilakukan dengan dua cara secara langsung dan secara tidak langsung, yaitu :

1) Secara langsung

Secara umumnya cara yang dilakukan secara langsung ada dua : *pertama* MAS Insan Qur'ani membentuk utusan daerah sebagai perwakilan-perwakilan daerah untuk dikirimkan ke berbagai daerah. Setelah itu akan disiapkan brosur untuk perwakilan daerah ini. Misalkan sekian ratus brosur untuk daerah A, ada yang ke Takengon, Langsa, Lhoksemawe, Aceh Barat, dan Sabang. Kemudian untuk daerah seperti Aceh Selatan harus mendekat ke Abdya. Kalau daerah Nagan Raya ke Meulaboh. Ini salah satu strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Insan Qura'ni yang terjadi 2 sampai 3 tahun sebelumnya. Jadi dengan cara seperti itu orang-orang daerah tidak perlu datang ke MAS Insan Qur'ani secara langsung. yang datang ke MAS Insan Qur'ani sekitaran Banda Aceh dan Aceh Besar. Jadi ketika Madrasah menerapkan strategi tersebut ada plus ada minusnya. Dalam hal minusnya biaya lebih tinggi karena harus mengirim utusan, mengirim berkas dan sebagainya membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Kemudian kalau plusnya orang yang daftar lebih banyak dari biasanya karena tidak perlu datang ke Banda Aceh. dan juga selain penyebaran brosur ada pembuatan spanduk di setiap daerah yang dipasang di lalulintas pinggir jalan.

Kedua MAS Insan Qur'ani melakukan strategi pemasaran dengan prestasi-prestasi peserta didik ketika mengikuti perlombaan. Seperti kejuaraan yang diraih

baik itu dalam bidang keagamaan, ekstrakurikuler dan eksak (umum). Dan juga kompetensi yang dimiliki oleh tenaga pendidik dalam menstransfer ilmu kepada peserta didik dengan keahlian yang professional sesuai bidangnya.

2) Secara tidak langsung yaitu dengan :

a) Periklanan

Website yang paling utama, karena semua informasi dan semua kegiatan ada di website seperti prestasi peserta didik, profil sekolah, profil guru, sejarah, berita-berita, dan kegiatan-kegiatan lainnya.

Sosial media yang telah dikenal oleh masyarakat luas juga sebagai alat untuk mempromosikan sekolah melalui facebook (Dayah Insan Qur'ani), Instagram (Dayah Insan Qur'ani) yang mana isinya tentang kegiatan-kegiatan sekolah dan informasi-informasi, dan juga melalui WhatsAp yang isinya akan dikirimkan file-file pdf berupa informasi dan brosur-brosur mengenai Madrasah dan info-info lain di grup-grup Madrasah dan juga orang tua peserta didik.

Promosi juga melalui surat kabar yaitu koran Serambi Aceh yang mana hanya kegiatan saja yang dicantumkan dikoran tersebut seperti prestasi yang diraih oleh peserta didik baik itu ditingkat kecamatan, kabupaten dan provinsi.

b) Hubungan Masyarakat.

Kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat juga salah satu promosi karena terlibatnya masyarakat atau orang luar, seperti hari besar islam, perlombaaan-perlombaan mengundang sekolah luar, atau ikut perlombaan yang diselenggarakan oleh instansi lain seperti perlombaan di kampus, wisuda siswa yang mengundang wali murid. Selain itu juga nanti ada kegiatan-kegiatan Expo.

c) Dari mulut ke mulut

Informasi bukan hanya dari sosial media, tetapi juga dilakukan lewat mulut ke mulut yang juga dapat membawa perubahan. Wali murid menceritakan pengalaman anaknya selama bersekolah di MAS Insan Qur'ani, seperti prestasi di sekolah, kegiatan yang dilakukan sehari-hari, perubahan kebiasaan menjadi baik, keadaan dan suasana di sekolah. Proses belajar mengajar. Informasi dari mulut ke mulut menyebar dengan besar karena wali murid menceritakan pengalaman anaknya kepada orang lain.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan perencanaan kegiatan pemasaran jasa pendidikan MAS Insan Qur'ani berkolaborasi dengan semua pihak yang ada di dayah dan sesuai dengan arahan pimpinan dayah.

b. Pelaksanaan

Pelaksanaan adalah proses yang dilakukan dan digerakkannya perencanaan yang berfungsi untuk merealisasikan hal-hal yang telah disusun. Pelaksanaan kegiatan pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qur'ani sudah berjalan dengan baik. Hal itu dapat dilihat dari kegiatan pemasaran yang dilakukan baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung. kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik karena adanya struktur yang jelas seperti pembentukan panitia pelaksana dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing. Dan juga sebelum kegiatan dilakukan sudah adanya alat-alat pemasaran pendidikan seperti spanduk, brosur serta dukungan dari semua pihak di dayah.

Alat-alat yang digunakan dalam melakukan strategi pemasaran yaitu :

1) Produk

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan MAS Insan Qur'ani dalam hal produk selalu berusaha untuk meluluskan siswa yang unggul baik dalam bidang intrakurikuler, ekstrakurikuler, dan keagamaan. Cara yang dilakukan untuk membekali siswa agar unggul yaitu :

- a) Akreditasi A yang dimiliki oleh MAS Insan Qur'ani menjadikan masyarakat semakin percaya, karena madrasah memiliki nilai yang bagus.
- b) Prestasi peserta didik. Kejuaraan-kejuaraan yang diraih peserta didik dalam mengikuti perlombaan-perlombaan.
- c) Dalam bidang intrakurikuler yaitu dengan cara mengandalkan guru yang professional dalam menghantarkan ilmunya kepada murid, guru yang mengajar harus sesuai bidangnya masing-masing. Sehingga siswa dapat menerima ilmu dan memahaminya Karena guru yang telah mengajar sesuai dengan bidangnya.
- d) Di bidang ekstrakurikuler yaitu sekolah membekali murid dengan ekstrakurikuler yang dapat dipilih sesuai dengan hobi atau bakat yang diminatinya. Seperti : English club, Matematik club, science club, sepak bola, volley, bulu tangkis, dll.
- e) Dari bidang keagamaan. Madrasah membekali murid dengan kegiatan keagamaan, seperti Program yang ditawarkan oleh MAS Insan Qur'ani Aceh Besar yaitu di bidang keagamaan meliputi Tahfiz, berbahasa arab dan inggris, ekstra kaligrafi, qiraah, kultum, tadarus alquran sebelum kbm, dll

2) Price (Harga)

Berdasarkan hasil penelitian MAS Insan Qur'ani dalam menetapkan harga yaitu pada setiap tahun ajaran baru. Dengan diadakannya rapat untuk membahas program kerja dan menentukan kebijakan anggaran pembayaran siswa.

Pembayaran SPP di MAS Insan Qur'ani mulai naik dari 4 tahun ini, awalnya SPP di MAS Insan Qur'ani sebesar 700 Ribu Rupiah kemudian meningkat lagi. Harga SPP di Madrasah masih dengan standar disesuaikan dengan pesantren-pesantren yang lain. Tidak terlalu murah dan juga tidak terlalu mahal. Masih dibawah 1 juta yaitu 800 Ribu perbulan, dan tidak pernah naik sampai 100. Dalam setahun SPPnya naik 50 Ribu. Di awal pertama 700 Ribu. Kemudian naik setengah dan sekarang 800 berarti hanya 100 naik dari tahun 2014. Namun tidak berpengaruh terhadap kualitas yang dimiliki madrasah. dengan harga standar tersebut kualitas tetap terjaga.

3) Place (tempat)

MAS Insan Qur'ani memiliki lokasi yang strategis. Berlokasi di gampong Aneuk Batee Kecamatan Suka Makmur, Kabupaten Aceh besar. Tempat disini mudah diakses, jalan menuju sekolah juga bagus, dapat dilalui semua kendaraan. Apabila ada orang yang belum mengetahui lokasi Madrasah juga bisa memakai Maps untuk mencari lokasi. Jadi lokasinya aman dan nyaman dekat dengan perumahan penduduk. Siswa juga tidak terganggu saat proses belajar mengajar berlangsung.

4) Physical evidence.

MAS Insan Qura'ni memberikan pelayanan yang prima terhadap peminat jasa pendidikan yaitu selalu bersikap baik terhadap peserta didik, guru beserta staff yang sopan, bersahaja, dan ramah kepada masyarakat, dan sayang kepada peserta didik, perhatian kepada konsumen, bisa berupa peserta didik maupun orang tua peserta didik dengan cara mendengarkan saran-saran agar

sekolah semakin maju. Sedangkan pelayanan non fisik yang telah diberikan dari sekolah adalah berupa sarana dan prasarana yang menunjang, untuk proses pembelajaran seperti LCD, Proyektor, ruangan kelas, perpustakaan, masjid, kantin, kamar mandi, fotokopi, dll.

5) People (orang)

MAS Insan Qur'ani mempunyai sumber daya manusia yang berkualitas. Dan yang memberi jasa pendidikan adalah guru, staff, dan pegawai. Guru memberi jasa pendidikan melalui pembelajaran yang baik, sesuai bidangnya. Sedangkan staff membantu lancarnya proses belajar mengajar dan aktivitas lainnya.

Setelah melakukan strategi pemasaran MAS Insan Qur'ani harus menjaga kepercayaan masyarakat. Cara menjaga kepercayaan yang dilakukan oleh MAS Insan Qur'ani, selalu berusaha memberikan jasa pendidikan yang terbaik agar para orang tua murid tidak kecewa dan puas dengan jasa yang telah diberikan sekolah. Jasa pendidikan di MAS Insan Qur'ani bisa berupa tenaga pendidik dan berupa nominal uang.

Pertama yang merupakan jasa pendidikan dari tenaga pendidik adalah guru yang memberikan ilmu kepada siswanya sehingga akan memunculkan generasi yang baik dan bermutu. Guru di MAS Insan Qur'ani mengajar sesuai bidang masing-masing dan guru dilatih untuk profesional. Guru di MAS Insan Qur'ani mempunyai intelektual yang bagus dan sikap yang baik. Karena bukan hanya dari intelektual saja yang menjadikan siswa bisa sukses tapi harus dilandasi moral yang baik. Selain itu proses pembelajaran disini sudah dilengkapi LCD Proyektor.

Sehingga murid tidak selalu monoton dan bosan dengan papan tulis yang biasanya digunakan.

Kedua jasa yang diberikan sekolah adalah berupa uang. Seperti pemberian beasiswa kepada siswa yang berprestasi dan siswa yang tidak mampu. Jasa pendidikan yang diberikan oleh madrasah ini selain dapat membuat siswa senang dan puas dengan pelayanan yang diberikan, hal tersebut juga dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran. Peran siswa disini juga berpengaruh dalam strategi pemasaran, karena siswa yang menerima langsung jasa pendidikan oleh madrasah. Dari jasa pendidikan yang telah diberikan, para siswa melakukan pemasaran kepada tetangganya, temannya, keluarganya untuk sekolah di MAS Insan Qur'ani.

Dalam strategi pemasaran jasa pendidikan pelayanan juga berperan sangat penting untuk keberhasilan lembaga pendidikan. Di MAS Insan Qur'ani selalu berusaha meningkatkan pelayanan kepada siswa maupun orang tua siswa. Pelayanan pendidikan yang diberikan madrasah ini yaitu gedung sekolah, sarana dan prasarana, masjid, asrama, kantin, ruang kelas, fotokopian, dll.

Sedangkan layanan yang tidak berupa fisik adalah perhatian dan keharmonisan antara guru beserta murid dan orang tua murid, dengan cara mendengar komplain-komplain dan saran-saran dari masyarakat maupun dari para siswa untuk sekolah lebih maju lagi. Seperti jika ada para murid yang bermasalah biasanya murid akan dipanggil ke ruang bimbingan dan diajak bicara baik-baik agar permasalahan terpecah. Selain itu diciptakannya keharmonisan antara guru dan siswa, agar siswa di sekolah tidak merasa terbebani dan takut. Menciptakan keterbukaan antara murid dan guru.

Pelayanan non fisik yang dilakukan oleh MAS Insan Qur'ani kepada masyarakat atau orang tua murid adalah dengan cara melayani masyarakat dengan berpenampilan yang sopan, selalu mempunyai pikiran yang positif, dan menghargai apa yang diinginkan oleh masyarakat. Selain itu pelayanan yang diberikan adalah memberi perhatian kepada masyarakat dengan mendengarkan dan memenuhi permintaan orang tua murid, selagi sarannya baik dan demi kemajuaun sekolah, pihak sekolah berusaha merealisasikan saran yang telah diberikan oleh orang tua murid.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qur'ani berjalan dengan baik karena sesuai dengan struktur dan rencana yang telah dibuat sebelumnya.

c. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah usaha untuk mewujudkan kerjasama antar manusia yang terlibat kerjasama. Suatu keseluruhan proses pengelompokan orang, alat-alat, tugas, tanggung jawab, atau wewenang sehingga tercipta suatu organisasi yang dapat digerakkan dalam rangka mencapai tujuan.

Pengorganisasian kegiatan pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qur'ani sudah dilakukan dengan baik. Kegiatan pengorganisasian ini dilakukan melalui pembagian tugas kepada masing-masing panitia dalam kegiatan pemasaran. Kemudian mengelompokkan kegiatan yang akan dilakukan. Dan menetapkan besarnya wewenang setiap personil. Serta memberikan perincian peranan perorangan. Kegiatan pengorganisasian dilakukan oleh kepala madrasah dengan bekerja sama dalam mengontrol berjalannya seluruh kegiatan pemasaran.

Jadi tidak hanya kepala madrasah saja tapi semua yang terkait dalam kegiatan pemasaran dilibatkan.

Begitu juga dalam hal pengawasan kegiatan yang dilakukan sehari-hari pihak madrasah tidak memantau secara khusus tapi setiap ada kegiatan-kegiatan yang diikuti oleh peserta didik akan diangkat beritanya. Setidaknya di web sendiri. Setelah itu akan di share ke grup guru dan wali santrinya. Kemudian dimasukkan ke serambi. Karena yang seperti itu merupakan hal wajib untuk dilakukan dalam kegiatan pemasaran selain untuk memperkenalkan Madrasah ke masyarakat juga bentuk apresiasi terhadap peserta didik Karena prestasi yang diraihnya. Sehingga membuat peserta didik menjadi lebih semangat lagi dalam pembelajaran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pengorganisasian, MAS Insan Qur'ani bekerjasama dalam mengontrol berjalannya kegiatan pemasaran. Akan tetapi, masih dibawah arahan pimpinan dayah. Dan juga dalam hal pengawasan madrasah tidak melakukan secara khusus tapi pengawasan itu dilakukan sehari-hari sebagaimana jalannya kegiatan di Madrasah.

d. Evaluasi

Evaluasi bertujuan untuk melihat hasil pekerjaan yang sudah dilaksanakan, serta menilai dan melakukan pembaharuan yang diperlukan, dengan maksud agar pelaksanaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

MAS Insan Qur'ani melakukan kegiatan evaluasi bukan hanya setelah kegiatan pemasaran dilakukan. Akan tetapi, dalam prosenya juga untuk membahas tentang program apa saja yang perlu diperbaiki dan yang perlu dihilangkan. Dan

jika ada suatu kendala maka akan dipecahkan dan dicari solusinya bersama. Dan evaluasi juga dilakukan dengan tujuan untuk menilai apakah strategi yang diterapkan itu berhasil atau tidak. Karena ada strategi yang dapat diterima oleh masyarakat dan ada juga yang tidak. Makanya sangat perlu untuk dilakukan evaluasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran jasa pendidikan MAS Insan Qur'ani melakukan evaluasi bukan hanya di akhir kegiatan saja tetapi pada saat proses kegiatan berlangsung juga dilakukan evaluasi untuk menilai keberhasilan program dan mengatasi kendala-kendala yang terjadi.

2. Kendala-Kendala Pemasaran Jasa Pendidikan

Rencana kegiatan telah disusun dengan baik, disosialisasikan, dijalankan, dimonitoring cara kerjanya. Tetapi suatu pelaksanaan kegiatan pasti ada hambatan atau rintangan yang harus segera diselesaikan, kendala yang dihadapi antara lain:

Faktor pendukung :

1. Tenaga pendidik yang mengajar sesuai bidangnya masing-masing
2. Mempunyai website yang dapat digunakan untuk mempromosikan sekolah
3. Meningkatkan pelayanan pendidikan yang diberikan oleh madrasah.
4. Adanya nilai agamis yang tidak dimiliki sekolah lainnya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang menjadi pendukung dalam menerapkan kegiatan pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qur'ani yaitu adanya adanya tenaga pendidik yang mengajar sesuai bidangnya masing-masing, sehingga peserta didik mudah memahami apa yang dipelajarinya. Adanya website yang digunakan untuk mempromosikan kegiatan-kegiatan yang

memberikan daya Tarik untuk sekolah di MAS Insan Qur'ani. Adanya pelayanan pendidikan yang membuat masyarakat semakin yakin terhadap kualitas Madrasah. Dan juga adanya nilai agamis yang dimiliki MAS Insan Qur'ani sehingga masyarakat tidak ragu untuk memilih menyekolahkan anaknya di Madrasah ini.

Sedangkan Faktor penghambat yang terjadi dalam melakukan kegiatan pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qur'ani yaitu :

1. Persaingan yang semakin ketat yaitu dengan munculnya sekolah-sekolah baru yang tidak kalah unggul.
2. Sarana dan prasarana yang belum memadai.
3. Berdirinya sekolah baru yang memiliki kompetensi keahlian yang sama.
4. Pembiayaan pemasaran yang kurang efektif, dengan pembuatan brosur yang berlebihan.
5. Pemasangan alat promosi yang kurang pas pada tempatnya.

Ada beberapa solusi yang dapat dilakukan MAS Insan Qur'ani untuk mengatasi berbagai kendala dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan yaitu :

- a. Tetap mempertahankan prestasi baik di bidang intrakurikuler maupun ekstrakurikuler, seperti mengikuti lomba-lomba yang diselenggarakan instansi-instansi masyarakat, pemerintahan kecamatan, kabupaten, provinsi dan berusaha memenangkannya.
- b. Menjalin hubungan dengan wali murid dan masyarakat secara intensif.
- c. Selalu berusaha membangun kepercayaan terhadap masyarakat dengan cara mempertahankan kualitas yang ada serta berusaha meningkatkan pelayanan pendidikan di MAS Insan Qur'ani.

- d. Meningkatkan mutu pendidik
- e. Meningkatkan kinerja guru
- f. Meningkatkan kualitas peserta didik

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan yang menjadi faktor penghambat dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qur'ani yaitu adanya persaingan dengan lembaga lain yang semakin menguat sehingga sekolah harus dapat mempertahankan prestasi baik dibidang akademik maupun non akademik. Madrasah juga harus meningkat mutu pendidik dan kualitas peserta didik. Kemudian terbatasnya sarana dan prasarana yang menunjang proses pembelajaran di Madrasah. Kemudian pembiayaan dalam kegiatan pemasaran yang kurang efektif sehingga kegiatan pemasaran menjadi sedikit terhambat, solusi yang dapat dilakukan sekolah harus lebih efektif lagi dalam menyusun agenda dan keperluan-keperluan dalam pemasaran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan Strategi pemasaran jasa pendidikan yaitu dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yaitu : Perencanaan yang dilakukan di MAS Insan Qur'ani yaitu melakukan duduk rapat. Kemudian menentukan waktu dan tempat, kapan dan dimana proses promosi dilakukan. Kemudian baru dibentuk panitia pelaksana. Pelaksanaan yang dilakukan dengan melakukan strategi secara langsung dan tidak langsung dengan menggunakan alat-alat pemasaran jasa pendidikan. Pengorganisasian yang dilakukan di MAS Insan Qur'ani yaitu dengan melakukan pengawasan dan pembinaan dengan bekerjasama dengan seluruh pihak yang terlibat dalam penerapan kegiatan pemasaran jasa pendidikan. Evaluasi yang dilakukan di MAS Insan Qur'ani yaitu dilakukan pada saat kegiatan berlangsung dan di akhir kegiatan.
2. Kendala Kendala dalam Pemasaran Jasa Pendidikan
 - a. Faktor pendukung dalam strategi pemasaran jasa pendidikan yaitu: tenaga pendidik yang mengajar di bidangnya masing-masing, kemajuan teknologi, pelayanan pendidikan di MAS Insan Qur'ani, adanya nilai agamis yang dimiliki MAS Insan Qur'ani.

- b. Faktor penghambat dalam strategi pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qur'ani yaitu persaingan antar lembaga yang semakin ketat, sarana dan prasarana, berdirinya sekolah baru dengan kompetensi yang sama, dan pembiayaan pemasaran yang kurang efektif.
- c. Solusi dalam mengatasi kendala-kendala pemasaran jasa pendidikan yaitu : Tetap mempertahankan prestasi baik di bidang intrakurikuler maupun ekstrakurikuler, Menjalin hubungan dengan wali murid dan masyarakat secara intensif, selalu berusaha membangun kepercayaan terhadap masyarakat dengan cara mempertahankan kualitas yang ada serta berusaha meningkatkan pelayanan pendidikan di MAS Insan Qur'ani. Meningkatkan mutu pendidik, Meningkatkan kinerja guru, Meningkatkan kualitas peserta didik.

B. Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian yang dilakukan di Madrasah Aliyah Insan Qur'ani aceh besar, penulis dapat memberikan saran :

1. Diharapkan kepada Kepala MAS Insan Qur'ani harus lebih meningkatkan lagi dalam melakukan strategi pemasaran agar masyarakat semakin tertarik dalam menyekolahkan anaknya ke madrasah.
2. MAS Insan Qur'ani harus selalu memberikan pelayanan yang baik dan tetap mempertahankan mutu pendidikan baik di bidang akademik, non akademik maupun di bidang keagamaan sehingga masyarakat tetap percaya dengan pendidikan di madrasah.

3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan di masa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data selanjutnya dan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai factor lainnya, variabel yang berbeda, subjek yang lebih banyak karena masih banyak hal yang dapat digali lebih mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Abduallah, M. Ma'ruf. 2014. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta : Aswaja
- Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Cooperate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Arifin Zainal.2012. *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ausarri Soffjan.2004. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Buchari, Alma. 2005. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Bandung: Alfabeta.
- Daryanto . 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : Satu Nusa.
- Ebta, Setiawan.2011. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta : Pusat Bahasa
- Hurriyati, Ratih.2010. *Bauran Konsumen Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Husaini, Usman. 2006. *Manajemen : Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi aksara.
- Muhaimin, Dkk. 2010. *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Muhaimin. 2011. *Manajemen Pendidikan, : Aplikasinya Dalam Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta : Kencana.
- Rais, Muhammad. 2013. *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*. Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu Group
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.Tim Dosen Administrasi Pendidikan.2009.
- Rusdiana. 2015. *Pengelolaan Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Setianingrum.2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.yogyakarta : CV Andi

- Sugiyono.2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto.2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sunaengsih, Cucun. 2017. *Pengelolaan Pendidikan*. Sumedang : UPI Sumedang Press.
- Suryosubroto, B. 2014. *Manajemen Pendidikan di Sekolah*. Yogyakarta : Rina Cipta.
- Sutisna. (2012). *Membangun Layanan Manajemen Yang Ideal*. Bandung: Pustaka Andia.
- Sutisna.2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sutomo, Dkk. 2015. *Manajemen Sekolah*. Semarang : UNNES Press
- Thamrin Abdulllah Dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab 1 Pasal 1 Ayat 1
- Usman, Husaini. 2006. *Manajemen(Teori, Praktek, Dan Riset Pendidikan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Wijaya, David.2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta : Selemba Empat.

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FTK UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
NOMOR: B-11434/Un.08/FTK/KP.07.6/10/2020

TENTANG
PENGGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

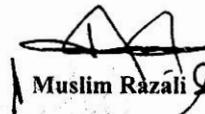
DEKAN FTK UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

- 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 15 September 2020
- Menetapkan** :
PERTAMA : **MEMUTUSKAN**
Menunjuk Saudara:
1. Muhammad Faisal sebagai Pembimbing Pertama
2. Ainul Mardhiah sebagai Pembimbing Kedua
- untuk membimbing Skripsi:
Nama : Rivi Azrida
NIM : 170 206 044
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAS Insan Qur'ani 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 2020/2021
- 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.

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;

Ditetapkan : Banda Aceh
Pada tanggal : 26 oktober 2020
An. Rektor
Dekan,


Muslim Razali



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
PASCASARJANA**

Jl. Ar-Raniry No. 1 Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon (0651) 7552397, Hp. 085297931017, Fax (0651) 7552397
E-mail: pascasarjanauinar@ar-raniry.ac.id Website: www.ar-raniry.ac.id

Nomor : 3782/Un.08/Ps.I/09/2021
Lamp : -
Hal : **Pengantar Penelitian Awal**

Banda Aceh, 30 September 2021

Kepada Yth
Kepala Baitul Mal Kota Banda Aceh

di-
Banda Aceh

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

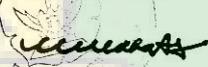
Dengan Hormat, Direktur Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh menerangkan bahwa:

Nama : Khaira Ummati
NIM : 201008029
Tempat/Tgl. Lahir : Sigli / 30 Mei 1996
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Desa Tanjung Selamat - Darussalam

adalah mahasiswa Pascasarjana UIN Ar-Raniry yang sedang mempersiapkan penyelesaian penelitian awal Tesis yang berjudul: "**Peran Baitul Mal Era Pandemi Covid-19 terhadap Pemberantasan Kemiskinan di Banda Aceh (Analisis Konsep Masalah)**".

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu dapat mengizinkan kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melakukan penelitian dan memberikan data seperlunya.

Demikian surat pengantar ini dikeluarkan, atas perhatian dan kerjasamanya kami haturkan terima kasih.

Wassalam,
An. Direktur
Wakil Direktur,

Mustafa AR,

Tembusan: Direktur Ps (sebagai laporan).



KEMENTERIAN AGAMA
DAYAH INSAN QUR'ANI
MADRASAH ALIYAH SWASTA
Jln. Banda Aceh - Medan Km.12,5 Komplek Masjid Baitul 'Adhim
Desa Aneuk Batee Kec. Suka Makmur - Aceh Besar
E-mail : ma.insanqur'ani@gmail.com hp. 08116714748
NSM : 131211060016 NPSN : 69941566



SURAT KETERANGAN

Nomor : MA.IQ/a.277/VI/2021

Kepala Madrasah Aliyah Swasta Insan Qur'ani dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Rivi Azrida
NIM : 170206044
Jurusan/ Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

Benar yang namanya tersebut di atas telah melakukan penelitian untuk penulisan Skripsi dengan Judul: "**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MAS INSAN QURANI ACEH BESAR**" di Madrasah Aliyah Swasta Insan Qur'ani Aneuk Batee Kec. Suka Makmur Kab. Aceh Besar pada tanggal 14 sampai 21 Juni 2021.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan seperlunya.

Aceh Besar, 21 Juni 2021
Kepala Madrasah


(Chahmi Kazali, S.Pd.I.,M.TESOL)

Tembusan:

1. Yang Bersangkutan
2. Arsip

DAFTAR WAWANCARA

Daftar wawancara dengan kepala Madrasah Aliyah Insan Qur'ani Aceh Besar

1. Bagaimana proses perencanaan awal terkait pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Insan Qur'ani?
2. Apakah madrasah menerapkan strategi tertentu atau khusus dalam pemasaran jasa pendidikan?
3. Bagaimana pengorganisasian yang dilakukan Madrasah dalam menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan?
4. Apakah ada pembentukan kepanitian khusus dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan? jika ada bagaimana strukturnya?
5. Apakah ada perubahan strategi pemasaran jasa pendidikan dari tahun ke tahun?
6. Bagaimana pengawasan yang dilakukan pihak madrasah dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran jasa pendidikan?
7. Bagaimana madrasah mengimbangi ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan?
8. Bagaimana evaluasi dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qur'ani?
9. Apa saja kendala dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qur'ani ?
10. Apa saja faktor penghambat dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan?
11. Bagaimana cara Bapak mengatasi hambatan tersebut
12. Apa saja faktor pendukung dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan?

Daftar wawancara dengan Waka Humas Aliyah Insan Qur'ani Aceh Besar

1. Bagaimana proses perencanaan awal terkait pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Insan Qur'ani?
2. Apakah madrasah menerapkan strategi tertentu atau khusus dalam pemasaran jasa pendidikan?
3. Bagaimana pengorganisasian yang dilakukan Madrasah dalam menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan?
4. Apakah ada pembentukan kepanitian khusus dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan? jika ada bagaimana strukturnya?
5. Apakah ada perubahan strategi pemasaran jasa pendidikan dari tahun ke tahun?
6. Bagaimana pengawasan yang dilakukan pihak madrasah dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran jasa pendidikan?
7. Bagaimana madrasah mengimbangi ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan?
8. Bagaimana evaluasi dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qur'ani?
9. Apa saja kendala dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qur'ani ?
10. Apa saja faktor penghambat dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan?
11. Bagaimana cara Bapak mengatasi hambatan tersebut
12. Apa saja faktor pendukung dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan?

Daftar wawancara dengan WAKA kesiswaan Aliyah Insan Qur'ani Aceh Besar

1. Bagaimana proses perencanaan awal terkait pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Insan Qur'ani?
2. Apakah madrasah menerapkan strategi tertentu atau khusus dalam pemasaran jasa pendidikan?
3. Bagaimana pengorganisasian yang dilakukan Madrasah dalam menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan?
4. Apakah ada pembentukan kepanitian khusus dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan? jika ada bagaimana strukturnya?
5. Apakah ada perubahan strategi pemasaran jasa pendidikan dari tahun ke tahun?
6. Bagaimana pengawasan yang dilakukan pihak madrasah dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran jasa pendidikan?
7. Bagaimana madrasah mengimbangi ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan?
8. Bagaimana evaluasi dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qur'ani?
9. Apa saja kendala dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qur'ani ?
10. Apa saja faktor penghambat dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan?
11. Bagaimana cara Bapak mengatasi hambatan tersebut
12. Apa saja faktor pendukung dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan?

DOKUMENTASI KEGIATAN PENELITIAN



Gambar 1. Dayah Insan Qur'ani Aceh Besar



Gambar 2. Wawancara dengan Kepala Madrasah Aliyah Insan Qur'ani



Gambar 3. Wawancara dengan Waka Humas Madrasah Aliyah Insan Qur'ani



Gambar 4. Wawancara dengan Waka Kesiswaan Madrasah Aliyah Insan Qur'ani



Gambar 5. Piala penghargaan prestasi peserta didik



Gambar 6. Mesjid di Dayah Insan Qur'ani

**INSTRUMEN PENELITIAN STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DI MAS INSAN QUR'ANI ACEH BESAR**

No	Rumusan Masalah	Indikator	Sumber Data	Pertanyaan
1	Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAS Insan Qur'ani?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perencanaan 2. Pelaksanaan 3. Pengorganisasian 4. Evaluasi 	Kepala Madrasah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana proses perencanaan awal terkait pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Insan Qur'ani? 2. Apakah madrasah menerapkan strategi tertentu atau khusus dalam pemasaran jasa pendidikan? 3. Bagaimana pengorganisasian yang dilakukan Madrasah dalam menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan? 4. Apakah ada pembentukan kepanitian khusus dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan? jika ada bagaimana strukturnya? 5. Apakah ada perubahan strategi pemasaran jasa pendidikan dari tahun ke tahun? 6. Bagaimana pengawasan yang dilakukan pihak madrasah dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran jasa pendidikan? 7. Bagaimana madrasah mengimbangi ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan? 8. Bagaimana evaluasi dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qur'ani?

			Waka Kesiswaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana proses perencanaan awal terkait pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Insan Qur'ani? 2. Apakah madrasah menerapkan strategi tertentu atau khusus dalam pemasaran jasa pendidikan? 3. Bagaimana pengorganisasian yang dilakukan Madrasah dalam menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan? 4. Apakah ada pembentukan kepanitian khusus dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan? jika ada bagaimana strukturnya? 5. Apakah ada perubahan strategi pemasaran jasa pendidikan dari tahun ke tahun? 6. Bagaimana pengawasan yang dilakukan pihak madrasah dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran jasa pendidikan? 7. Bagaimana madrasah mengimbangi ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan? 8. Bagaimana evaluasi dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qur'ani?
			Waka Humas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana proses perencanaan awal terkait pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Insan Qur'ani? 2. Apakah madrasah menerapkan strategi tertentu atau khusus dalam pemasaran jasa pendidikan?

				<ol style="list-style-type: none"> 3. Bagaimana pengorganisasian yang dilakukan Madrasah dalam menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan? 4. Apakah ada pembentukan kepanitian khusus dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan? jika ada bagaimana strukturnya? 5. Apakah ada perubahan strategi pemasaran jasa pendidikan dari tahun ke tahun? 6. Bagaimana pengawasan yang dilakukan pihak madrasah dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran jasa pendidikan? 7. Bagaimana madrasah mengimbangi ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan? 8. Bagaimana evaluasi dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qur'ani?
2.	Bagaimana Kendala-Kendala Pemasaran Jasa Pendidikan di MAS Insan Qur'ani?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor Internal 2. Faktor Eksternal 	Kepala Madrasah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja kendala dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MAS Insan Qur'ani ? 2. Apa saja faktor penghambat dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan ? 3. Bagaimana cara Bapak mengatasi hambatan tersebut ? 4. Apa saja faktor pendukung dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan?

			Waka Kesiswaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja kendala dalam melakukan pelaksanaan kegiatan pemasaran jasa pendidikan? 2. Apa saja faktor penghambat dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran jasa pendidikan? 3. Bagaimana cara Bapak mengatasi hambatan tersebut ? 4. Apa saja faktor pendukung dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran jasa pendidikan?
			Waka Humas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja kendala yang Bapak/Ibu Rasakan dalam melakukan pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan ? 2. Apa saja faktor penghambat yang Bapak/Ibu rasakan selama program kegiatan pemasaran pendidikan di sekolah ini berjalan ? 3. Apakah ada kerjasama sekolah ini dengan sekolah lainnya pada saat kegiatan pemasaran pendidikan dilaksanakan?

Mengetahui Dosen Pembimbing

Ainul Mardhiah, M.A.Pd