

**STRATEGI PEMASARAN MADRASAH BERBASIS  
DISTINGSI DI KABUPATEN JEPARA  
(Studi Multi Kasus di MA Matholiul Huda Bugel, MA Matholibul  
Huda Mlonggo, dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri)**

**DISERTASI**  
Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
guna Memperoleh Gelar Doktor  
dalam Studi Islam



Oleh:  
**SUKARMAN**  
NIM: 1800029029

**PROGRAM DOKTOR STUDI ISLAM  
PASCASARJANA  
UIN WALISONGO SEMARANG  
2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sukarman  
NIM : 1800029029  
Judul penelitian : **STRATEGI PEMASARAN MADRASAH BERBASIS DISTINGSI DI KABUPATEN JEPARA (Studi multi Kasus di MA Matholiul Huda Bugel, MA Matholibul Huda Mlonggo dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri)**  
Program Studi : S-3 Studi Islam  
Konsentrasi : Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa Disertasi yang berjudul **STRATEGI PEMASARAN MADRASAH BERBASIS DISTINGSI DI KABUPATEN JEPARA (Studi multi Kasus di MA Matholiul Huda Bugel, MA Matholibul Huda Mlonggo, dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri)** secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 22 April 2022

Pembuat pernyataan



Sukarman

NIM. 1800029029

## NOTA DINAS

Semarang, 22 April 2022

Kepada  
Yth. Direktur Pascasarjana  
UINWalisongo  
di Semarang


*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap Disertasi yang ditulis oleh:

Nama : Sukarman  
NIM : 1800029029  
Konsentrasi : Pendidikan Islam  
Program Studi : S-3 Studi Islam  
Judul penelitian : **STRATEGI PEMASARAN MADRASAH BERBASIS DISTINGSI DI KABUPATEN JEPARA (Studi multi Kasus di MA Matholiul Huda Bugel, MA Matholibul Huda Mlonggo dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri)**

Kami memandang bahwa Disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Walisongo untuk diujikan dalam ujian Disertasi (Ujian Terbuka).

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Promotor  


**Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M.Ag.**  
NIP. 1968121219940310003

Ko-Promotor  


**Dr. H. Raharjo, M.Ed.St**  
NIP. 196611231991031003

# PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
PASCASARJANA

Jl. Walisongo 3-5 Semarang 50185, Telp./Fax: 024--7614454, 70774414

FDD-38

## PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI UJIAN TERBUKA

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa disertasi saudara:

Nama : SUKARMAN

NIM : 1800029029

Judul : STRATEGI PEMASARAN MADRASAH BERBASIS DISTINGSI DI KABUPATEN JEPARA

(Studi Multi Kasus di MA Matholiul Huda Bugel MA Matholiul Huda Mlonono  
telah diujikan pada 20 Juni 2022 dan dinyatakan:

LULUS

dalam Ujian Terbuka Disertasi Program Doktor sehingga dapat dilakukan Yudisium Doktor.

NAMA	TANGGAL	TANDATANGAN
<u>Prof. Dr. H. Abdul Ghofur, M.Ag</u> Ketua/Penguji	<u>20-06-2022</u>	
<u>Dr. H. Nasihin Amin, M.Ag</u> Sekretaris/Penguji	<u>20/6-2022</u>	
<u>Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M.Ag</u> Promotor/Penguji	<u>20-06-2022</u>	
<u>Dr. H. Rahardjo, M.Ed., St.</u> Kopromotor/Penguji	<u>20-06-2022</u>	
<u>Prof. Dr. H. Mudzakir Ali, MA</u> Penguji	<u>20-06-2022</u>	
<u>Prof. Dr. H. Mustaqim, M.Pd</u> Penguji	<u>20-06-2022</u>	
<u>Dr. H. Abdul Wahid, M.Ag</u> Penguji	<u>20-6-'22</u>	
<u>Dr. H. Darmuin, M.Ag</u> Penguji	<u>20-6-'22</u>	

## ABSTRAK

Judul penelitian : **STRATEGI PEMASARAN MADRASAH BERBASIS DISTINGSI DI KABUPATEN JEPARA (Studi multi Kasus di MA Matholiul Huda Bugel, MA Matholibul Huda Mlonggo, dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri)**

Nama : Sukarman

NIM : 1800029029

Konsentrasi : Pendidikan Islam

Program Studi : S-3 Studi Islam

Madrasah swasta sebagai institusi pendidikan telah berkontribusi dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. Madrasah telah lama menunjukkan jati dirinya sebagai institusi pendidikan yang mandiri. Tak dapat dipungkiri bahwa madrasah swasta telah tumbuh dan berkembang bersama masyarakat. Eksistensi madrasah swasta memberi warna dalam pemasaran jasa pendidikan. Meski demikian, pada beberapa kasus madrasah swasta masih menjadi pilihan alternatif ketika pilihan utama tidak diterima, Kesan masyarakat tentang pembelajaran di madrasah masih jauh dari kualitas yang diharapkan masyarakat, kerbatasan saran dan prasarana, dan lain sebagainya. Sehingga untuk bersaing di pasaran madrasah perlu menampilkan keunggulan yang unik dalam strategi pemasarannya sebagai distingsi. Penelitian ini fokus pada 3 hal yaitu; 1) Bagaimana strategi pemasaran madrasah berbasis distingsi di MA Matholiul Huda. 2) Bagaimana strategi pemasaran madrasah berbasis distingsi di MA Matholibul Huda Mlonggo. 3) Bagaimana strategi pemasaran madrasah berbasis distingsi di MA Hasyim Asy'ari Bangsri. Penelitian ini merupakan penelitian studi multi kasus dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi, dan dokumentasi.

Simpulan dari penelitian tentang strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah berbasis distingsi di Jepara adalah: Pertama, strategi pemasaran madrasah berbasis distingsi di MA Matholiul Huda Bugel menawarkan beberapa distingsi pada beberapa aspek bauran pemasaran. 1) produk jasa pendidikan meliputi; pilihan program jurusan, Mulok, Takhasus, program pembinaan olimpiade, ekskul, dan kultur pesantren sebagai hidden kurikulum. 2) biaya pendidikan meliputi; biaya pendidikan terjangkau, pembebasan biaya pendaftaran, keringanan biaya SPP, keringanan SPI, beasiswa prestasi

akademik dan non akademik. 3) lokasi yang strategis. 4) media dan strategi promosi yang menjangkau semua kalangan. 5) SDM yang handal. 6) sarana prasarana pendidikan yang representative. 7) proses belajar mengajar yang berkualitas. Kedua, strategi pemasaran madrasah berbasis distingsi di Madrasah Aliyah Matholibul Huda Mlonggo menawarkan beberapa distingsi pada beberapa aspek bauran pemasaran. 1) Produk jasa pendidikan meliputi; pilihan program jurusan yang beragam seperti kelas unggulan, kelas regular, kelas tahfid, kelas olahraga, kelas, keagamaan, dan kelas riset. Selain itu terdapat ekskul wajib yang berbeda dari masing-masing program jurusan dan ada pula ekskul pilihan. 2) biaya pendidikan (SPP) terjangkau, beasiswa prestasi akademik. 3) lokasi madrasah strategis. 4) strategi dan media promosi yang baik. 5) SDM yang memadai. 6) Sarana prasarana pendidikan yang representataif. 7) proses belajar mengajar yang berkualitas. Ketiga, strategi pemasaran madrasah berbasis distingsi di MA Hasyim Asy'ari Bangsri menawarkan beberapa distingsi pada beberapa aspek bauran pemasaran. 1) Produk jasa pendidikan meliputi; pilihan program jurusan yang beragam seperti kelas unggulan imersi, Kurikulum kombinasi mata pelajaran klasik dan modern, mulok, muatan khusus, dan ekskul. 2) biaya pendidikan (SPP) terjangkau, beasiswa prestasi akademik, beasiswa tahfid, dan beasiswa yatama. 3) lokasi madrasah strategis. 4) strategi dan media promosi yang baik. 5) SDM yang memadai. 6) Sarana prasarana pendidikan yang representataif. 7) proses belajar mengajar yang berkualitas.

Dengan demikian strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah berbasis distingsi di MA Matholiul Huda Bugel, MA Matholiul Huda Bugel dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri Jepara masing-masing memiliki keunikan daya beda pada semua aspek bauran pemasaran 7P (*Product, Price, place, people, promotion, Physical evidence, & process*). Sehingga distingsi tersebut berimplikasi pada kesuksesan PPDB. Hal ini Nampak dari animo masyarakat yang besar kepada tiga madrasah tersebut. Dengan kata lain madrasah dengan karakteristik standar minimal atau standar rata-rata yang tidak memiliki distingsi cenderung rendah dalam aspek animo masyarakat. MA Matholiul Huda Bugel memperoleh peserta didik terbanyak yaitu 31 rombel. MA Hasyim Asy'ari Bangsri memperoleh 24 rombel. MA Matholibul Huda Mlonggo memperoleh 21 rombel. Dengan demikian distingsi yang dimiliki oleh madrasah swasta menjadi syarat penting dalam keberhasilan strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah.

Saran dan rekomendasi dari hasil penelitian ini meliputi; 1) Pemerintah sebagai pelindung dan pengayom bagi penyelenggaraan pendidikan memberi dukungan kepada lembaga pendidikan khususnya madrasah swasta untuk berkompetisi secara sehat dalam rangka membantu program pemerintah dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. 2) Strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah berbasis distingsi

sebaiknya perlu dilakukan pada semua madrasah swasta dengan menggali potensi yang dimiliki khususnya dari komponen 7P. 3) Rekomendasi untuk peneliti berikutnya agar lebih luas dalam menganalisa strategi pemasaran selain aspek differensiasi misalnya segmentasi, positioning, targetting sehingga dapat dijadikan acuan dalam pemasaran jasa pendidikan.

*Kata kunci: distingsi, madrasah, strategi pemasaran.*

## ***ABSTRACT***

Judul penelitian : **STRATEGI PEMASARAN MADRASAH BERBASIS DISTINGSI DI KABUPATEN JEPARA (Studi multi Kasus di MA Matholiul Huda Bugel, MA Matholibul Huda Mlonggo, dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri)**

Nama : Sukarman

NIM : 1800029029

Konsentrasi : Pendidikan Islam

Program Studi : S-3 Studi Islam

Private madrasahs as educational institutions have contributed to the intellectual life of the nation. Madrasahs have long shown their identity as independent educational institutions. It is undeniable that private madrasahs have grown and developed with the community. The existence of private madrasahs gives color to the marketing of educational services. However, in some cases private madrasahs are still a choice when the main choice is not accepted, the public's impression of learning in madrasahs is still far from the quality expected by the community, limited advice and infrastructure, and so on. So to compete in the madrasah market, it is necessary to display a unique advantage in its marketing strategy as a distinction. This research focuses on 3 things, namely; 1) How is the distinction-based madrasah marketing strategy at MA Matholiul Huda. 2) How is the marketing strategy of the distinction-based madrasah at MA Matholibul Huda Mlonggo. 3) How is the distinction-based madrasah marketing strategy at MA Hasyim Asy'ari Bangsri. This research is a multi-case study with a qualitative approach. The method of data collection was carried out by in-depth interviews, observation, and documentation.

The conclusions from the research on the marketing strategy of distinction-based madrasah education services in Jepara are: First, the marketing strategy of the differentiation-based madrasah at MA Matholiul Huda Bugel offers several distinctions in several aspects of the marketing mix. 1) educational service products include; the choice of majors, Mulok, Takhasus, Olympic coaching programs, extracurriculars, and pesantren culture as a hidden curriculum. 2) education costs include; affordable tuition fees,



waiver of registration fees, waivers of tuition fees, waivers of SPI, and scholarships for academic and non-academic achievements. 3) strategic location. 4) media and promotional strategies that reach all circles. 5) Reliable HR. 6) representative educational infrastructure. 7) quality teaching and learning process. Second, the differentiation-based madrasa marketing strategy at Madrasah Aliyah Matholibul Huda Mlonggo offers several distinctions in several aspects of the marketing mix. 1) Educational service products include; the choice of various major programs such as superior classes, regular classes, tahfid classes, sports classes, classes, religion, and research classes. In addition, there are different compulsory extracurriculars from each major program and there are also elective extracurriculars. 2) affordable tuition fees, and academic achievement scholarships. 3) strategic madrasa location. 4) good promotion strategy and media. 5) Adequate human resources. 6) Representative educational infrastructure. 7) quality teaching and learning process. Third, the differentiation-based madrasa marketing strategy at MA Hasyim Asy'ari Bangsri offers several distinctions in several aspects of the marketing mix. 1) Educational service products include; a wide choice of majors such as immersion flagship classes, a combination of classic and modern curriculum, mulok, special content, and extracurriculars. 2) affordable tuition fees, academic achievement scholarships, tahfid scholarships, and yatama scholarships. 3) strategic madrasa location. 4) good promotion strategy and media. 5) Adequate human resources. 6) Representative educational infrastructure. 7) quality teaching and learning process.

Thus, the marketing strategy for madrasa education services based on distinction at MA Matholiul Huda Bugel, MA Matholiul Huda Bugel, and MA Hasyim Asy'ari Bangsri Jepara each has a unique power of difference in all aspects of the 7P marketing mix (Product, Price, place, people, promotion, Physical evidence, & process). So that this distinction has implications for the success of PPDB. This can be seen from the great public interest in the three madrasas. In other words, madrasas with minimum standard characteristics or average standards that do not have distinction tend to be low in the aspect of community interest. MA Matholiul Huda Bugel obtained the most students, namely 31 groups. MA Hasyim Asy'ari Bangsri got 24 rombel. MA Matholibul Huda Mlonggo got 21 rombel. Thus, the distinction owned by private madrasah is an important requirement for the success of the marketing strategy of madrasa education services.

---

Suggestions and recommendations from the results of this study include; 1) The government as a protector and protector for the implementation of education provides support to educational institutions, especially private madrasas, to compete healthily to assist government programs in the intellectual life of the nation. 2) The marketing strategy of distinction-based madrasa education services should be carried out in all private madrasas by exploring their potential, especially from the 7P component. 3) Recommendations for future researchers to be broader in analyzing marketing strategies other than aspects of differentiation such as segmentation, positioning, and targeting so that they can be used as references in marketing educational services.

---

*Keywords: distinction, madrasah, marketing strategy.*

## الملخص

Judul : الإستراتيجيات التسويقية للمدارس على أساس  
penelitian المميزات في منطقة جبارا (دراسة متعددة الحالة في  
مدرسة مطالع الهدى الثانوية الإسلامية بوجل،  
مدرسة مطالب الهدى الثانوية الإسلامية ملونجو،  
ومدرسة هاشيم الأشعري الثانوية الإسلامية بنسري  
جبارا)

الإسم : سوكرمان

رقم التسجيل : 1800029029

التركيز : التربية الإسلامية

القسم : دكتوراة في الدراسات الإسلامية

ساهمت المدارس الخاصة كمؤسسات تعليمية في الحياة الفكرية للأمة. طالما أظهرت المدارس الإسلامية هويتها كمؤسسات تعليمية مستقلة. لا يمكن إنكار بهذا أن المدارس الإسلامية الخاصة قد نمت وتطورت مع المجتمع. يدور وجود وكون المدرسة الخاصة دورا مهما لتسويق الخدمات التعليمية. ومع ذلك ، في بعض الحالات، لا تزال المدارس الإسلامية الخاصة مختارا بديلاً عندما لا يتم قبول المختار الرئيسي ولا يزال انطباع الجمهور عن التعلم في المدارس الإسلامية بعيداً عن الجودة التي يتوقعها المجتمع، بحدودية الوسائل والمرافق والبنية التحتية المحدودة، وما إلى ذلك. لذا للمنافسة في تسويق المدارس الإسلامية، فمن الضروري إظهار مميزات فريدة خصيصة في إستراتيجياتها التسويقية كمميزاتها.

يركز هذا البحث الى ثلاثة أشياء، وهي ؛ (1) كيف الإستراتيجيات التسويقية للمدرسة على أساس المميزات في مدرسة مطالع الهدى الثانوية الإسلامية بوجل ؟ (2) كيف الإستراتيجيات التسويقية للمدرسة على أساس المميزات في مدرسة مطالب الهدى الثانوية الإسلامية ملونجو . (3) كيف الإستراتيجيات التسويقية للمدرسة على أساس المميزات في مدرسة هاشيم الأشعري الثانوية الإسلامية بنسري. كان هذا البحث من دراسة متعددة الحالات مع المدخلين. وتقنيات جمع البيانات من خلال المقابلات المتعمقة والملاحظة والوثائق.

كانت الاستنتاجات من هذا البحث عن الإستراتيجيات التسويقية للخدمات التعليمية على أساس المميزات للمدارس الإسلامية في جبارا هي: أولاً راجت وقدمت الإستراتيجيات التسويقية للمدرسة على أساس المميزات في مدرسة مطالع الهدى الثانوية الإسلامية بوجل العديد من الفروق من جوانب المزيج التسويقية. (1) تشمل منتجات الخدمات التعليمية على اختيار التخصصات، المحتوى الداخلي للمدرسة، التخصص، برامج التدريب الأولمبية، اللامنهجية ، وثقافة المعهد كمنهج خفي. (2) تشمل تكاليف التعليم على ؛ الرسوم الدراسية المعقولة ، الإعفاء من رسوم

التسجيل، الإعفاءات من الرسوم الدراسية، الإعفاءات من رسوم بناء المؤسسة، المنح الدراسية للإنجازات الأكاديمية وغير الأكاديمية. (3) الموقع الاستراتيجي. (4) إستراتيجيات إعلامية وترويجية تصل إلى كافة الدوائر. (5) موارد بشرية موثوقة. (6) البنية التحتية التعليمية المتوافرة. (7) جودة التدريس وعملية التعلم.

**ثانيًا،** راوجت وقدمت الإستراتيجية التسويقية للمدارس الإسلامية على أساس المميزات في مدرسة مطالب الهدى الثانوية الإسلامية ملونجو العديد من الفروق في جوانب المزيج التسويقية. (1) تشمل منتجات الخدمات التعليمية على ؛ اختيار التخصصات المختلفة مثل الدرجة الممتازة، والفئة العادية، وفصل تحفيظ القرآن، والفصول الرياضية ، والفئة الدينية، وفئة البحث. بالإضافة إلى ذلك ، هناك العديد من المواد اللامنهجية الضرورية من كل برنامج رئيسي وهناك أيضًا المواد اللامنهجية الاختيارية خارج المنهج. (2) الرسوم الدراسية بأسعار معقولة، والمنح الدراسية للإنجاز الدراسي. (3) موقع المدرسة الاستراتيجي. (4) استراتيجيات الترويج الجيدة ووسائل الإعلام الجيدة. (5) الموارد البشرية الكافية. (6) البنية التحتية التعليمية المتوافرة. (7) جودة التدريس وعملية التعلم.

**ثالثًا،** راوجت وقدمت الإستراتيجيات التسويقية للمدارس الإسلامية على أساس المميزات في مدرسة هاشيم الأشعري الثانوية الإسلامية بنسري العديد من الفروق في جوانب المزيج التسويقية. (1) تشمل منتجات الخدمات التعليمية على ؛ مجموعة واسعة من التخصصات مثل فصول (imersi)، ومزيج من المناهج الكلاسيكية والحديثة، والمحتوى الداخلي للمدرسة، والمحتوى الخاص، والمناهج اللامنهجية. (2) الرسوم الدراسية بأسعار معقولة، والمنح الدراسية للإنجاز الأكاديمي، ومنح تحفيظ القرآن، ومنح الينامي. (3) موقع المدرسة الاستراتيجي. (4) استراتيجيات الترويج الجيدة ووسائل الإعلام الجيدة. (5) الموارد البشرية الكافية. (6). البنية التحتية التعليمية المتوافرة. (7) جودة التدريس وعملية التعلم.

وبذلك، فإن الإستراتيجيات التسويقية لخدمات التعليم للمدارس على أساس المميزات في مدرسة مطالع الهدى الثانوية الإسلامية بوجل، مدرسة مطالب الهدى الثانوية الإسلامية ملونجو، ومدرسة هاشيم الأشعري الثانوية الإسلامية بنسري تتمتع بقوى فريدة من الاختلاف في جميع جوانب المزيج التسويقية من سبعة المنتجات (*Product, Price, place, people, promotion, Physical evidence, process*). بحيث يكون لهذا المميزات آثار على نجاح قبول الطلبة الجدد. يمكن ملاحظة ذلك من خلال اهتمام المجتمع بالمدارس الثانوية الإسلامية الثلاثة. وبعبارة أخرى ، تميل المدارس الإسلامية ذات الخصائص الى المعيار الأقل أو المعيار المتوسط التي ليس لها مميزات إلى أن تكون منخفضة في جانب مصلحة المجتمع. حصلت مدرسة مطالع الهدى الثانوية الإسلامية بوجل على أكبر عدد من الطلاب، أي 31 مجموعة الفصول. وحصل ومدرسة هاشيم الأشعري الثانوية الإسلامية بنسري على 24 مجموعة الفصول. وحصلت مدرسة مطالب الهدى الثانوية الإسلامية ملونجو

على 21 مجموعة الفصول. وبالتالي، فإن المميزات التي تمتلكها المدارس الخاصة تعد مطلبًا مهمًا في نجاح الإستراتيجية التسويقية لخدمات التعليم في المدرسة. تشمل الاقتراحات والتوصيات من نتائج هذا البحث على: (1) توفر الحكومة، بصفتها حامية ومشرفة لمنفذى المؤسسات التعليمية تعطى الدعامة الى المؤسسة التعليمية، لا سيما المدارس الإسلامية الخاصة، للمنافسة بطريقة صحية من أجل مساعدة البرامج الحكومية في الحياة الفكرية للأمة. (2) يجب تنفيذ الإستراتيجيات التسويقية على أساس المميزات لخدمات تعليم المدارس الإسلامية الخاصة من خلال استكشاف إمكاناتها، لا سيما من المكونات السبعة (7P). التوصيات للباحث المقبل ليكون بحثه أوسع في تحليل الإستراتيجيات التسويقية بخلاف جوانب المميزات مثل التجزئة وتحديد المواقع والاستهداف بحيث يمكن استخدامها كمراجع في تسويق الخدمات التعليمية.

**الكلمات الأساسية: المميزات، المدرسة، الإستراتيجيات التسويقية**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berikut ini adalah pedoman transliterasi yang diberlakukan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 tahun 1987 dan nomor 0543/b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

No	Huruf Arab	Huruf Latin	Keterangan
1	ا	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
2	ب	b	-
3	ت	t	-
4	ث	Ṣ	S (dengan titik di atas)
5	ج	j	-
6	ح	ḥ	H (dengan titik di bawah)
7	خ	kh	-
8	د	d	-
9	ذ	ẓ	Z (dengan titik di atas)
10	ر	r	-
11	ز	z	-
12	س	s	-
13	ش	Sy	-
14	ص	s.	S (dengan titik di bawah)
15	ض	d.	D (dengan titik di bawah)
16	ط	ṭ	T (dengan titik di bawah)
17	ظ	ẓ.	Z (dengan titik di bawah)
18	ع	‘	Koma terbalik di atas
19	غ	g	-
20	ف	f	-
21	ق	q	-
22	ك	k	-

23	ل	l	-
24	م	m	-
25	ن	n	-
26	و	w	-
27	هـ	h	-
28	ء	'	Apostrof
29	ي	y	Y

## B. Pengecualian

Sistem transliterasi ini tidak penulis berlakukan pada:

1. Kata Arab yang sudah lazim dalam bahasa Indonesia, seperti: Al-Qur'an
2. Judul dan nama pengarang yang sudah dilatinkan, seperti Yusuf Qardawi
3. Nama pengarang Indonesia yang menggunakan bahasa Arab, seperti Munir
4. Nama penerbit Indonesia yang menggunakan kata Arab, misalnya al-bayan

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتَظِرُوا اللَّهَ إِنَّا  
حَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang Telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Hasyr: 18)



## PERSEMBAHAN

Disertasi ini saya persembahkan kepada:

1. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Kedua orang tuaku: Bapak Legisan (Alm) dan terkhusus ibuku Poni yang telah bersusah payah seorang diri membesarkanku dan mendidikku sejak masa kanak-kanak hingga mengantarkanku lulus S-3 di UIN Walisongo Semarang.
3. Saudara-saudaraku: Sutriman, Maemonah, Seni, Kasmonah yang memberikan dukungan moril hingga penulis dapat menempuh dan mengenyam pendidikan yang layak.
4. Istriku tercinta: Siti Fitriyani, S.Sy yang telah memberikan dukungan materi, waktu, tenaga, pikiran, pengorbanan dan pengertiannya selama proses studi pada program doktor dan penyusunan Disertasi pada program doktor di UIN Walisongo Semarang.
5. Buah hatiku tersayang: Azzam Abyan Nafan yang menjadi penyemangat di saat penat, motivasi saat malas menghingapi sehingga penulis menjadi semakin gigih dan tangguh dalam mengarungi kehidupan.
6. Guru-guruku, dosen-dosenku, kiai-kiaiku, sahabat-sahabatku yang memberikan corak yang mewarnai dalam hidupku.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Alhamdulillah Rabbi 'Alamin*

Segala puju dan syukur kepada Allah SWT, sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad saw, para sahabat, keluarga dan semua orang yang mengikuti sunnah-sunnah beliau hingga hari akhir nanti.

Atas karunia, rahmat dari Allah swt dan ketulusan niat. *Alhamdulillah* Disertasi berjudul: *Strategi Pemasaran Madrasah Swasta Berbasis Distingui Di Kabupaten Jepara (Studi Kasus di MA Matholiul Huda Bugel, MA Matholibul Huda Mlonggo, dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri)* melengkapi tugas dan syarat penyelesaian studi S-3 program Doktor di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penyelesaian Disertasi ini tidak terlaksana dengan baik jika tanpa bantuan dari banyak pihak, oleh karena itu sudah sepantasnya penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag dan para wakil rektor.
2. Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Prof. Dr. H. Abdul Ghofur, M.Ag.
3. Ketua Program Studi S-3 Studi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M. Ag; sekretaris Program Studi S-3 Studi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Dr. H. Muhammad Sulthon, M.Ag.
4. Promotor Penulis, Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M. Ag, dan Kopromotor Dr. H. Raharjo, M.Ed. St, yang dengan sabar, telaten, santun, arif dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan motivasi dalam penyusunan disertasi kepada penulis.
5. Kementerian Agama RI, khususnya Dirjen Pendidikan Islam, Dirjen Pendidikan Tinggi Islam yang memfasilitasi Beasiswa program Doktor di S-3 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang,

melalui program Beasiswa 5000 Doktor Kementerian Agama RI angkatan 2018.

6. Rektor Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Bpk Dr. H. Sa'dullah Assa'idi, M.Ag.
7. Segenap Dosen pengajar penulis di Pascasarjana Prgram Doktor S-3 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan motivasinya kepada penulis selama studi, yaitu; Prof. Dr. H. Abdul Ghofur, Prof. Dr. Abdul Hadi, M.Ag, Prof. Dr. Abdul Djamil, MA, Prof. Dr. Muslich Shabir, MA, Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M.Ag, Dr. Mahfud Junaedi, M.Ag, Prof. Dr. Mudjahirin Thohir, Dr. Misbah Zulfa Elizabeth, MA, MA, Dr. Yasir Alimi, MA, Dr. Abdul Muhayya, MA, Dr. H. Akhmad Arif Junaidi, M.Ag, Dr. H. Mustaqim, M.Pd, Dr. H. Raharjo, M.Ed.St, , Dr. Hj. Yuyun Affandi, Lc, Dr. Abu Hapsin, MA., Ph. D, Dr. Sholihan, M. Ag, Dr. Ilyas Supena, SS, Prof. Dr. Abdullah Hadziq, MA, Dr. H. Abdul Wahib, M.Ag.
8. Para staf tenaga kependidikan dan pegawai di lingkungan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang banyak berkontribusi dalam proses studi, para dosen dan guru besar di lingkungan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
9. Segenap pimpinan Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, para dosen, staf, dan tenaga kependidikan. Terkhusus Bapak Dr. H. Mahalli, M. Pd yang telah memberikan rekomendasi kepada penulis untuk mengikuti seleksi program Beasiswa 5000 Doktor.
10. Para pendidik penulis (guru, kiai, dosen) yang telah mendidik dan mengantarkan penulis sejak pendidikan dasar hingga perguruan tinggi, khususnya; Guru mengaji penulis KH. Amin Dimiyati dan asatidz di TPQ. Mafatihul Qur'an, Drs. Abdul Hakim, Guru penulis di SDN 03 Dongos, H. Muslich dkk, Guru penulis di MTs. Miftahul Huda Dongos Bapak Drs. H. Ahmad Kudasi dkk, Guru penulis di MA. Matholiul Huda Bugel Bapak Agus Ulin Nuha, S. Pd, Bapak Sutriyono, S. Pd, Bapak Budi Siswanto (Alm) dkk. Dosen INISNU Jepara, Dosen Pascasarjana UNWAHAS Semarang yang telah berkontribusi mengantarkan penulis dalam menempuh pendidikan.

11. Segenap Kepala madrasah beserta staf yang telah berkenan memberi izin bagi penulis untuk melaksanakan penelitian, yaitu: H. Sarwadi, M. Pd. I selaku kepala MA Matholiul Huda Bugel, Bapak Syaifun Nasir, M.Pd.I (Alm) selaku kepala MA Matholibus Huda Mlonggo , dan Bapak Drs. H. Tupomo, M.Pd selaku Kepala MA Hasyim Asy'ari Bangsri.
12. Kawan-kawan angkatan 2018 mahasiswa S-3 Beasiswa Mora Scholarship 5000 Doktor Kemenag RI di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Yaitu; Pak Mohammad Mahfud (Bantul), Pak Asrip Widodo (Singkawang), pak Nur Sidik (Surakarta), Pak Hery Nugroho (Semarang), Bu Sholikhah (Tuban), Pak Hadi Peristiwa (Banten), Pak Ahsanul Husna (Semarang), Pak Ismail (Aceh), Pak Anwar Ma'rufi (Kebumen) , Pak Syamsul Falah (Tegal), Pak Arif al-Wasim (Wonosobo), Pak Amirus Shodiq (Kudus), Bu Umniyatul Labibah (Banyumas), Bu Muzdalifah (Kudus), Bu Fatma Laili Khoirun Nida (Kudus), Bu Zulfiyah (Gorontalo), Bu Efa Ida Amalia (Kudus), Pak Agus Imam Kharomen (Cirebon), Pak Dikson Yasin (Gorontalo).
13. Sahabat-sahabat penyemangat yang selalu ada saat penulis butuhkan, Bu Khalimatus Sadiyah, M.Pd. I, Nur Huda S.Pd., Siswanto, S, Pd.I., M.M,
14. Orang-orang yang penulis tuakan; H Ahmad Nur (kaji Nuri) dan Kang Yanto (Doyok) yang memberikan kesempatan bagi penulis untuk belajar bekerja sebagai pengukur (natah) guna membiayai pendidikan MA, Sarjana sehingga penulis memperoleh batu pijakan pada jenjang karir dan pendidikan yang lebih layak.

Semarang, 22 April 2022

Penulis,

**Sukarman**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI .....	ii
NOTA DINAS .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	xiv
MOTTO .....	xvi
PERSEMBAHAN .....	xvii
KATA PENGANTAR .....	xviii
DAFTAR ISI .....	xxi

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Metode penelitian .....	12
1. Rancangan Penelitian .....	13
2. Kehadiran peneliti di lapangan .....	18
3. Waktu dan Lokasi penelitian .....	20
4. Jenis data, dan Teknik pengumpulan data .....	20
4. Teknik pengumpulan data .....	23
5. Pengujian keabsahan data .....	30
6. Teknik Analisis Data .....	31
7. Tahap-tahap penelitian .....	31

### BAB II STRATEGI PEMASARAN MADRASAH BERBASIS DISTINGSI

A. Kajian Teori	
1. Strategi pemasaran .....	35
2. Konsep pemasaran .....	37
3. Pemasaran Pendidikan Islam perspektif Al-Qur'an ..	44

4. Bauran pemasaran ( <i>Marketing mix</i> ) .....	45
5. Pemasaran Madrasah.....	50
6. Distingsi .....	66
7. Modal Sosial ( <i>social capital</i> ) Madrasah .....	69
8. Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Distingsi.....	82
B. Kajian Pustaka yang Relevan .....	83
C. Kerangka Berpikir .....	129

### **BAB III KARAKTERISTIK BAURAN PEMASARAN MADRASAH DI JEPARA**

A. Karakteristik Bauran pemasaran Madrasah Aliyah	
Matholiul Huda Bugel .....	131
1. Strategi pemasaran di Madrasah Aliyah	
Matholiul Huda Bugel .....	
2. Distingsi Strategi pemasaran di Madrasah Aliyah	
Matholiul Huda Bugel.....	
3. Proposisi Strategi pemasaran di Madrasah Aliyah	
Matholiul Huda Bugel.....	
B. Karakteristik Bauran pemasaran madrasah Aliyah	
Matholibul Huda Mlonggo .....	152
1. Strategi pemasaran di Madrasah Aliyah	
Matholibul Huda Mlonggo .....	
2. Distingsi Strategi pemasaran di Madrasah Aliyah	
Matholibul Huda Mlonggo.....	
3. Proposisi Strategi pemasaran di Madrasah Aliyah	
Matholibul Huda Mlonggo.....	
C. Karakteristik Bauran pemasaran madrasah Aliyah	
Hasyim Asy'ari Bangsri.....	173
1. Strategi pemasaran di Madrasah Aliyah	
Hasyim Asy'ari Bangsri .....	
2. Distingsi Strategi pemasaran di Madrasah Aliyah	
Hasyim Asy'ari Bangsri.....	
3. Proposisi Strategi pemasaran di Madrasah Aliyah	
Hasyim Asy'ari Bangsri .....	

**BAB IV KOMPARASI DISTINGSI STRATEGI PEMASARAN MADRASAH DI JEPARA**

- A. Komparasi Strategi Pemasaran MA Matholiul Huda Bugel dengan MA Matholibul Huda Mlonggo ..... 192
- B. Komparasi Strategi Pemasaran MA Matholibul Huda Mlonggo dengan MA Hasyim Asy'ari Bangsri ..... 203
- C. Komparasi Strategi Pemasaran MA Matholiul Huda Bugel dengan MA Hasyim Asy'ari Bangsri ..... 212

**BAB V STRATEGI PEMASARAN MADRASAH BERBASIS DISTINGSI DI JEPARA**

- A. Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Distingi Di MA Matholiul Huda Bugel ..... 228
- B. Strategi pemasaran madrasah berbasis distingsi di MA Matholibul Huda Mlonggo ..... 231
- C. Strategi pemasaran madrasah berbasis distingsi di MA Hasyim Asy'ari Bangsr ..... 234
- D. Keterbatasan Penelitian ..... 238

**BAB VI PENUTUP**

- A. Simpulan .....240
- B. Implikasi hasil Penelitian .....242
- C. Saran/Rekomendasi .....242
- D. Kata penutup .....244

Daftar pustaka .....246

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

- Lampiran 1: Pedoman wawancara .....278
- Lampiran 2: Panduan Observasi .....281
- Lampiran 3: Surat Ijin Penelitian .....282
- Lampiran 4: Surat Keterangan telah melakukan Penelitian .....285
- Lampiran 5: Foto kegiatan Penelitian .....288
- Lampiran 6: Biografi Penulis .....289





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Madrasah<sup>1</sup> sebagai salah satu lembaga pendidikan yang sudah mengakar dan menjadi bagian dari pendidikan. Masyarakat Jepara dengan penduduk mayoritas muslim memiliki kecenderungan untuk memilih lembaga pendidikan bercorak Islam. Dalam hal ini adalah madrasah. Madrasah menjadi alternatif utama bagi mayoritas masyarakat Jepara. Madrasah bukanlah lembaga pendidikan yang baru. Madrasah sejatinya telah ada sejak lama dan menjadi warisan budaya (*cultural heritage*).<sup>2</sup>

Madrasah bagi sebagian kalangan masyarakat dicitrakan sebagai lembaga pendidikan masyarakat pinggiran yang kuno, kurang terawat dan kumuh, madrasah tak ubahnya tempat pembuangan akhir bagi anak-anak berprestasi rendah yang tidak diterima di sekolah-sekolah favorit, tenaga pendidik yang tidak

---

<sup>1</sup> Glen Hardaker and Aishah Ahmad Sabki, *Pedagogy in Islamic Education: The Madrasah Context*, 1st ed. (United Kingdom: Emerald Group Publishing, 2019). hlm. xiii; Madrasah didefinisikan sebagai sekolah Islam atau *dar al-ulum-house of knowledge.*, Arief Subhan, *Lembaga Pendidikan Islam Indonesia Abad Ke-20: Pergumulan Antara Modernisasi Dan Identitas*, 1st ed. (Jakarta: Kencana, 2012). hlm 30 ; menyatakan bahwa Madrasah, madrasah di dalam pesantren dan sekolah Islam merupakan dampak dari pertemuan antara tiga faktor pada awal abad ke-20. kemunculan madrasah merupakan akibat modernisasi dari lembaga pendidikan Islam tradisional dan asal di Indonesia, yakni pesantren., Asrori S. Karni, *Etos Studi Kaum Santri: Wajah Baru Pendidikan Islam*, 1st ed. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2009). Hlm. xiv. Madrasah dikatakan sebagai sekolah agama yang diabdikan untuk studi tradisi keilmuan Islam.,

<sup>2</sup> Mahfud Junaedi, *Problematika Madrasah Pesisir dalam Implementasi Kurikulum 2013 ( Kasus MI Raudlatul Wildan Gribigan Wedung Dan MTs NU Raudlatul Mu ' Alimi n Wedung Demak ) IAIN WALISONGO SEMARANG TAHUN 2014*, 2014, NO. REG. I.

kelas kualifikasi keilmuannya, manajemen yang alakadarnya dan cenderung amburadul, madrasah berkuat pada pendidikan agama saja, madrasah tidak menjamin karir di masa depan. Pandangan miring tentang *image* madrasah swasta tersebut tidak hanya terjadi pada madrasah swasta di Jepara, hal senada juga dinyatakan oleh Fatkurroji, bahwa tidak hal tersebut juga terjadi pada madrasah swasta di Semarang. Secara garis besar madrasah juga dicitrakan kurang baik oleh masyarakat.<sup>3</sup>

Meskipun demikian, Madrasah sebagai lembaga pendidikan formal telah menunjukkan eksistensinya sebagai bagian dari Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas) sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang No 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan Nasional. Dalam perjalanannya madrasah telah berkontribusi dalam mencapai tujuan pendidikan yang diamanatkan oleh Undang-undang dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 yakni mencerdaskan kehidupan bangsa. Dengan adanya pengakuan terhadap Madrasah sebagai bagian dari system pendidikan nasional oleh pemerintah, hal tersebut berimplikasi pada banyak berdirinya madrasah swasta di Jepara. Implikasi dari hal tersebut Nampak pada data jumlah madrasah yang ada di Kementerian Agama Kabupaten Jepara berikut ini:

---

<sup>3</sup> Fatkuroji, 'Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan Pada MTs Swasta Se-Kota Semarang', *Nadwa*, 9.1 (2015), 69 <<https://doi.org/10.21580/nw.2015.9.1.522>>.

Table 1.1 Data Jumlah Madrasah dan siswa di Kabupaten Jepara<sup>4</sup>

Level	Total of state madrasah	Total of students	Total of private madrasah	Total of students
Madrasah Ibtidaiyah	2	1.345	190	34.323
Madrasah Tsanawiyah	2	1.882	111	24.373
Madrasah Aliyah	2	1.447	62	12.437

Madrasah Aliyah sebagai Lembaga pendidikan menengah atas yang menjadi landasan pijakan yang menentukan arah masa depan peserta didik pada bidang keahlian dan peminatan menjadi perhatian khusus bagi masyarakat.

Berdasarkan data tersebut terdapat sebanyak 62 Madrasah Aliyah di Kabupaten Jepara yang terdiri atas 2 Madrasah Aliyah Negeri (MAN) dan 60 Madrasah Aliyah Swasta (MAS). Adapun status akreditasi Madrasah Aliyah di Kabupaten Jepara (sebagaimana terlampir) berdasarkan Data Referensi Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan tentang profil Satuan Pendidikan/Lembaga daftar alamat MA Se-Kab. Jepara tahun 2020 terdapat 13 Madrasah Aliyah dengan status terakreditasi A yang terdiri atas 1 Madrasah Aliyah Negeri (MAN) dan 12 Madrasah Aliyah Swasta (MAS), 38 Madrasah Aliyah dengan status terakreditasi B terdiri atas 37 Madrasah Aliyah Swasta (MAS) dan 1 Madrasah Aliyah Negeri (MAN). Selebihnya terdapat 11 Madrasah Aliyah Swasta (MAS) berstatus akreditasi C dan atau belum terakreditasi.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Religion Ministry of Jepara Regency, “Open Data Kabupaten Jepara,” [Http://opendata.jepara.go.id/id/group/pendidikan](http://opendata.jepara.go.id/id/group/pendidikan), 2020. Diakses Agustus 2020.

<sup>5</sup> Muh. Hisyam Masykur, ‘Profil Satuan Pendidikan / Lembaga; Daftar Alamat MA Se-Kab. Jepara’, *Data Referensi Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan*, 2020 <<https://emka.web.id/data/daftar-alamat-ma-se-kab-jepara/>>. Diakses tanggal 2 Mei 2020.

Meskipun madrasah Aliyah swasta di Jepara cukup banyak, tersebar hampir di semua kecamatan kabupaten Jepara. Namun persebarannya tidak merata. Ada kecamatan dengan jumlah madrasah yang banyak namun ada juga kecamatan dengan madrasah yang minim bahkan ada wilayah yang tidak terdapat madrasah.

Tabel 1.2. Jumlah Sekolah, Murid, Guru, dan Rasio Murid-Guru Madrasah Aliyah (MA) Swasta Menurut Kecamatan di Kabupaten Jepara Tahun 2020

Kecamatan	Jumlah	Madrasah Aliyah (MA) Swasta						Rasio Murid-Guru
		Siswa			Guru			
		L	P	Jumlah	L	P	Jumlah	
1 Kedung	11	1,029	1,463	2,492	102	33	135	18.46
2 Pecangaan	3	396	564	960	29	21	50	19.20
3 Kalinyamatan	4	315	472	787	32	20	52	15.13
4 Welahan	2	123	131	254	17	8	25	10.16
5 Mayong	3	242	413	655	33	14	47	13.94
6 Nalumsari	4	266	495	761	25	13	38	20.03
7 Batealit	3	146	186	332	21	14	35	9.49
8 Tahunan	5	443	528	971	42	25	67	14.49
9 Jepara	2	97	91	188	24	6	30	6.27
10 Mlonggo	4	401	602	1,003	40	22	62	16.18
11 Pakis Aji	3	127	217	344	21	16	37	9.30
12 Bangsri	7	1,146	1,245	2,391	65	38	103	23.21
13 Kembang	3	142	216	358	16	9	25	14.32
14 Keling	0	0	0	0	0	0	0	0.00
15 Donorojo	7	364	493	857	50	23	73	11.74
16 Karimun Jawa	1	39	45	84	8	6	14	6.00
<b>Jumlah</b>	<b>62</b>	<b>5,276</b>	<b>7,161</b>	<b>12,437</b>	<b>525</b>	<b>268</b>	<b>793</b>	<b>15.68</b>

Berdasarkan data tersebut diatas persebaran Madrasah Aliyah swasta di Jepara dapat dikategorikan menjadi beberapa *cluster/ring*. Ring 1 adalah kecamatan kedung, ring 2 adalah kecamatan Bangsri dan Donorojo.

Menjamurnya madrasah swasta di Jepara merupakan satu bentuk konsekuensi logis atas kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan yang bercorak keagamaan mengingat bahwa Jepara merupakan Kabupaten dengan penduduk mayoritas beragama Islam dan sekaligus dampak pengakuan pemerintah atas madrasah. Dengan banyaknya madrasah ini mengindikasikan bahwa pendidikan di Jepara dapat dikategorikan maju. Dengan kata lain dengan semakin banyaknya lembaga pendidikan tersebut memudahkan masyarakat untuk mengakses dan mengenyam pendidikan.

Meskipun keberadaan madrasah di Jepara memberi dampak positif terhadap kemajuan bagi pendidikan masyarakat, namun menjamurnya madrasah tersebut juga menghadapi beberapa persoalan;

*Pertama*, iklim persaingan yang kompleks yakni antara madrasah swasta dengan madrasah swasta lainnya, madrasah swasta dengan madrasah negeri, dan madrasah swasta dengan sekolah baik negeri maupun swasta. Dampak nyata dari persaingan tersebut adalah adanya dinamika dalam penyelenggaraan pendidikan. Ada kesenjangan antara lembaga pendidikan, satu sisi ada lembaga yang sangat sukses dalam penerimaan peserta didik sementara ada juga lembaga pendidikan yang terpuruk dalam penerimaan peserta didik. Misalnya fenomena yang terjadi pada SMP Islam Sunan Muria Kedung Jepara. Berdasarkan Data Pokok Pendidikan Dasar dan Menengah Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar Dan Menengah tahun 2019-2020 dari 3 rombongan belajar (rombel) tercatat hanya memiliki 24 siswa yang terdiri atas 16 laki-laki dan 8 perempuan.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 'Data Pokok Pendidikan Dasar Dan Menengah', *Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar Dan Menengah*, 2019 <<https://dapo.dikdasmen.kemdikbud.go.id/sekolah/20DFF4ED7405441131E3#>>. Diakses pada Januari 2020.

*Kedua*, strategi pemasaran pendidikan yang tidak sehat. Fenomena yang menunjukkan iklim persaingan yang tidak sehat adalah adanya 3 lembaga pendidikan sejenjang yang berada satu desa dengan jarak satu dengan lainnya kurang dari 1 kilometer. Persaingan yang tidak sehat tersebut berupa menebarkan sisi kekurangan antar lembaga (*black campaign*) di masyarakat.

*Ketiga*, Meskipun banyak madrasah/sekolah swasta yang memiliki kualitas bagus di Jepara misalnya; MA Matholiul Huda dan MA matholibul Huda<sup>7</sup>, namun sebagian masyarakat Jepara masih memiliki stigma terhadap kualitas madrasah/sekolah swasta berada di bawah sekolah/madrasah negeri. Hal ini diperkuat dengan fenomena sosial lainnya bahwa sebagian masyarakat Jepara memiliki tingkat gengsi<sup>8</sup> yang tinggi. Mereka

---

<sup>7</sup> “Wawancara Dengan H Sarwadi, Kepala MA Matholiul Huda Bugel Kedung Jepara, 02 Desember 2019,” 2019; menyatakan MA Matholiul Huda adalah lembaga pendidikan menengah atas swasta yang dinaungi oleh yayasan pendidikan Islam Matholiul Huda. Yayasan Matholiul Huda tersebut mengelola beberapa lembaga pendidikan mulai dari Raudlatul Athfal (RA), Madrasah Ibtidaiyah (MI), Madrasah Tsanawiyah (MTs), Madrasah Aliyah (MA), dan Pondok pesantren. MA Matholiul Huda Jepara ini adalah salah satu madrasah swasta terbesar di Jepara bagian selatan yang berlokasi di Desa Bugel Kecamatan Kedung kabupaten Jepara .

“Wawancara Dengan Syaifun Nashir, Selaku Kepala MA Matholibul Huda Mlonggo Jepara, 04 Desember 2019,” 2019. MA Matholibul Huda Jepara adalah lembaga pendidikan menengah atas dibawah naungan Yayasan Matholibul Huda Jepara. Yayasan pendidikan Islam ini Matholibul Huda menaungi beberapa lembaga pendidikan Islam mulai dari Raudlatul Athfal (RA), Madrasah Ibtidaiyah (MI), Madrasah Tsanawiyah (MTs), Madrasah Aliyah (MA). MA Matholibul Huda Jepara ini adalah salah satu madrasah swasta terbesar di Jepara bagian utara yang berlokasi di Desa Sekuro Mlonggo Jepara.

<sup>8</sup> Chita Widyanti et al., “Pengaruh Motivasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Badan Penanaman Modal Dan Pelayanan Perizinan Terpadu Kabupaten Jepara” n.d.; hlm. 3 menyatakan bahwa masyarakat Jepara memiliki gengsi yang tinggi disebabkan oleh beberapa faktor. Senada dengan Sulistiyani dan Rosyidah bahwa menurut Mc Clelland ada tiga faktor yang penyebab, yakni; *Power motivation*

memiliki anggapan bahwa belajar ataupun menyekolahkan anaknya di sekolah/madrasah negeri memiliki tingkat kebanggaan dan gengsi (*prestige*) dibandingkan belajar di sekolah/ madrasah swasta. Anehnya gengsi yang tinggi tersebut tidak hanya dimiliki oleh masyarakat dengan status ekonomi menengah keatas namun juga pada masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Hingga upaya apapun dilakukan meskipun biaya pendidikan sekolah negeri lebih mahal supaya dapat memenuhi gengsi (*prestige*). Stigma kualitas pendidikan madrasah swasta yang buruk, dengan manajemen ala kadarnya, madrasah sebagai pendidikan masyarakat pinggiran.

Permasalahan pendidikan madrasah swasta di Jepara tersebut tidak lepas dari permasalahan pendidikan madrasah secara nasional. Faridah Alawiyah dari Pusat Pengkajian dan

---

(nPow), *Affiliation motivation* (nAff), *Achievement motivation* (nAch). penelitian ini menyatakan bahwa bentuk gengsi masyarakat Jepara salah satunya dipengaruhi oleh afiliasi dengan kata lain hubungan komunitas tertentu mempengaruhi tingkat gengsi masyarakat Jepara sebagaimana terjadi pada kalangan pegawai di Di Badan Penanaman Modal Dan Pelayanan Perizinan Terpadu Kabupaten Jepara.

Riza Emiliana Masyithoh, Makmuri, and Suprayogi, “LIAR,” *Unnes Civic Education Journal* 3, no. 1 (2014): 18–24; menyatakan gengsi yang tinggi pada masyarakat Jepara juga terjadi pada komunitas remaja penlaku Balapan liar. Komunitas ini menjadi salah satu contoh gengsi masyarakat Jepara meskipun berasal dari kalangan ekonomi lemah namun berupaya memiliki sepeda motor yang bagus sebagaimana yang terjadi di Desa Senenan Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara.

Fitri Ella Fauziah, Bening Kristyassari, and Sri Mulyani, “KELUARGA PENGUSAHA MEBEL WANITA DI JEPARA ( *The Effect of Furniture Industry Sluggish to Family Furniture Women Entrepreneurs in Jepara* ),” *Fokus Ekonomi* 9, no. 2 (2014): 15–33. Memberikan contoh lain sebagai bentuk gengsi masyarakat Jepara yaitu; keluarga pengusaha meubel wanita di Jepara yang bersikap konsumtif demi memenuhi gengsi. Misalnya dalam membeli susu formula, mereka lebih bangga membeli susu yang mahal dan bermerek.

Pengolahan Data dan Informasi (P3DI) Sekretariat Jenderal DPR RI Permasalahan pengelolaan pendidikan yaitu;<sup>9</sup>

*Pertama*, dualisme dalam pengelolaan pendidikan yakni Kemendikbud dan Kemenag. Perbedaan pengelolaan ini menimbulkan kecemburuan antara lembaga pendidikan yang bernaung di bawah Kemendikbud dengan lembaga pendidikan yang bernaung di bawah Kemenag. Ada dua hal yang menjadikan kecemburuan yaitu pendanaan, perhatian dan bantuan yang berbeda yang diterima oleh madrasah dibandingkan dengan sekolah umum. Mengapa demikian, hal ini terjadi karena anggaran pendidikan yang dikelola langsung oleh kemenag jumlahnya tidak sebanding dengan jumlah madrasah di seluruh Indonesia.

*Kedua*, kesenjangan antara madrasah swasta dengan madrasah negeri. Kesenjangan ini sangat dirasakan oleh madrasah swasta dari segi penerimaan bantuan pendidikan yang selalu dinomorduakan. Misalnya pemberian bantuan berupa beasiswa baik pada siswa maupun guru, sarana dan prasarana yang belum memadai. Demikian juga dengan pembinaan pada madrasah/ sekolah swasta yang minim sekali. Padahal jumlah madrasah swasta lebih banyak dibandingkan dengan madrasah negeri. Dengan banyaknya jumlah madrasah swasta tersebut perlu mendapat banyak perhatian baik dari Kemenag maupun Kemendikbud tentang bagaimana madrasah swasta menyelenggarakan pendidikan. *Ketiga*, permasalahan mutu madrasah. Walaupun madrasah telah banyak memberi sumbangan bagi upaya mencerdaskan kehidupan bangsa namun masih susah untuk menghindari berbagai kendala yang dihadapi.<sup>10</sup> Hambatan yang paling utama bagi madrasah yaitu

---

<sup>9</sup> Faridah Alawiyah, 'Islamic School Education in Indonesia', *Aspirasi*, 5.1 (2014), 51–58.

<sup>10</sup> Supangat, 'Transformasi Madrasah Dalam Sistem Pendidikan Nasional', *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 15.1 (2011). Hlm. 155.



rendahnya kualitas pelaksanaan atau proses pembelajaran yang mencakup aspek manajemen, aspek kurikulum, dan rendahnya kualitas pendidikannya. Kendala lainnya adalah pada pencapaian mutu pendidikan baik proses maupun hasil. Hal ini tidak lepas dari latar belakang peserta didik dan keluarganya, dukungan (*support*) dari beberapa sumber pendidikan, rendahnya kualifikasi, dan partisipasi masyarakat.<sup>11</sup>

Sejumlah permasalahan yang dihadapi oleh sekolah/madrasah swasta di Jepara secara garis besar terletak pada aspek kepuasan masyarakat pada madrasah/sekolah swasta. Dengan kata lain semakin tinggi kepuasan masyarakat terhadap madrasah/sekolah swasta maka semakin tinggi animo masyarakat, sebaliknya semakin rendah kepuasan masyarakat terhadap madrasah/sekolah swasta maka rendah pula animo masyarakat. Sehingga langkah yang harus diupayakan oleh madrasah adalah bagaimana meningkatkan kepuasan masyarakat perlu dilakukan perbaikan dari aspek pemasaran menjadi sangat penting dengan berkomitmen menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan atas produk jasa pendidikan.

Philip Kotler mengatakan bahwa sebuah perusahaan bertahan harus adalah dengan menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

*How do companies compete in a global marketplace? One part of the answer is a commitment to creating and retaining satisfied customers*<sup>12</sup>.

Demikian juga dengan madrasah. Untuk memuaskan pelanggan perlu berinovasi mengembangkan produk jasa pendidikannya. Permasalahan yang dihadapi oleh Madrasah

---

<sup>11</sup> Ek Widdah Minnah, Asep Suryana, and Dkk, *Kepemimpinan Berbasis Nilai Dan Pengembangan Mutu Madrasah* (Bandung: Alfabeta, 2012). Hlm. 5.

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Marketing Management, Millenium Edition, Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 10th edn (New Jersey, USA: Pearson Custom Publishing, 2019), xi.

Aliyah swasta di Jepara dalam pemasaran jasa pendidikan adalah harus bersaing dalam lingkup makro dengan sekolah menengah atas (SMA, SMK, MA, MAK) tetapi juga harus bersaing dalam lingkup mikro dengan madrasah swasta lainnya yang jumlahnya jauh lebih banyak. Ketika madrasah Aliyah sangat banyak tentu masyarakat akan memilih dan membandingkan satu dengan lainnya. Sehingga untuk tetap bisa bersaing dengan madrasah swasta lainnya madrasah Aliyah swasta madrasah harus mengembangkan strategi pemasarannya dengan menciptakan sebuah program unggulan sebagai *distinction* dari madrasah lainnya.

Atas dasar inilah peneliti mengangkat judul penelitian STRATEGI PEMASARAN MADRASAH ALIYAH SWASTA BERBASIS DISTINGSI DI KABUPATEN JEPARA (Studi Kasus di MA Matholiul Huda, MA Matholibul Huda dan MA Hasyim Asy'ari).

## **B. Rumusan Masalah**

Pemasaran jasa pendidikan pada Madrasah Aliyah swasta di Jepara mengalami tantangan secara makro dan mikro. Dengan kata lain dalam pemasaran jasa pendidikan madrasah Aliyah swasta harus bersaing dengan lembaga pendidikan satu jenjang baik sekolah maupun madrasah. Namun dalam penelitian ini peneliti membatasi pemasaran jasa pendidikan pada madrasah aliyah swasta dengan strategi pemasaran berbasis diferensiasi program unggulan. Peneliti juga membatasi lokus penelitian dengan mengambil 3 Madrasah Aliyah di 3 kecamatan pada *cluster* dengan tingkat persaingan tinggi yaitu MA Matholiul Huda kecamatan Kedung, MA Matholibul Huda kecamatan Mlonggo, dan MA Hasyim Asy'ari Kecamatan Bangsri.

Berdasarkan uraian dan identifikasi masalah yang penulis paparkan dalam latar belakang maka memunculkan beberapa pertanyaan / rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran madrasah berbasis distingsi di MA Matholiul Huda?
2. Bagaimana strategi pemasaran madrasah berbasis distingsi di MA Matholibul Huda Mlonggo?
3. Bagaimana strategi pemasaran madrasah berbasis distingsi di MA Hasyim Asy'ari Bangsri?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis ajukan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi pemasaran madrasah berbasis distingsi di MA Matholiul Huda.
2. Menganalisis strategi pemasaran madrasah berbasis distingsi di MA Matholibul Huda Mlonggo.
3. Menganalisis strategi pemasaran madrasah berbasis distingsi di MA Hasyim Asy'ari Bangsri.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat teoritis**

Secara teoritis penelitian ini memiliki manfaat untuk menambah wawasan cakrawala keilmuan pada bidang pemasaran Lembaga Pendidikan secara umum dan manajemen madrasah secara khusus.

#### **2. Manfaat praktis**

##### **a) Bagi Kemenag Jepara**

Penelitian ini memberi bahan masukan dalam penyelenggaraan pendidikan berupa strategi pemasaran madrasah swasta.

##### **b) Bagi Madrasah**

Penelitian ini lebih spesifik akan memberikan manfaat pada institusi penyelenggara pendidikan karena memberikan alternatif strategi dalam memasarkan institusinya. Penelitian ini akan memberikan alternatif

solusi bagi lembaga penyelenggara pendidikan atas permasalahan yang dihadapi dalam mempromosikan sehingga dapat berimplikasi dalam menaikkan pamor madrasah di masyarakat dan berdampak pada tingginya animo dan kepercayaan (*trust*) masyarakat untuk memilih lembaga terkait sebagai pilihan utama.

c) Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai dokumen akademik yang menjadi salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mencapai gelar doktor pada jenjang S3 UIN Walisongo Semarang. Selain itu penelitian ini juga merupakan salah satu bentuk kontribusi akademik dalam bidang keilmuan peneliti.

d) Bagi Peneliti lain

Bagi peneliti lain, penelitian ini menjadi pijakan awal bagi penelitian selanjutnya. Selain itu penelitian ini juga bisa menjadi sumber rujukan bagi penelitian berikutnya. strategi promosi madrasah dapat dikembangkan sesuai ruang dan waktu karena perkembangan zaman dan lokasi yang berbeda memerlukan strategi yang juga berbeda tidak menutup kemungkinan memerlukan strategi yang berbeda.

## **E. Metode Penelitian**

Pada bagian ini membahas metode penelitian yang akan digunakan dalam mengkaji strategi pemasaran madrasah berbasis diferensi, termasuk di antaranya bagaimana menyusun rancangan (desain) penelitian, kehadiran peneliti, teknik pengumpulan data, serta tahap-tahap penelitian. Masing-masing aspek tersebut dibahas sebagai berikut:

## 1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*)<sup>13</sup> Penelitian ini menggunakan desain studi multi

---

<sup>13</sup> W Lawrence Neuman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (England: Pearson Education Limited, 2014). h. 433. Penelitian lapangan mencakup banyak teknik khusus, tetapi biasanya peneliti secara langsung mengamati dan berpartisipasi dalam pengaturan sosial skala kecil, paling sering dalam budaya rumah mereka. Banyak orang menikmati penelitian lapangan karena itu melibatkan "bergaul" dengan orang-orang. Tidak memiliki matematika dingin atau statistik rumit dan tidak ada hipotesis deduktif abstrak. Sebaliknya, dalam melibatkan interaksi sosial langsung dan tatap muka dengan "orang sungguhan" dalam lingkungan sosial yang alami. Penelitian lapangan menarik bagi mereka yang menyukai orang-orang yang menonton. Laporan penelitian lapangan dapat menarik, mengungkap rekening dunia sosial yang tidak dikenal. Beberapa studi lapangan sama menariknya untuk dibaca sebagai karya fiksi dengan keasyikan film thriller atau misteri.

Penelitian lapangan membutuhkan berbicara langsung dengan dan mengamati orang yang sedang dipelajari. Melalui interaksi pribadi selama berbulan-bulan atau bertahun-tahun, peneliti belajar tentang orang-orang ini dan sejarah hidup mereka, hobi, kebiasaan, harapan, ketakutan, dan impian. Bertemu orang baru dan menemukan dunia sosial baru bisa menyenangkan. Penelitian lapangan juga sulit, intens, memakan waktu, menguras emosi, dan kadang-kadang berbahaya secara fisik.

Penelitian lapangan cocok ketika kita ingin belajar tentang, memahami, atau menggambarkan sekelompok orang yang berinteraksi. Ini membantu kita menjawab pertanyaan penelitian seperti: Bagaimana orang melakukan Yin di dunia sosial? atau Seperti apa dunia sosial X? Kita dapat menggunakan penelitian lapangan untuk mengidentifikasi aspek-aspek dunia yang tidak dapat diakses menggunakan metode lain (misalnya Survei, eksperimen).

Sebagian besar studi penelitian lapangan berfokus pada lokasi atau pengaturan tertentu. Mulai dari kelompok kecil (dua puluh atau tiga puluh orang) hingga seluruh komunitas. Peneliti lapangan pemula harus mulai dengan kelompok yang relatif kecil yang berinteraksi satu sama lain secara

kasus. Studi kasus (*case study*) adalah salah satu studi komprehensif dari sebuah unit sosial baik itu perseorangan, sebuah kelompok, institusi atau lembaga sosial, distrik ataupun masyarakat.<sup>14</sup> Kasus yang diteliti adalah strategi pemasaran madrasah berbasis distingsi yang memiliki latar berbeda. Madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel dipimpin oleh Sarwadi, M.Pd.I, memiliki jumlah murid yang sangat banyak 31 rombel pada tahun ajaran 2020/2021. Lembaga yang bernaung dibawah Yayasan Pendidikan Islam Matholiul Huda dipimpin oleh KH. Mahsun Sulaiman dengan status akreditasi A (unggul) tentu tidak diragukan lagi memiliki sarana prasarana, SDM yang layak dengan beragam produk unggulan sebagai distingsinya.

Madrasah Aliyah Matholibul Huda Mlonggo yang dipimpin oleh Syaifun Nashir, S.Ag, M.Pd.I Madrasah Aliyah swasta terbesar di wilayah tengah memiliki jumlah peserta didik sebanyak 21 rombel setiap tahunnya. Madrasah Aliyah yang populer karena prestasinya berskala Nasional dan Internasional ini menjadi madrasah bergengsi di Jepara. Para alumennya banyak diterima di perguruan tinggi ternama.

---

teratur dalam pengaturan tetap (mis., Seorang street street, gereja, barroom, salon kecantikan, lapangan baseball). Beberapa peneliti menggunakan pengalaman sosial amorf yang tidak tetap di tempat tetapi di mana wawancara intensif dan pengamatan adalah satu-satunya cara kita dapat memperoleh akses ke pengalaman, misalnya, perasaan seseorang yang telah dirampok atau yang merupakan janda dari seseorang yang bunuh diri.

<sup>14</sup> C. R. Kothari, *Research Methodology: Methods & Techniques* (New Delhi, India: New Age International (P) Limited, Publisher, 2004).hlm. 113. Mendiskripsikan studi kasus “... *a comprehensive study of a social unit be that unit a person, a group, a social institution, a district or a community.*”... Studi kasus adalah salah satu studi komprehensif dari sebuah unit sosial baik itu perseorangan, sebuah kelompok, institusi atau lembaga sosial, distrik ataupun masyarakat.

Madrasah Aliyah Hasyim asy'ari Bangsri madrasah swasta dengan peserta didik terbanyak di kawasan utara Jepara merupakan lembaga pendidikan setingkat SLTA tertua di sana. Madrasah Aliyah yang dipimpin oleh H. Tupomo, M.Ag ini memiliki 24 rombel. Madrasah yang gawangi tokoh-tokoh Nasional Nuruddin Amin dan Hj. Hindun Anisah ini eksis meski banyak bermunculan madrasah-madrasah baru.

Desain studi kasus dilakukan sebagai upaya pertanggungjawaban ilmiah berkenaan dengan logis antara penelitian, pengumpulan data yang relevan, dan analisis data penelitian.

Memperhatikan keberadaan masing-masing madrasah tersebut di atas, dan karakteristik ketiganya berbeda-beda, maka penelitian ini relevan / cocok untuk menggunakan desain studi kasus (*case study*). Penerapan desain studi kasus dimulai dari kasus tunggal (sebagai kasus pertama) terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan pada kasus kedua dan kasus ketiga.

Dalam penelitian multi kasus, maka langkah-langkah yang akan ditempuh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) melakukan pengumpulan data pada kasus pertama, yaitu Madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel mengenai strategi pemasaran yang berlaku. (2) melakukan pengumpulan data pada kasus yang kedua, yaitu MA Matholibul Huda Mlonggo mengenai strategi pemasaran yang berlaku. (3) melakukan pengumpulan data pada kasus yang ketiga, yaitu MA hasyim Asy'ari Bangsri mengenai strategi pemasaran yang berlaku.

Berdasarkan temuan konseptual dari ketiga madrasah tersebut, selanjutnya dilakukan analisis komparasi dan pengembangan konseptual untuk mendapatkan abstraksi

tentang karakteristik strategi pemasaran madrasah dari ketiga madrasah tersebut.

Untuk menemukan strategi pemasaran madrasah swasta, dengan unsur-unsur pokok yang harus ditemukan sesuai dengan butir-butir rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, maka digunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif pada hakikatnya adalah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, memahami dan menggambarkan bagaimana mereka berinteraksi, berusaha memahami bahasa dan tafsiran tentang dunia di sekitarnya.<sup>15</sup> Dalam penelitian ini yang akan diamati adalah orang, yaitu pimpinan madrasah, wakil kepala madrasah (waka kurikulum), waka Humas pada MA Matholiul Huda Bugel, MA Matholibul Huda Mlonggo, dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri. Masing-masing memiliki hubungan yang fungsional dan integrative dalam pemasaran madrasah.

Paradigma penelitian kualitatif digunakan, akan diperoleh data yang lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel dan bermakna sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Penggunaan pendekatan kualitatif ini bukan karena pendekatan ini baru, dan lebih “trendy”, tetapi memang permasalahan lebih tepat dicarikan datanya dengan pendekatan kualitatif. Karena dengan pendekatan kuantitatif, hanya bisa diteliti beberapa variabel saja, sehingga seluruh permasalahan yang telah dirumuskan tidak terjawab dengan pendekatan kuantitatif. karena pendekatan kuantitatif tidak dapat menemukan data yang bersifat proses kerja, perkembangan suatu kegiatan, deskripsi yang luas dan

---

<sup>15</sup> Sue Greener, *Business Research Methods* (Dr. Sue Greener & Ventus Publishing ApS, 2008). Hlm. 17. Pendekatan kualitatif untuk penelitian cenderung dikaitkan dengan pendekatan induktif untuk menghasilkan teori, sering menggunakan model interpretivist yang memungkinkan adanya berbagai perspektif subjektif dan membangun pengetahuan daripada mencari untuk "menemukannya" dalam "kenyataan".



mendalam, perasaan, norma, keyakinan, sikap mental, etos kerja, dan budaya yang dianut seseorang maupun sekelompok orang dalam lingkungan kerjanya. Dengan pendekatan kuantitatif hanya dapat digali fakta-fakta yang bersifat empirik dan terukur. Fakta-fakta yang tidak tampak oleh indera akan sulit diungkapkan. Dengan pendekatan kualitatif, maka akan dapat diungkap data yang lebih tuntas, pasti, sehingga memiliki kredibilitas yang tinggi.

Dalam penelitian ini berusaha untuk memahami makna peristiwa serta interaksi orang dalam situasi tertentu. Untuk dapat memahami makna peristiwa dan interaksi orang, digunakan orientasi teoritik atau perspektif teoritik dengan pendekatan fenomenologis (phenomenological approach).

Pendekatan ini dimaksudkan untuk mengamati fenomena-fenomena dunia konseptual subjek yang diamati melalui tindakan dan pemikirannya guna memahami makna yang disusun oleh subjek sekitar kejadian sehari-hari. Peneliti berusaha memahami subjek dari sudut pandang subjek itu sendiri, dengan tidak mengabaikan penafsiran, dengan membuat skema konseptual.

Weber mengemukakan bahwa pendekatan fenomenologi disebut *verstehen* apabila mengemukakan hubungan antara gejala-gejala sosial yang dapat diuji, bukan pemahaman empirik semata. Dengan menggunakan metode *verstehen* ini, peneliti dapat memahami secara emik konsep-konsep, pandangan-pandangan, nilai-nilai, ide-ide, gagasan-gagasan, dan norma-norma yang berlaku di tiga madrasah tersebut, sehingga tidak terjadi kekeliruan penafsiran atas makna objek yang diteliti.

## 2. Kehadiran peneliti di lapangan

Peneliti dalam penelitian kualitatif, adalah instrumen utama dan terjun sendiri ke lapangan untuk mengumpulkan data. Kesahihan dan keandalan datanya banyak ditentukan oleh hubungan antara peneliti dengan sasaran penelitiannya. Manusia adalah alat pengumpul data yang paling tepat dalam penelitian ini. Aspek manusia dalam penelitian kualitatif benar-benar merupakan aspek yang berperan penting bagi penelitian kualitatif. Artinya keberhasilan untuk mendapatkan data yang baik mutunya dan penjelasan yang juga sah. Peneliti tidak hanya dituntut untuk menguasai alat-alat konseptual dan teoritik yang relevan dengan gejala yang ditelitinya, akan tetapi perlu juga mengetahui keragaman para calon informannya menurut kedudukan mereka masing-masing dalam struktur sosial dan struktur interaksi yang ada dalam kehidupan nyata .

Peran peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai perencana, pelaksana, pengumpul data, analis, penafsir dan pada akhirnya menjadi pelapor hasil penelitiannya. Sebagai instrumen penelitian, peneliti harus mampu menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi di lapangan. Hubungan baik antara peneliti dengan subyek, sebelum, selama, dan sesudah memasuki latar merupakan kunci utama keberhasilan pengumpulan data. Hubungan yang baik dapat menjamin kepercayaan dan saling pengertian. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan membantu kelancaran proses penelitian sehingga data yang diinginkan dapat diperoleh dengan mudah dan lengkap. Oleh karena itu, peneliti harus menghindari kesan-kesan yang akan merugikan informan.

Langkah-langkah peneliti dalam melakukan penelitian adalah (1) sebelum memasuki lapangan peneliti terlebih dahulu meminta izin kepada Kepala Madrasah masing-masing lokasi penelitian dan menyiapkan segala peralatan yang diperlukan, seperti *tape recorder*, camera

digital, buku catatan, dan lain-lain; (2) peneliti menghadap kepala MA Matholiul Huda Bugel, MA Matholibul Huda Mlonggo, dan MA Hasyim Asyari Bangsri dan menyerahkan surat izin riset dari Program Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Selanjutnya peneliti memperkenalkan diri menyampaikan maksud dan tujuan, dan menyerahkan proposal disertasi kepada ketiga kepala madrasah tersebut; (3) secara formal memperkenalkan diri para warga madrasah melalui pertemuan formal dan semi formal; (4) mengadakan observasi di lapangan untuk memahami latar penelitian yang sebenarnya; (5) membuat jadwal kegiatan berdasarkan kesepakatan antara peneliti dengan subyek penelitian, baik untuk pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumen-dokumen madrasah yang berkaitan dengan fokus penelitian; (6) melaksanakan kunjungan untuk pengumpulan data sesuai jadwal yang telah disepakati untuk mengumpulkan data secara lengkap.

Prinsip etika penelitian yang harus diperhatikan, sebagaimana dikemukakan oleh Ekosusilo (2003) yaitu: (1) memperhatikan, menghargai, dan menjunjung tinggi hak-hak, dan kepentingan informan; (2) mengkomunikasikan maksud penelitian kepada informan; (3) tidak melanggar kebebasan dan tetap menjaga privasi informan (4) tidak mengeksploitasi informan; (5) mengkomunikasikan hasil laporan (hasil) penelitian kepada informan atau pihak-pihak yang terkait secara langsung dalam penelitian, jika diperlukan; (6) memperhatikan dan menghargai pandangan informan; (7) penelitian dilakukan secara cermat sehingga tidak mengganggu aktivitas subyek sehari-hari; (8) nama lokasi (situs) penelitian dan nama informan tidak disamarkan karena melihat sisi positifnya, dengan seizin informan waktu diwawancarai dipertimbangkan secara hati-hati segi positif dan negatif informan oleh peneliti.

### 3. Waktu dan lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tahun ajaran 2020/2021 terhitung sejak diterbitkan nya surat ijin penelitian dari pascasarjana UIN Walisongo Semarang yaitu tanggal 28 September 2020 s.d 28 Maret 2021.

Sedangkan lokasi penelitian ini pada tiga madrasah Aliyah di Kabupaten Jepara yaitu MA Matholiul Huda Bugel, MA Matholibul Huda Mlonggo , dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri.

### 4. Jenis data, dan Teknik pengumpulan data

Sebuah penelitian mutlak memerlukan data. Data sangat diperlukan untuk memperkuat memperoleh interpretasi terhadap permasalahan penelitian..<sup>16</sup>

Jenis data penelitian ini disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Data tersebut berguna untuk menjawab pertanyaan yang menjadi fokus penelitian.

Nicholas Walliman menyatakan ada dua jenis data; yaitu data primer dan data sekunder.

*“Data come in two main forms, depending on its closeness to the event recorded. Data that has been observed, experienced or recorded close to the event are the nearest one can get to the truth, and are called primary data. Written sources that interpret or record primary data are called secondary sources, which tend to be less reliable. For example, reading about a fire in your own house in the newspaper a day after will probably give you less accurate information than what you gained by experiencing the event yourself. You will be more informed about the facts and*

---

<sup>16</sup> Kothari. Hlm. 95. Ada dua jenis data penelitian yaitu, primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dari awal dan untuk pertama kalinya, dan dengan demikian merupakan karakter asli. Data sekunder, di sisi lain, adalah yang telah dikumpulkan oleh orang lain dan yang telah melewati proses statistik..

*these will not be distorted by someone else's interpretation".<sup>17</sup>*

Sumber data dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, sampel sumber data dipilih, dan mengutamakan perspektif emic, artinya mementingkan pandangan informan, yakni bagaimana mereka memandang dan menafsirkan dunia dari pendiriannya. Peneliti tidak bisa memaksakan kehendaknya untuk mendapatkan data yang diinginkan. Sesuai dengan fokus penelitian, maka yang dijadikan sample sumber data dan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

Jenis data	Sumber data	Teknik pengumpulan data	Uji kredibilitas data
Produk (kurikulum)	Kepala madrasah, Wakil kepala Bidang kurikulum,	Dokumentasi Dan Wawancara	Dokumen, Triangulasi, Ekstrapolasi dan Braimstorming
Price (biaya pendidikan)	Kepala madrasah, pengurus yayasan	Dokumentasi, observasi dan wawancara	Dokumen, Triangulasi, Ekstrapolasi dan Braimstorming
Place (lokasi)	Kepala	Dokumentasi,	Dokumen, Triangulasi,

---

<sup>17</sup> Nicholas Walliman, *RESEARCH METHODS THE BASICS* (USA and Canada: Routledge, 2011). Hlm. 69-70.

madrasah)	madrasah	observasi	Ekstrapolasi dan Braimstorming
People (SDM)	Kepala madrasah	Dokumentasi, observasi dan wawancara	Dokumen, Triangulasi, Ekstrapolasi dan Braimstorming
Promotion (promosi)	Kepala madrasah, Humas	Dokumentasi, observasi dan wawancara	Dokumen, Triangulasi, Ekstrapolasi dan Braimstorming
Physical evidence (sarpras)	Kepala madrasah, Wakil kepala Bidang sarpras	Dokumentasi, observasi dan wawancara	Dokumen, Triangulasi, Ekstrapolasi dan Braimstorming
Process (PBM)	Kepala madrasah, Wakil kepala Bidang kurikulum, guru	Dokumentasi, observasi dan wawancara	Dokumen, Triangulasi, Ekstrapolasi dan Braimstorming
Budaya madrasah & modal sosial	Kepala madrasah, Wakil kepala	Dokumentasi, observasi dan wawancara	Dokumen, Triangulasi, Ekstrapolasi dan

madrasah	Bidang kurikulum, guru		Braimstorming
----------	------------------------	--	---------------

## 5. Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data penelitian teknik atau instrument<sup>18</sup> pengumpulan data<sup>19</sup>. Sugiyono (2017) menyatakan penelitian kualitatif pada umumnya menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi.<sup>20</sup> Teknik pengumpulan data dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut;

### a. Observasi

Observasi sebagai metode ilmiah dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap

---

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 26th edn (Bandung: Alfabeta, 2017). Hlm, 22 menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrument atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri.

<sup>19</sup> C. R. Kothari, *Research Methodology: Methods & Techniques* (New Delhi, India: New Age International (P) Limited, Publisher, 2004); menyatakan bahwa pengumpulan data primer dan data sekunder berbeda Metode pengumpulan data primer dan sekunder berbeda karena data primer awalnya dikumpulkan, sedangkan dalam kasus data sekunder sifat pekerjaan pengumpulan data hanyalah kompilasi .

Prabhat Pandey and Meenu Mishra Pandey, *RESEARCH METHODOLOGY: TOOLS AND TECHNIQUES* (Romania, European Union: BRIDGE CENTER, 2015). Hlm. 15. Data primer dapat dikumpulkan baik melalui eksperimen atau melalui survei. Dalam hal survei, data dapat dikumpulkan dengan satu atau lebih cara berikut ini; dengan observasi, Melalui wawancara pribadi, melalui wawancara lewat telepon, dengan mengirimkan kuesioner atau melalui jadwal.

<sup>20</sup> Sugiyono. Hlm. 226. Menurut sugiyono setidaknya ada empat teknik yang digunakan dalam pengimpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi.

fenomena-fenomena atau kejadian-kejadian yang diselidiki. Observasi terutama ditujukan untuk memperoleh data berkaitan dengan apa yang dikerjakan (*cultural behaviour*) dan apa yang dibuat dan dipergunakan (*cultural artifacts*) oleh partisipan. Dalam melakukan observasi, peneliti kualitatif dapat menempatkan diri sebagai partisipan atau non partisipan. Selain itu, peneliti juga dapat menempuh jalan terang (*overt*) atau sembunyi-sembunyi (*convert*).

Penelitian ini menggunakan observasi non partisipan.<sup>21</sup> observasi dilakukan dengan cara membuat catatan lapangan berupa akifitas ataupun tindakan di lokasi penelitian. Catatan lapangan tersebut dapat berupa rekaman, pertanyaan tersruktur, semi terstruktur.

*“... Observations, in which the research takes field notes on the behavior and activities of individuals at the research site. In these field notes, the researcher records, in an unstructured semistructured (using some prior questions that the inquirer wants to know) way, activities at the research site. The qualitative observer may also engage in roles varying from a non participant to a complete participant.”*<sup>22</sup>

Observasi dilakukan pada tanggal 9 Oktober 2020 pukul 09.00 WIB s.d pukul 11.00 WIB dan 14 Januari 2021 pukul 09.00 WIB s.d pukul 11.00 WIB di MA Matholiul Huda Bugel. Observasi berikutnya dilakukan tanggal 11 Januari 2020 pukul 09.00 s.d pukul 12.00

---

<sup>21</sup> Sugiyono.. Hlm 227. Observasi partisipatif maksudnya peneliti terlibat dengan kegiatan sehari hari orang yang sedang diamati atau orang yang sedang dijadikan sebagai sumber data penelitian. Sedangkan partisipasi pasif artinya peneliti datang ke tempat kegiatan orang yang diamati (*informan*) tetapi tidak terlibat dalam kegiatan yang dilakukan oleh *informan*.

<sup>22</sup> John W Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 3rd edn (United Kingdom: Sage Publications, Inc., 2009). Hlm. 21.



WIB dan 14 Januari pukul 07.00 s.d pukul 09.00 WIB. Sedangkan observasi berikutnya dilakukan pada 14 Januari 2020 pukul 10.00 s.d pukul 12.00 WIB dan 16 Januari pukul 09.00 s.d pukul 12.00 WIB di MA Hasyim Asy'ari Bangsri. Observasi ini dilakukan untuk menggali data tentang strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh madrasah.

b. Wawancara mendalam / *indepth interview*

Wawancara/*interview*<sup>23</sup> dilakukan untuk menggali data utama dari sumber utama (*informan*) sebagai pelaku utama kegiatan pemasaran madrasah di MA Matholiul Huda , MA Matholibul Huda Jepara dan MA Hasyim Asy'ari..

Wawancara dapat dilakukan dengan bertemu langsung dengan dengan narasumber, wawancara via telepon, ataupun wawancara secara berkelompok. Wawancara dapat dilakukan dengan pertanyaan terbuka maupun tertutup.

*“... In interviews, the researcher conducts face-to-face interviews with participants, interviews participants by telephone, or engages in focus group interviews with six to eight interviewees in each group. These interviews involve unstructured and generally open-ended questions that are few in number and intended to elicit views and opinions from the participants.”*<sup>24</sup>

Wawancara sebagai teknik dalam mengumpulkan data adalah suatu percakapan secara tatap muka (bertemu langsung dengan yang diwawancarai). Tujuan

---

<sup>23</sup> Directorate of Distance Education, *Research Methodology* (New Delhi: EXCEL BOOKS PRIVATE LIMITED, 2012).... hlm. 8. *Interview* atau wawancara dapat dilakukan dalam 2 cara yakni secara *personal interview* dan *telephonic interview*.

<sup>24</sup> Creswell. Hlm. 21-22.

dari kegiatan wawancara adalah untuk memperoleh: (1) rekonstruksi yang terjadi sekarang tentang orang, kejadian, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, pengakuan, keseriusan dan sebagainya; (2) rekonstruksi keadaan tersebut berdasarkan pengalaman masa lalu; (3) proyeksi keadaan tersebut yang terjadi pada masa yang akan datang; dan (4) verifikasi, pengecekan dan pengembangan informasi yang telah diperoleh sebelumnya.

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data tentang strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh madrasah swasta di Jepara. Wawancara ini melibatkan beberapa informan internal madrasah yaitu; 1) kepala madrasah tentang kebijakan yang dibuat dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan.

Tahap-tahap dalam wawancara meliputi: (1) menentukan siapa yang diwawancarai, (2) mempersiapkan wawancara, (3) pendahuluan, (4) melakukan wawancara dan menjaga agar produktif, dan (5) menghentikan wawancara. Disamping itu, terdapat tiga rangkaian wawancara: (a) wawancara yang mengungkap konteks pengalaman partisipan (informan), (b) wawancara yang memberikan kesempatan partisipan untuk merekonstruksi pengalamannya, dan (c) wawancara yang mendorong partisipan untuk merefleksi makna dari pengalaman yang dimiliki.

Informasi *emic* selanjutnya disusun secara bertahap oleh peneliti dalam wawancara terarah dan terfokus. Jika wawancara sudah terarah dan terfokus, maka diharapkan hasil yang diperoleh dibatasi pada hal-hal yang relevan dan diusahakan agar tidak melebar ke mana-mana.

Setelah menyampaikan surat ijin riset, peneliti membuat kesepakatan dengan kepala madrasah untuk mengagendakan wawancara. Setelah disepakati wawancara pertama dilakukan pada tanggal 9 Oktober 2020 pukul 09.00 WIB s.d pukul 11.00 WIB dan 14 Januari 2021 pukul 09.00 WIB s.d pukul 11.00 WIB di MA Matholiul Huda Bugel. Observasi berikutnya dilakukan tanggal 11 Januari 2020 pukul 09.00 s.d pukul 12.00 WIB dan 14 Januari pukul 07.00 s.d pukul 09.00 WIB di MA Matholibul Huda Mlonggo. Sedangkan observasi berikutnya dilakukan pada 14 Januari 2020 pukul 10.00 s.d pukul 12.00 WIB dan 16 Januari pukul 09.00 s.d pukul 12.00 WIB di MA Hasyim Asy'ari Bangsri. Materi wawancara adalah terkait bagaimana pemasaran jasa pendidikan di MA Matholiul Huda Bugel, MA Matholibul Huda Mlonggo, dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur (*unstandardized interview*) yang dilakukan tanpa menyusun suatu daftar pertanyaan yang ketat. Wawancara yang tidak terstandar ini dikembangkan dalam tiga teknik, yaitu (1) wawancara tidak terstruktur (*unstructured interview* atau *passive interview*), (2) wawancara agak terstruktur (*some what structured interview* atau *active interview*), dan (3) wawancara sambil lalu (*casual interview*).

Wawancara ini dilakukan oleh peneliti dengan kepala madrasah, wakil kepala madrasah bidang kurikulum, Humas, dan sebagian guru tentang strategi pemasaran di masing-masing madrasah meliputi produk jasa pendidikan (kurikulum), biaya pendidikan, SDM, lokasi madrasah, promosi madrasah, sarpras, dan poses PBM madrasah. Peneliti juga menggali budaya

madrasah, dan modal sosial yang dimiliki masing-masing madrasah.

Informan dipilih oleh peneliti adalah yang memiliki pengetahuan khusus, informatif dan dekat dengan situasi yang menjadi fokus penelitian, disamping memiliki status khusus. Kepala madrasah dan wakil kepala madrasah dari subyek yang diteliti, diasumsikan memiliki banyak informasi tentang madrasah yang dipimpinnya, termasuk situasi dan gambaran umum sekolah. Hal ini berarti bahwa kepala madrasah dan wakil kepala madrasah dapat dijadikan informan pertama untuk diwawancarai.

Tahap berikutnya adalah kepala madrasah dan wakil kepala madrasah dimohon oleh peneliti untuk menunjukkan satu atau lebih informan lain yang dianggapnya memiliki informasi yang dibutuhkan, relevan dan memadai, serta dapat dijadikan informan berikutnya. Dari informan yang ditunjuk kepala madrasah dan wakil kepala madrasah dilakukan wawancara secukupnya, dan dimohon untuk menyebutkan sumber lain yang dapat dijadikan informan berikutnya. Demikian seterusnya, sehingga informasi yang diperoleh semakin besar seperti bola salju (snowball technique sampling) dan sesuai dengan tujuan yang terdapat dalam fokus penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumen dalam penelitian ini dijadikan sebagai pelengkap dari penggunaan observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan menjadi lebih terpercaya

(kredibel) jika didukung oleh dokumen.<sup>25</sup> Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh tentang profil madrasah, *Standar Operasional Procedure* (SOP) terkait pemasaran jasa pendidikan meliputi *product, price, place, promotion* (*marketing mix*).

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber non-insani, yang berupa dokumen dan rekaman. Rekaman diartikan sebagai setiap tulisan atau pernyataan yang dipersiapkan oleh atau untuk individu atau organisasi dengan tujuan membuktikan adanya suatu peristiwa atau memenuhi accounting. Sedangkan “dokumen” digunakan untuk mengacdu setiap tulisan atau selain “rekaman” yaitu tidak dipersiapkan secara khusus untuk tujuan tertentu, seperti surat-surat, buku harian, naskah pidato, editorial, catatan kasus, skrip, televisi, foto-foto, sejarah kesehatan dan sebagainya.

Ada beberapa alasan penggunaan dokumen dan rekaman sebagai sumber data. *Pertama*, sumber ini selalu tersedia dan murah (terutama dari segi pemerolehannya). *Kedua*, rekaman dan dokumen merupakan sumber informasi yang stabil, baik keakuratannya dalam merefleksikan situasi di masa lampau serta dapat menganalisis kembali tanpa mengalami perubahan. *Ketiga*, rekaman dan dokumen merupakan sumber informasi yang kaya, secara kontekstual relevan dan mendasar dalam konteksnya.

---

<sup>25</sup> Sugiyono. Hlm 240. Bogdan sebagaimana dikutip oleh Sugiyono mengatakan “*in most tradition of qualitative reseach, the phrase personal document is used broadly to refers to any first person produced by an individual which describes his or his own actions, experience and belief*”.

*Keempat*, sumber ini tidak seperti responden manusia, yaitu non-reaktif.

Studi dokumentasi digunakan untuk menggali data-data non-insani, seperti pamflet, buku tamu, piagam-piagam, foto-foto, catatan-catatan harian, dan naskah penting lainnya yang berkaitan dengan fokus penelitian.

## 6. Pengujian keabsahan data

Untuk menganalisis kredibilitas/Validitas data penelitian dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan dan triangulasi. Dalam teknik pengumpulan data triangulasi dimaknai sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada.

Menurut Sugiyono triangulasi<sup>26</sup> dapat berupa triangulasi sumber dan atau triangulasi teknik.

- a. Triangulasi sumber, keabsahan data diuji dengan menggunakan beberapa sumber.
- b. Triangulasi teknik, menguji keabsahan data melalui penggunaan beberapa metode yang berbeda.

Sementara menurut Dianne O. McGivern<sup>27</sup>, Triangulasi dimaknai sebagai Penggunaan berbagai metode saat mempelajari fenomena yang sama berpotensi meningkatkan keandalan, validitas, atau kelengkapan studi penelitian. Suatu cara untuk memeriksa kesimpulan, pernyataan, hipotesis, atau teori yang diambil dengan memeriksa fenomena tunggal dari lebih dari satu sudut pandang atau perspektif menggunakan lebih dari satu jenis sumber data atau dengan mengkaji berbagai strategi

---

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 26th ed. (Bandung: Alfabeta, 2017) hlm. 241.

<sup>27</sup> McGivern. Hlm. 37.

sampling. Misalnya mewancarai sejumlah orang / setting penelitian tentang sebuah fenomena yang sama.

Untuk Penggunaan berbagai metode saat mempelajari fenomena yang sama berpotensi meningkatkan keandalan, validitas, atau kelengkapan studi penelitian. Suatu cara untuk memeriksa kesimpulan, pernyataan, hipotesis, atau teori yang diambil dengan memeriksa fenomena tunggal dari lebih dari satu sudut pandang atau perspektif.

## **7. Teknik Analisis Data**

Aktivitas dalam analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas, dan datanya sampai jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Tiga alur kegiatan tersebut dapat terjadi secara bersamaan, yaitu: reduksi data (menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisir data), penyajian data (menemukan pola-pola hubungan yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan) dan penarikan kesimpulan/verifikasi (membuat pola makna tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi).

Mengingat penelitian ini menggunakan rancangan studi multi kasus, maka dalam menganalisis data dilakukan dua tahap, yaitu: (1) analisis data kasus individu (*individual case*), dan (2) analisis data lintas kasus (*cross case analysis*).

## **8. Tahap-tahap penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan melalui tiga tahap, yaitu: (1) studi persiapan/orientasi, (2) studi eksplorasi umum, dan (3) studi eksplorasi terfokus. Menurut Moleong ada tiga tahap dalam penelitian ini, yaitu: (1) tahap pra lapangan, (2) tahap kegiatan lapangan, dan (3) penelitian sesungguhnya.

Tahapan-tahapan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

a) Tahap pra lapangan

Kegiatan yang dilakukan peneliti pada tahap pra lapangan adalah menyusun praproposal dan menyusun proposal penelitian mengumpulkan sumber-sumber pendukung yang diperlukan. Menentukan obyek dan fokus penelitian yang didasarkan pada; (1) isu-isu umum yaitu madrasah madrasah swasta yang berhasil dalam pemasaran jasa pendidikan; (2) mengkaji literature-literatur yang relevan (3) melakukan orientasi ke beberapa madrasah yang ditetapkan sebagai obyek penelitian, yaitu MA Matholiul Huda Bugel, MA Matholibul Huda Mlonggo, dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri. Dan (4) berkonsultasi dengan promotor/co-promotor.

Peneliti melakukan penjajagan lokasi penelitian dengan observasi pra riset (*grand tour observation*) dan silaturahmi ke lembaga yang akan diteliti. Peneliti mengamati dari dekat tentang sarana, prasarana, kultur madrasah dan SDM yang dimiliki madrasah.

b) Tahap pengembangan desain

Berdasarkan kegiatan observasi pra riset, studi pendahuluan pada lokasi penelitian, saran promotor dan kopromotor dan masukan dari kegiatan seminar maka proposal penelitian dikembangkan kepada proposal yang semestinya. Suatu hal yang menjadi pertimbangan adalah bahwa proposal kualitatif dapat saja disusun secara berulang. Maksudnya seorang peneliti harus bolak-balik ke tempat/lembaga yang akan diteliti sampai proposalnya layak untuk diteliti berdasarkan konteks penelitian yang akan dilakukan.

Beberapa hal yang dilakukan peneliti pada tahap ini adalah; (1) konsultasi, wawancara dan perizinan pada



instansi yang berwenang; (2) penjajagan umum pada beberapa objek yang ditunjukkan untuk melakukan observasi dan wawancara secara global, untuk menentukan pemilihan obyek lebih lanjut; (3) studi literatur dan menentukan kembali fokus penelitian; (4) seminar kecil dengan promotor dan diskusi dengan teman sejawat untuk memperoleh masukan, dan (5) konsultasi secara kontinu dengan promotor untuk memperoleh legitimasi guna melanjutkan penelitian.

c) Tahap penelitian sesungguhnya

Setelah proposal telah memenuhi persyaratan yang ditentukan (telah melalui sidang seminar proposal) kemudian tahap penelitian sesungguhnya dapat dilakukan. Lama penelitian bersifat relative / tidak dapat ditetapkan sejak awal, semua tergantung pada kegesitan, keuletan dan ketekunan seorang peneliti dalam pengumpulan data. tidak ada batas waktu spesifik bisa sebulan, dua bulan, tiga bulan, dan seterusnya. Hal yang penting pada saat pengumpulan data dilakukan, seorang peneliti kualitatif sudah melakukan analisis, atau sekurang-kurangnya membuat ancer- ancer analisis dan koding data.

Keberadaan peneliti dapat dilakukan tidak hanya pada waktu kegiatan belajar mengajar saja namun dapat juga dilakukan di luar waktu kegiatan belajar mengajar.

Pengecekan hasil temuan penelitian dilakukan pada tahap studi eksplorasi dan penulisan laporan hasil penelitian. Tahap eksplorasi tersebut terfokus mencakup tahap-tahap berikut: (1) pengumpulan data yang dilakukan secara rinci dan mendalam guna menemukan kerangka konseptual tema-tema lapangan; (2) pengumpulan dan analisis data secara bersama-sama; (3)

pengecekan hasil dan temuan penelitian oleh promotor;  
dan (4) penulisan laporan hasil penelitian untuk diajukan  
pada tahap ujian disertasi (tertutup).

## BAB II

# STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MADRASAH BERBASIS DISTINGSI

### A. Kajian Teori

#### 1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis. Strategi pemasaran berfungsi menentukan nilai ekonomi suatu perusahaan, baik nilai barang ataupun jasa.

Strategi secara harfiah dimaknai sebagai siasat, rencana, program, desain, skema, politik, pendekatan, blue print, garis haluan, prosedur. Secara terminology strategi dimaknai sebagai perencanaan dan pengaturan operasional untuk mencapai suatu tujuan tertentu.<sup>28</sup>

Buchary Alma mendefinisikan strategi sebagai kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi dengan mengkoneksikan potensi kekuatan internal (*strength*) dengan peluang (*opportunity*) dan lingkungan eksternal (*threat*). Strategi selalu berhubungan dengan evaluasi dan pertimbangan pemilihan alternatif pilihan bagi sebuah manajemen dalam rangka mencapai tujuan yang telah menjadi keketapan.<sup>29</sup>

Sedangkan menurut Bittel strategi adalah sebuah rencana fundamental guna mencapai tujuan perusahaan.<sup>30</sup> Dari kutipan ini dapat dipahami bahwa strategi dimaknai sebagai rencana pokok yang dilakukan untuk mencapai

---

<sup>1</sup> Rizki Syahputra, 'Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan', *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6.2 (2019), 83–88 <<https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>>.

<sup>2</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007).h.200.

<sup>3</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011).h.199.

tujuan yang ingin dicapai. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Hasyr 18.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتَظِرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.

Qur'an surat Al-Hasyr ayat 18 tersebut di atas mengandung perintah bagi orang beriman untuk merencanakan masa depannya dengan memperhatikan apa yang dilakukannya di masa lalu.

Dengan kata lain ketika strategi dimaknai sebagai perencanaan maka dapat dipahami bahwa strategi adalah salah satu tahapan dari sebuah manajemen. Sehingga dapat pula dikatakan bahwa strategi pemasaran adalah bagian dari manajemen pemasaran. Manajemen Pemasaran merupakan sebuah frase dari manajemen (*management*) dan pemasaran (*marketing*). Secara etimologis/harfiah oleh Chester I. Barnard dalam bukunya *"The Fuction of the Executive"*, mendefinisikan manajemen sebagai "seni" dan juga sebagai "ilmu". senada dengan henry Fayol, Alfin Brown, Harold koontz, Cyeil O'Donnel, dan George R. Terry yang mendefinisikan manajemen adalah ilmu sekaligus seni.<sup>31</sup> Manajemen sebagai ilmu karena prinsip dan konsep manajemen dapat dipelajari, pembuatan kebijakan dapat didekati dengan kaidah kaidah ilmiah, obyek dan sarana manajemen adalah elemen-elemen yang bersifat materi, dalam penerapan manajemen membutuhkan ilmu lain. Sedangkan manajemen sebagai seni karena manajemen

---

<sup>4</sup> Andi Rasiyd Pananrangi, *Manajemen Pendidikan*, ed. by Andi Gusti Tantu, 1st edn (Makasar: CELEBES MEDIA PERKASA, 2017).

dipengaruhi dan didukung oleh sifat dan bakat para manajer, manajemen dipengaruhi dan didukung naluri, perasaan, dan intelektual, manajemen dipengaruhi dan didukung oleh kekuatan pribadi yang kreatif.

Sedangkan pemasaran Kotler memberikan definisi pemasaran sebagai sebuah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>32</sup> Dari pengertian pemasaran yang dipaparkan di atas secara sekilas memiliki persamaan dengan penjualan jika dilihat dari unsur-unsur yang terdapat di dalamnya yaitu produk (barang/jasa), kegiatan penawaran, dan melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi.

Meskipun nampak serupa, sebenarnya pemasaran dan penjualan adalah dua hal yang berbeda. Penjualan bertolak dari produk yang sudah ada yang dilanjutkan dengan kegiatan penjualan dan promosi dan diakhiri dengan perolehan laba melalui tingginya volume penjualan. Sedangkan pemasaran berangkat dari kebutuhan pelanggan kemudian dilanjutkan dengan pemasaran terpadu dan diakhiri dengan laba melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan paparan tersebut diatas dapat manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pangsa pasar, memperoleh, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan keunggulan pada *customer* (pelanggan).

## **2. Konsep pemasaran**

Pemasaran yang semula adalah bagian dari ekonomika yang kemudian menjadi sebuah disiplin ilmu tersendiri. Kata marketing pertama kali masuk dalam kosakata Bahasa

---

<sup>5</sup> Kotler, XI.

Inggris pada tahun 1561.<sup>33</sup> Marketing mengalami perkembangan yang pesat di abad pasca revolusi industry. Bahkan para pakar menyebutkan bahwa cikal bakal pemikiran pemasaran modern dapat ditelusuri pada karya klasik Adam Smith yang berjudul “an inquiry into the nature and causes of the wealth of Nations” di tahun 1776. Di dalam karyanya tersebut, Adam smith menekankan pada pentingnya mempertahankan kepentingan pelanggan.<sup>34</sup>

Penerapan strategi dan pemikiran strategic dalam konteks pemasaran telah berlangsung sejak akhir perang dunia ke-2. Strategi pemasaran dipandang sebagai pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam memilih pangsa pasar atau sasaran pasar, merancang, dan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*).<sup>35</sup>

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah dalam manajemen pemasaran yang memiliki orientasi pada keinginan dan kebutuhan pelanggan yang didukung oleh aktifitas pemasaran terpadu yang mengarah pada pemberian kepuasan pelanggan sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam upayanya mencapai tujuan yang ditetapkan.

Konsep pemasaran menyiratkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh institusi atau organisasi adalah perusahaan harus mampu menjadi lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikannya dibandingkan dengan pesaing (*competitor*).

---

<sup>6</sup> L Hill and T O’Sullivan, *Foundation Marketing*, 3rd edn (Harlow: Pearson Education Ltd, 2004).

<sup>7</sup> S.C. Jain and G.T. Hale, *Marketing Planning and Strategy*, 8th edn (Mason, OH: CengageLearning, 2009).

<sup>8</sup> J.P. Guiltinan, G.W. Paul, and T.J. Madden, *Marketing Mngagement: Strategies and Programs*, 6th edn (New York, USA: The McGraw-Hill Companies, Inc, 1997).

---

Konsep inti dari pemasaran antara lain:<sup>36</sup>

a. Kebutuhan keinginan dan permintaan

Kebutuhan manusia adalah konsep paling dasar yang paling melandasi pemasaran. Kebutuhan manusia sangat banyak dan kompleks. Secara umum kebutuhan manusia terdiri atas kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan tersebut mencakup kebutuhan fisiologis manusia (sandang, pangan, dan papan), psikologis (rasa aman), kebutuhan sosial, dan kebutuhan individual.

Kebutuhan dan keinginan manusia sangat banyak dan tidak terbatas. Kebutuhan manusia sangat beragam dan berbeda satu sama lain. Manusia cenderung memilih produk yang memberikan nilai kepuasan tinggi sesuai dengan sumber daya yang dimiliki. Permasalahan yang muncul ketika keinginan yang tidak terbatas dibatasi oleh sumber daya yang terbatas.

Keinginan yang disertai dengan yang didukung oleh daya beli menjadi permintaan. Pelanggan memandang produk baik barang atau jasa adalah sekumpulan manfaat sehingga mereka cenderung memilih produk yang memberikan kumpulan manfaat terbaik untuk setiap uang yang telah dikeluarkan.

b. Produk (barang dan jasa)

Keinginan dan kebutuhan manusia terpuaskan melalui produk. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan untuk diperhtikan dimiliki dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Produk dapat berupa barang atau jasa dan hal lain yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Setiap produk membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda.

---

<sup>9</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007).7.

Pemasaran produk barang tentu berbeda dengan pemasaran produk jasa.<sup>37</sup>

Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memberi kepuasan karena memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

c. Nilai, biaya dan kepuasan

Kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan nilai kegunaan suatu produk. Sehingga bisa dibilang nilai kegunaan yang memberi dampak langsung terhadap prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat diartikan sebagai perbedaan antara tingkat kenikmatan yang dirasakan oleh pelanggan karena memiliki dan menggunakan produk dengan biaya yang telah yang dikeluarkan untuk memiliki produk tertentu.

Dalam hal ini nilai dapat diartikan ke dalam dua kategori yaitu nilai nominal atau nilai harga yang melekat pada produk tersebut dan nilai intrinsik atau nilai guna atas produk tertentu. Sedang kepuasan konsumen adalah apa yang diperoleh oleh pelanggan dengan persepsi terhadap produk tertentu.<sup>38</sup>

d. Transaksi, pertukaran dan hubungan

Pemasaran tidak bisa lepas dari adanya transaksi karena pemasaran terjadi jika ada orang yang memutuskan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui pertukaran atau transaksi. Transaksi atau pertukaran merupakan konsep inti dari pemasaran, memperoleh produk yang diinginkan dengan menawarkan suatu pengganti. Pertukaran dapat berupa barang dengan barang (barter). Pertukaran dapat pula

---

<sup>10</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012).8.

<sup>11</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* .8-9.



berupa pertukaran manfaat produk antara produsen penyedia produk barang atau jasa kepada konsumen.

Potensi pertukaran akan muncul jika persyaratannya terpenuhi:<sup>39</sup>

- 1) Minimal ada dua pihak yang akan bertransaksi.
- 2) Kedua pihak memiliki produk yang bernilai untuk dapat ditukarkan dengan pihak lainnya.
- 3) Kedua pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu yang dipertukarkan.
- 4) Kedua pihak berhak dan bebas untuk menerima ataupun menolak tawaran untuk melakukan pertukaran
- 5) Kedua pihak meyakini bahwa transaksi adalah metode yang tepat dan diinginkan oleh keduanya.

e. Pasar

Pasar sebagai perangkat pembeli yang potensial dan aktual terjadinya pertukaran. Jumlah orang yang memiliki kebuthan akan menentukan ukuran suatu pasar. Pertukaran pasar terjadlin melalui tiga saluran. *Pertama*, Saluran komunikasi. Saluran ini digunakan untuk serah terima pesan dari pembeli. Saluran ini meliputi media cetak dan media elektronik. *Kedua*, saluran distribusi. Saluran ini digunakan untuk memamerkan dan menyerahkan produk barang atau jasa kepada pelanggan/pengguna. *Ketiga*, saluran jasa. saluran ini digunakan untuk melakukan pertukaran/transaksi dengan pembeli yang potensial, termasuk pergudangan, perbankan, perusahaan angkutan, dan perusahaan asuransi untuk memudahkan pertukaran/transaksi.

f. Pemasaran, pemasar, dan prospek

---

<sup>12</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*

Pemasaran merupakan usaha menolah pasar untuk menghasilkan transaksi yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia. transaksi antara perusahaan dengan konsumen tidak dapat berjalan tanpa adanya tenaga pemasar. Karena kunci pemasaran titik kuncinya pada proses transaksi/pertukaran antara dua pihak atau lebih sehingga tenaga pemasar menjadi sangat penting.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller membagi konsep pemasaran ke dalam 5 bagian, yakni konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran *holistic*.<sup>40</sup>

a. Konsep produksi

Konsep produksi sebagai salah satu konsep yang paling tua dalam bisnis mengemukakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tidak mahal dan dan tersedia dengan kuantitas yang banyak. Para pelaku produksi dalam manajemen bisnis menekankan konsentrasi pada pencapaian efisiensi produksi yang tinggi dengan biaya yang rendah dan dengan distribusi yang massal.

b. Konsep produk

Konsep produk dimaknai dan dipahami bahwa pada umumnya konsumen akan cenderung memilih dan menyukai produk yang menawarkan beberapa kelebihan dari sisi kualitas, performa, atau juga fitur terbaik yang inovatif. Para pelaku organisasi khususnya mananjer akan selalu berupaya menciptakan produk yang lebih baik dengan selalu memutakhirkan produknya. Produk yang baik harus memiliki nilai inovatif serta didukung

---

<sup>13</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 1st edn (Jakarta: Erlangga, 2009).212.

dengan distribusi, komunikasi dan penjualan yang efektif.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpandangan bahwa antara bisnis dan konsumen tidak boleh dibiarkan begitu saja. karena hal itu akan menyebabkan produk tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu usaha penjualan dan upaya komunikasi dengan konsumen melalui promosi yang agresif harus dilakukan. Promosi agresif dilakukan dalam pemasaran produk barang atau jasa yang umum dibutuhkan oleh konsumen. Promosi dalam konteks yang paling agresif adalah pada barang atau jasa yang umumnya tidak dicari oleh konsumen. Tujuan utama dari kegiatan tersebut adalah produk buatan mereka terjual seolah produk tersebut adalah benar-benar keinginan pasar.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran pada awalnya muncul sekitar pertengahan tahun 1950-an. berangkat dari filosofi membuat dan menjual produk bisnis yang bergeser pada filosofi merasakan dan merespon yang berpusat pada konsumen/pelanggan.<sup>41</sup>

Hakikat dari tujuan pemasaran adalah untuk menemukan produk yang tepat bagi konsumen bukan mencari konsumen yang tepat untuk sebuah produk. Sebagaimana dipaparkan sebelumnya bahwa orientasi penjualan dan pemasaran adalah berbeda. Penjualan berorientasi pada laba sedangkan pemasaran berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dengan kata lain pemasaran adalah mengupayakan bagaimana produk bisa diterima

---

<sup>14</sup> Abdul Munir Mulkhan, *Antologi Kependidikan Islam: Kajian Pemikiran Pendidikan Islam Dan Manajemen Pendidikan Islam* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2010).

oleh konsumen artinya ketika produk belum diterima oleh konsumen maka produk diinovasi seperti keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jadi pemasaran bukan mengupayakan konsumen untuk menerima produk begitu saja, ketika produk tidak diterima kemudian mencari konsumen lain .

e. Konsep pemasaran *holistic*.

Era sekarang ini terjadi banyak perubahan, sehingga diperlukan sebuah konsep yang lebih kohesif dan lengkap dibandingkan dengan konsep tradisional. Konsep pemasaran *holistic* ini mengacu pada pengembangan desain penerapan program marketing, proses dan kegiatan-kegiatan yang sadar akan keluasaan dan sifat ketergantungan satu sama lain.

### **3. Pemasaran Pendidikan Islam perspektif Al-Qur'an**

a. Prinsip Etika pemasaran Islami

Dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran ada beberapa etika pemasaran syariah (islami) antara lain:

- 1) Berkepribadian spiritual
- 2) Berlaku baik dan simpatik
- 3) Adil dalam bisnis
- 4) Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah)
- 5) Menepati janji dan menghindari sikap curang
- 6) Jujur dan terpercaya (Amanah)
- 7) Menghindari buruk sangka
- 8) Menghindari suap (riswah)

b. Karakteristik pemasaran perspektif Islam

Beberapa karakteristik yang dapat digunakan oleh para pemasar sebagai panduan pemasaran syariah sebagai berikut:

- 1) Rabbaniyah (Ketuhanan)
- 2) Etika (Ahlak)
- 3) Realitas (Waqi'iyah)
- 4) Humanistis (insaniyah)

#### 4. Bauran pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran adalah sebuah alat yang perlu dipertimbangkan oleh para pemasar demi suksesnya penerapan strategi pemasaran dan *positioning* seperti yang diharapkan.<sup>42</sup>

##### a. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang menjadi hasil dari kegiatan atau sebuah proses yang mampu menghasilkan manfaat dan kepuasan bagi penggunaanya (*user*) yang ditawarkan kepada pasar yang diharapkan akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian.<sup>43</sup>

Produk jasa pendidikan yang ditawarkan oleh madrasah dapat berupa prospek, reputasi dan varian / ragam pilihan. Reputasi, prospek, kualitas pendidikan dengan mutu yang baik dan peluang yang cerah akan membuat lembaga akan mampu bertahan (*survive*) dan memenangkan persaingan. Prospek dan reputasi madrasah menjadi daya tarik dan minat peserta didik. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, madrasah dapat menawarkan produk sesuai visi dan misinya yakni pembentukan karakter (*character building*) berupa akhlak mulia, religius, dan sarat nilai, tercakup di dalamnya yaitu terpenuhinya Standar Kompetensi Lulusan (SKL).<sup>44</sup>

Kurikulum sebagai komponen produk jasa pendidikan yang menjadi ruh pendidikan. Madrasah/sekolah yang baik salah satunya dilihat dari

---

<sup>15</sup> Abdul Munir Mulkhan, *Antologi Kependidikan Islam: Kajian Pemikiran Pendidikan Islam Dan Manajemen Pendidikan Islam*.

<sup>16</sup> Mulkhan.409.

<sup>17</sup> Imam Machali and Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management; Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/ Madrasah Di Indonesia* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015)., 409-410.

kurikulum yang dimiliki. Pada pendidikan konvensional kurikulum inti (*Core curriculum*) yang diwujudkan dalam program intra kurikuler terdapat pula program ekstra kurikuler. Kurikulum yang baik akan dapat membawa peserta didik pada tujuan pendidikan yang diharapkan yaitu lulusan yang berkualitas. Untuk itu kurikulum senantiasa harus dikembangkan. Pengembangan kurikulum bertujuan untuk menghasilkan lulusan yang lebih unggul dan berkualitas. Kurikulum yang baik harus selalu *up grade* dan *up to date* bersifat progressif (*taqoddumiyyah*). Sebagaimana tersirat dalam Al-Qur'an Surat Al-Hasyr (59) ayat 18.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا  
اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Al-Qur'an Surat Al-Hasyr (59) ayat 18 memberikan pedoman bahwa kurikulum harus dikembangkan. Hal tersebut nampak dari pesan yang tersirat bahwa individu harus memikirkan masa depan dan berkaca dari masa lalu. Thabathaba'I memaknai hal tersebut sebagai sebuah bentuk perintah untuk melakukan evaluasi terhadap amal perbuatan yang telah dilakukan.<sup>45</sup>

Kurikulum harus selalu berkembang menyesuaikan kebutuhan dan tuntutan zaman. Islam

---

<sup>18</sup> Rahmat Hidayat and Candra Wijaya, *AYAT - AYAT ALQURAN Tentang Manajemen Pendidikan Islam, Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia*, 2017, i. h.104.

menagajarkan umatnya untuk selalu berkembang dan adaptif terhadap perubahan zaman. Bagaimana tidak, ketika kehidupan semakin kompleks manusia akan menjumpai masalah dan problematika baru sehingga manusia perlu menyiapkan generasi yang siap dengan tantangan baru tersebut.

Ali bin Abi Thalib pernah berpesan: “Ajarilah anak-anakmu karena sesungguhnya mereka diciptakan untuk zaman yang berbeda dengan zaman kalian.”

b. *Price* (Harga)

*Price* atau harga dalam pemasaran diartikan sebagai jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tertentu. Harga dalam konteks jasa pendidikan diartikan sebagai sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh pengguna (*user*) untuk memperoleh jasa pendidikan yang ditawarkan.<sup>46</sup>

*Price* atau harga adalah unsur yang melekat dalam pemasaran maupun penjualan sebagai salah satu alat ukur kualitas suatu produk baik barang atau jasa. Umumnya harga (*price*) akan bergantung pada seberapa baik kualitas produk yang ditawarkan. Falsafah Jawa mengatakan dalam transaksi jual beli ada istilah yang sering digunakan yaitu “*ana rega ana rupa*” artinya ada harga ada barang. Istilah tersebut dapat juga diartikan dengan kualitas suatu produk dapat dilihat dari harganya.

Meskipun demikian, pada umumnya masyarakat/konsumen menghendaki kualitas produk yang baik dengan harga yang murah. Meski tidak dapat dipungkiri kualitas pelayanan jasa pendidikan sedikit banyak dipengaruhi factor biaya. Karena dari aspek besarnya biaya pada satuan pendidikan menurut jenjang dan jenis pendidikan akan dapat digunakan untuk

---

<sup>19</sup> Machali and Hidayat.

menilai berbagai alternative upaya ataupun kebijakan dalam peningkatan kualitas atau mutu suatu satuan pendidikan.

Sehubungan dengan hal tersebut Al-qur'an Surat Al-Mujadalah (58) ayat 12-13 memberikan pesan tersirat untuk mengeluarkan sejumlah harta dalam majlis ilmu artinya dalam aktivitas pendidikan terdapat anjuran untuk mengeluarkan sejumlah biaya.<sup>47</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ.  
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نَاجَيْتُمُ الرَّسُولَ فَقَدِّمُوا بَيْنَ يَدَيْ نَجْوَاكُمْ صَدَقَةٌ ذَلِكَ خَيْرٌ لَكُمْ وَأَطَهْرٌ فَإِنْ لَمْ تَجِدُوا فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ.

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu, "Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis," maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, "Berdirilah kamu," maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antarmu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Mahateliti apa yang kamu kerjakan. Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu mengadakan pembicaraan khusus dengan Rasul, hendaklah kamu mengeluarkan sedekah (kepada orang miskin) sebelum (melakukan) pembicaraan itu. Yang demikian itu lebih baik bagimu dan lebih bersih. Tetapi jika kamu tidak memperoleh (yang akan disedekahkan) maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.

---

<sup>20</sup> Hidayat and Wijaya, i. h.119



Sebab turunnya ayat 11-12 Surat al-Mujadilah tersebut diatas berkait dengan tradisi kaum mukmin yang suka bertanya kepada nabi Muhammad saw tentang ajaran Islam. Sehubungan dengan hal tersebut terdapat beberapa riwayat yang menjelaskan hubungan antara kebiasaan bertanya dan memberikan sedekah.

*Pertama*, Ibnu Abbas yang diriwayatkan oleh Ibnu Abi Hatim dari Abu Thalhah bahwa pada ayat 12 memerintahkan kaum muslimin untuk bersedekah kepada fakir miskin jika hendak bertanya kepada Rasulullah saw. Sebelumnya kaum muslimin terlalu banyak pertanyaan kepada Nabi saw, sehingga hal tersebut membebani Rasulullah saw sehingga turunlah surat Al-Mujadilah tersebut untuk meringankan beban Rasulullah saw. Namun dengan turunnya ayat tersebut menyebabkan kaum muslimin jadi menahan diri untuk bertanya kepada Rasulullah saw. Sehingga turun surat Al-Mujadilah ayat 13 yang merupakan teguran kepada kaum muslimin yang tidak lagi mau bertanya karena enggan mengeluarkan sedekah.

*Kedua*, Ali bin Abi Thalib yang diriwayatkan oleh At-Tirmidzi dan lainnya tentang besaran sedekah yang harus dibayarkan apakah satu dinar atau setengah dinar. Dan akhirnya Ali bin Abi Thalib mengusulkan satu butir sya'ir sehingga turun ayat 13 yang merupakan teguran bagi kaum mukminin yang bertanya kepada Nabi saw namun enggan mengeluarkan sedekah kepada fakir miskin.

Syarat untuk mengeluarkan sedekah tersebut memiliki tujuan agar kaum muslimin tidak berlebihan dan terlalu sering bertanya kepada Nabi saw karena hal tersebut membebani Rasulullah saw. Harapannya dengan sedekah tersebut kaum muslimin mengajukan pertanyaan dengan proporsional dan tidak berlebihan.

Kedua surat tersebut menyatakan tentang konsep pembiayaan dalam pendidikan Islam, dengan kata lain pendidikan itu butuh biaya (tidak gratis). Bahkan percakapan nabi kepada Ali bin Abi Thalib bahwa pendidikan jangan dihargai murah. Pendidikan yang murah seringkali berdampak pada ketidak sungguhan dalam belajar karena tidak ada tanggungan beban dalam belajar. Berbeda ketika pendidikan itu mahal maka tingkat kesungguhan belajar tinggi karena ada pengorbanan yang harus terbayar dengan kualitas atau prestasi. Biaya akan memunculkan tanggung jawab.

c. *Place* (Tempat)

*Place* berkaitan dengan tempat atau lokasi dimana kegiatan sebuah perusahaan jasa beraktifitas melakukan kegiatannya. *Place* dalam konteks jasa pendidikan sekolah/madrasah berarti lokasi keberadaan sekolah atau madrasah.

Tempat atau lokasi yang tepat sangat berpengaruh untuk mendongkrak branding suatu institusi. *Place/* lokasi juga dapat menjadi sarana distingsi bagi sebuah institusi.<sup>48</sup> Tidak ubahnya pemasaran *property*, calon pengguna (*user*) akan mempertimbangkan beberapa hal ketika memilih lokasi rumah tinggal, apakah dekat kuburan, pasar, sekolah, ramai, angker, kemudahan akses (*accessibility*), dan sebagainya juga dapat mempengaruhi pemasaran jasa pendidikan sekolah/madrasah.<sup>49</sup>

Demikian halnya dengan lokasi sekolah atau madrasah. Lokasi sangat berpengaruh bagi pengguna jasa

---

<sup>21</sup> Machali and Hidayat.

<sup>22</sup> Emma Winter and Helen Thompson-whiteside, 'Location , Location , Location: Does Place Provide the Opportunity for Differentiation for Universities?', *Journal of Marketing for Higher Education*, 27.2 (2017), 1–18 <<https://doi.org/10.1080/08841241.2017.1377798>>.

(user) dalam mengambil keputusan untuk memilih institusi tersebut. Di kota, di pelosok desa akan mempengaruhi keputusan user.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah sebuah kegiatan mengkomunikasikan produk barang atau jasa kepada masyarakat. Tujuan promosi adalah memberikan informasi dan berusaha meyakinkan masyarakat tentang produk yang dimiliki oleh pemasar. Pemberian informasi ini sebagai bentuk pemberian berita, kabar, pemberitahuan, dan penerangan tentang sesuatu.<sup>50</sup>

Informasi tentunya adalah pemberian berita yang benar sebagaimana firman Allah Surat An-Naml/27: 22-24 yang berbunyi:

فَمَكَتْ غَيْرَ بَعِيدٍ فَقَالَ أَحَطْتُ بِمَا لَمْ تُحِطْ بِهِ وَجِئْتُكَ مِنْ  
سَبَأٍ بِنَبَأٍ يَقِينٍ . إِنِّي وَجَدْتُ امْرَأَةً تَمْلِكُهُمْ وَأُوتِيَتْ مِنْ كُلِّ  
شَيْءٍ وَلَهَا عَرْشٌ عَظِيمٌ. وَجَدْتُهَا وَقَوْمَهَا يَسْجُدُونَ لِلشَّمْسِ  
مِنْ دُونِ اللَّهِ وَزَيَّنَ لَهُمُ الشَّيْطَانُ أَعْمَالَهُمْ فَصَدَّهُمْ عَنِ السَّبِيلِ  
فَهُمْ لَا يَهْتَدُونَ

Artinya: (22) “Maka tidak lama kemudian (datanglah Hud-hud), lalu ia berkata, “Aku telah mengetahui sesuatu yang belum engkau ketahui. Aku datang kepadamu dari negeri Saba) membawa suatu berita yang meyakinkan. (23) Sungguh, kudapati ada seorang perempuan) yang memerintah mereka, dan dia dianugerahi segala sesuatu serta memiliki singgasana yang besar. (24) Aku (burung Hud) dapati dia dan kaumnya menyembah matahari, bukan kepada Allah;

---

<sup>23</sup> Pusat Bahasa and Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013). Informasi adalah pemberian berita, kabar, pemberitahuan, dan penerangan tentang sesuatu.

dan setan telah menjadikan terasa indah bagi mereka perbuatan-perbuatan (buruk) mereka, sehingga menghalangi mereka dari jalan (Allah), maka mereka tidak mendapat petunjuk.”

Demikian pula para pelanggan atau penerima informasi juga harus peka dalam menerima informasi. Informasi yang diterima juga perlu diteliti terlebih dahulu. Sebagaimana firman Allah Surat An-Nisa/4: 94:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا ضَرَبْتُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَتَبَيَّنُوا وَلَا تَقُولُوا لِمَنْ أَلْفَى إِلَيْكُمْ السَّلَامَ لَسْتَ مُؤْمِنًا تَبْتَغُونَ عَرَضَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا عِنْدَ اللَّهِ مَعَانِمَ كَثِيرَةً ۗ كَذَلِكَ كُنْتُمْ مِّن قَبْلَ فَمَنَّ اللَّهُ عَلَيْكُمْ فَتَبَيَّنُوا إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu pergi di jalan Allah, maka telitilah (carilah keterangan) dan janganlah kamu mengatakan kepada orang yang mengucapkan ”salam” kepadamu, ”Kamu bukan seorang yang beriman,” (lalu kamu membunuhnya), dengan maksud mencari harta benda kehidupan dunia, padahal di sisi Allah ada harta yang banyak. Begitu jugalah keadaan kamu dahulu lalu Allah memberikan nikmat-Nya kepadamu, maka telitilah. Sungguh, Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.

Cara yang umum ditempuh dalam kegiatan promosi adalah dengan cara iklan (*advertising*) media cetak (Koran, majalah, buletin, brosur, baliho), media elektronik (televisi, radio) dan lain sebagainya.<sup>51</sup>

---

<sup>24</sup> Machali and Hidayat.

Promosi dalam konteks pemasaran jasa pendidikan dimaknai sebagai usaha mengkomunikasikan produk jasa pendidikan sekolah/madrasah kepada masyarakat. Media promosi yang digunakan dalam mengkomunikasikan produk jasa pendidikan sekolah/madrasah tidak jauh berbeda dengan iklan pada umumnya yang memanfaatkan media cetak dan media elektronik.

Promosi jasa pendidikan di era digital mengalami pergeseran dari media konvensional kepada media berbasis digital. Beberapa *platform* media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube*, *school web* sekolah/madrasah saat ini banyak dimanfaatkan untuk promosi. Bahkan di Negara-negara benua amerika dan Eropa telah meninggalkan media konvensional dan beralih pada media digital.<sup>52</sup>

e. *People* (Sumber daya manusia)

Sumber daya manusia sebagai salah satu komponen penting dalam sebuah manajemen. Bahkan karena saking pentingnya sehingga maka perlu adanya manajemen sumber daya manusia. Kualitas Sumber daya manusia yang baik adalah yang memiliki etos kerja yang tinggi. Karakteristik Sumber daya manusia dalam pendidikan Islam adalah sebagai motor pemnggerak suatu institusi pendidikan. Sumber daya manusia tersebut harus memiliki sifat-sifat sebagaimana sifat al-anbiya' wa al-mursalin atau sifat-sifat para Nabi dan Rasul yaitu ; *shidiq* (jujur , benar), *amanah* (kredibel, dapat dipercaya,

---

<sup>25</sup> Adam Peruta and Alison B Shields, 'Marketing Your University on Social Media: A Content Analysis of Facebook Post Types and Formats', *Journal of Marketing for Higher Education*, 28.2 (2018), 1–17 <<https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>>.

dan bertanggung jawab), *tabligh* (komunikatif) dan *fathonah* (cerdas, pandai, dan bijaksana).<sup>53</sup>

Faisal Badroen menjabarkan sumber daya manusia yang berkualitas menurut Al-qur'an sebagai berikut:<sup>54</sup>

*Pertama*, Memaknai tujuan manusia bekerja adalah ibadah kepada Allah. QS. Adz-Dzariyat /51: 56-57.

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ مَا أُرِيدُ مِنْهُمْ مِّن رِّزْقٍ وَمَا أُرِيدُ أَنْ يُطْعَمُونَ

Artinya: 56. Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepada-Ku. 57. Aku tidak menghendaki rezeki sedikit pun dari mereka dan Aku tidak menghendaki agar mereka memberi makan kepada-Ku.

*Kedua*, memaknai bekerja sebagai usaha untuk menciptakan keseimbangan dan pemenuhan kebutuhan lahir dan batin. QS. Al-Qoshos/28: 77.

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat

---

<sup>26</sup> Ismail Nawawi, *Islam Dan Bisnis*, 1st edn (Jakarta: Vivpress). H.746.

<sup>27</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, 1st edn (Jakarta: Kencana, 2006). h.145-157.

kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.

*Ketiga*, bekerja keras dengan diniatkan untuk mendapatkan rizki dengan disertai tawakkal dan bertakwa kepada Allah swt. QS. Al-Mulk /67:15.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا  
مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajalah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

*Keempat*, bekerja dengan usaha yang halal (*thoyyib*) serta menghindari usaha yang haram (*khobits*). QS. Al-Maidah/5:100.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ  
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ

Artinya: Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.”

*Kelima*, mengimani bahwa segala hal di dunia ini adalah milik Allah, manusia adalah khalifah/penguasa yang bertugas di dalamnya. QS. Al-Hadid/57:7

*Keenam*, menjaga kepemilikan materi. QS. Al-Baqoroh/2:188

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ  
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap

dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.

*Ketujuh*, memiliki sikap jujur dan amanah.

*People* atau *person* dalam pemasaran jasa adalah orang yang memainkan peran dalam penyampaian atau penyajian jasa sehingga sampai kepada pembeli dan dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari *people* yaitu pegawai suatu perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya yang berada dalam lingkungan jasa.<sup>55</sup>

*People* dalam jasa pemasaran jasa pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam pemasaran jasa pendidikan seperti guru, kepala sekolah, Tata usaha, dan karyawan (pendidik dan tenaga kependidikan).<sup>56</sup>

Berdasarkan paparan tersebut, dalam hal ini ada dua pendapat yang membatasi cakupan dari *people* dalam pemasaran jasa pendidikan. Yaitu *people* dalam arti sempit dan *people* dalam arti luas.

*Pertama*, menurut Machali and Hidayat *people* adalah orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan misalnya kepala sekolah, guru, Tata usaha (TU), karyawan dan atau tenaga kependidikan.

*Kedua*, menurut Imam Faizin *people* adalah semua pihak yang terlibat dalam penyampaian jasa. Bukan hanya pihak internal seperti pegawai atau karyawan saja namun juga pihak luar yaitu konsumen, dan konsumen lain yang beradadalam lingkungan jasa.

Unsur *people* yang utama dalam jasa pendidikan adalah guru. Untuk mewujudkan SDM guru yang baik

---

<sup>28</sup> Imam Faizin, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah', *Jurnal Madaniyah*, 7.2 (2017), 261–83.

<sup>29</sup> Machali and Hidayat.



perlu diawali dengan rekrutmen yang baik. Peningkatan kompetensi guru diperlukan melalui pemberian dengan memberikan beasiswa dan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan. Upaya peningkatan kompetensi juga diperlukan dengan memberikan kesempatan mengikuti seminar, *workshop* dan pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan guru.

Budaya ramah dari semua warga sekolah juga penting untuk diperhatikan. Meskipun sudah menjadi bagian dari kompetensi personal guru, namun hendaknya tidak hanya dilakukan oleh guru tetapi juga dilakukan juga oleh karyawan dan tenaga kependidikan lainnya.

f. *Physical evidence* (Sarana dan prasarana)

Sarana dan prasarana (*Physical evidence*) adalah salah satu komponen yang nyata dan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk jasa.<sup>57</sup>

*Physical evidence* adalah lingkungan fisik tempat jasa yang sengaja diciptakan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Setidaknya ada dua jenis bukti fisik. Pertama, bukti fisik terkait dengan desain dan tata letak gedung yang diwujudkan dalam bentuk gedung sekolah, ruang kelas, lapangan olahraga, perpustakaan dan lain sebagainya. *Kedua*, bukti fisik pendukung atau pelengkap.

Barnawi dan M. Arifin memberikan definisi sarana prasarana pendidikan sebagai segala perangkat, peralatan, perabot, dan bahan yang secara langsung digunakan dalam proses pendidikan. prasarana pendidikan seperangkat alat kelengkapan pokok atau dasar yang secara tidak langsung menunjang kegiatan

---

<sup>30</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Konsumen Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010).62.

pembelajaran. Dengan kata lain penekanan pada pengertian tersebut adalah pada sifatnya, sarana itu bersifat langsung sedangkan parasarana bersifat tidak langsung dalam menunjang kegiatan pendidikan.<sup>58</sup>

*Physical evidence* dalam konteks pemasaran jasa pendidikan umum dikenal sebagai sarana dan prasarana. Sarana adalah perangkat fisik yang digunakan atau terlibat langsung dalam proses pembelajaran atau Kegiatan belajar mengajar seperti gedung sekolah, ruang kelas, lapangan olah raga dan lain-lain. Sedangkan prasarana adalah sarana penunjang yang tidak terlibat langsung dalam kegiatan pembelajaran namun mendukung kegiatan pembelajaran. dalam konteks lembaga pendidikan bukti fisik pendukung dapat berupa catatan prestasi siswa atau rapor siswa tiap semester.

Sarana dan prasarana begitu sangat penting, karena dapat menunjang proses belajar mengajar. Kebersihan, kenyamanan, fasilitas yang baik, dan penggunaan teknologi dapat menjadi daya tarik dalam penawaran yang menarik bagi siswa dan calon siswa untuk memilih sekolah.

Sarana prasarana dalam konteks pendidikan Islam memaknai sarana parasarana atau alat pendidikan sangatlah penting. Alqur'an memberi penjelasan bahwa alam semesta ciptaan Allah swt dapat menjadi media pembelajaran. Misalnya Surat An-Nahl/16 ayat 68-69:

وَأَوْحَىٰ رَبُّكَ إِلَى النَّحْلِ أَنِ اتَّخِذِي مِنَ الْجِبَالِ بُيُوتًا وَمِنَ الشَّجَرِ وَمِمَّا يَعْرِشُونَ

---

<sup>31</sup> Barnawi and M. Arifin, *Manajemen Sarana Dan Prasarana Sekolah* (Yogyakarta: Ruzz Media, 2012). H.47.

ثُمَّ كُلِّي مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ فَاسْلُكِي سُبُلَ رَبِّكِ ذُلُلًا يَخْرُجُ مِنْ  
بُطُونِهَا شَرَابٌ مُخْتَلِفٌ أَلْوَانُهُ فِيهِ شِفَاءٌ لِلنَّاسِ إِنَّ فِي ذَلِكَ  
لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

Artinya: 68. Dan Tuhanmu mengilhamkan kepada lebah, “Buatlah sarang di gunung-gunung, di pohon-pohon kayu, dan di tempat-tempat yang dibikin manusia. 69. Kemudian makanlah dari segala (macam) buah-buahan lalu tempuhlah jalan Tuhanmu yang telah dimudahkan (bagimu).” Dari perut lebah itu keluar minuman (madu) yang bermacam-macam warnanya, di dalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia. Sungguh, pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berpikir.

Ayat tersebut diatas menjelaskan bahwa lebah dapat menjadi media pembelajaran bagi orang yang mau berpikir dalam rangka mengenal Allah. Demikian pula Rasulullah saw menggunakan media baik benda atau non benda dalam mendidik para sahabat guna mempermudah pemahaman.

g. *Process (Proses)*

Proses adalah serangkaian aktifitas prosedur dan mekanisme penyampaian jasa dari produsen kepada konsumen.<sup>59</sup> Dalam konteks jasa pendidikan proses merupakan proses pendidikan yang didalamnya mencakup semua kegiatan yang mendukung terselenggaranya kegiatan belajar mengajar guna melahirkan produk output atau lulusan yang diharapkan.

Proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa. Seperti pelanggan jasa yang akan sering

---

<sup>32</sup> Machali and Hidayat.412.

merasakan sistem penyerahan jasa sebagai komponen/bagaian dari jasa itu sendiri.<sup>60</sup> Produk utama dalam lembaga pendidikan adalah proses belajar mengajar (PBM) dari pendidik kepada peserta didik. Proses yang bermutu tentu didukung dengan SDM guru yang baik, sarana dan prasarana yang bermutu juga.

Ketujuh komponen bauran pemasaran tersebut diatas bersifat integral fungsional. Integral artinya satu komponen dengan komponen lainnya adalah satu kesatuan atau sebuah system yang saling melengkapi. Dengan kata lain dalam kegiatan pemasaran jasa tidak bisa bersifat parsial melainkan semua komponen bauran pemasaran harus terpenuhi. Fungsional artinya satu komponen satu dan komponen lainnya memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Jika satu komponen bermasalah maka berimbas pada komponen lainnya.

## 5. Pemasaran Madrasah

Meskipun telah dipaparkan sebelumnya bahwa pemasaran semula adalah disiplin ilmu yang digunakan dalam ranah ekonomi.<sup>61</sup> Namun fenomena hidup dan iklim kompetisi dewasa ini sulit bagi organisasi untuk dapat eksis dan hidup dengan baik tanpa memiliki kemampuan untuk mengubah diri dengan cepat dan berkembang seiring dengan kebutuhan dan tuntutan *stake holder*. Kondisi dan situasi ini berlaku hampir di semua organisasi baik yang bersifat profit maupun non-profit tidak terkecuali lembaga pendidikan madrasah.

---

<sup>33</sup> Hurriyati.65.

<sup>34</sup> Hill and O'Sullivan. Menyebutkan Pemasaran yang semula adalah bagian dari ekonomika yang kemudian menjadi sebuah disiplin ilmu tersendiri. Kata marketing pertama kali masuk dalam kosakata Bahasa Inggris pada tahun 1561

---

Meskipun dalam dunia pendidikan lembaga pendidikan bukan termasuk lembaga profit, namun manajemen pengelolaannya tidak bisa dilakukan secara tradisional, akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing / kompetitif agar dapat bersaing di kancah global.

Terlebih paradigma saat ini pandangan terhadap pendidikan mulai bergeser. Semual pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek social, namun sekarang pendidikan lebih dipandang sebagai sebuah *Corporate*.<sup>62</sup> Artinya, lembaga pendidikan dimaknai sebagai sebuah organisasi yang menhhasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabial produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, penyebabnya adalah mutu yang tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan bisa jadi tidak akan laku. Sebagaimana fenomenan yang terjadi pada beberapa madrasah yang tidak merespon paradigam ini akhirnya kurang diminati dan sulit untuk mendapatkan peserta didik baru.

Madrasah adalah institusi / lembaga pendidikan yang unik dan kompleks. Madrasah dikatakan sebagai lembaga pendidikan yang kompleks karena manajemen dan perasional madrasah didasari hubungan integral fungsional berbagai unsur yang berkaitan satu dengan lainnya. sedangkan madrasah dikatakan unik, karena madrasah merupakan organisasi yang memiliki kekhasan yang tidak dimiliki oleh institusi manapun dalam penyelenggaraan dan pengelolaannya. Hubungannya dengan manajemen madrasah, madrasah dapat menjalankan tugas pokok dan fungsinya sebagai lembaga pendidikan, membangun partisipasi masyarakat, memperoleh dan memanfaatkan sumber daya,

---

<sup>35</sup> Abdillah Mundir, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah', *Malia*, 7.1 (2016), 27–40.

sumberdana, serta sumber belajar dalam mencapai tujuan madrasah.<sup>63</sup>

Madrasah sebagai bagian integral dari sistem pendidikan nasional (Sisdiknas) telah menunjukkan eksistensi dan kontribusinya dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa. Keberadaan dan kontribusi madrasah dalam memajukan pendidikan telah terbukti dan tercatat dalam sejarah sebagai bagian dari lembaga pendidikan Islam tidak hanya pada konteks kekinian dan konteks ke-Indonesiaan, namun madrasah sudah menunjukkan eksistensi dan kontribusinya pada kemajuan pendidikan Islam jauh sebelumnya yakni di masa kejayaan pendidikan Islam.<sup>64</sup> Dalam konteks ke-Indonesiaan madrasah lahir dari lembaga pendidikan Islam tertua di Indonesia yaitu pesantren. Madrasah sejak kemunculannya telah telah banyak mengalami evolusi dari masa ke masa sehingga memunculkan madrasah dalam ragam corak dan karakteristiknya. Haidar Putra Daulay menyatakan Ada 4 jenis Madrasah di Indonesia, yaitu madrasah, madrasah diniyah dan madrasah pondok pesantren, dan madrasah tahfiz Al-Qur'an. Lebih lanjut Madrasah adalah sekolah yang berciri khas agama Islam. Peraturan pemerintah No. 28 Tahun 1990 Bab III Pasal 4 ayat 3 menyatakan sekolah yang berciri khas agama Islam yang diselenggarakan oleh Kementerian Agama adalah Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN), Madrasah Ibtidaiyah Swasta (MIS), Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN), Madrasah Tsanawiyah Swasta

---

<sup>36</sup> Fatah Syukur, *Manajemen Pendidikan Berbasis Pada Madrasah*, 1st edn (Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2011).

<sup>37</sup> Haidar Putra Daulay, *Pendidikan Islam Dalam Lintasan Sejarah*, 1st edn (Jakarta: Kencana, 2013).

(MTsS), Madrasah Aliyah Negeri (MAN), Madrasah Aliyah Swasta (MAS).<sup>65</sup>

Madrasah swasta sejatinya adalah madrasah yang lahir dari masyarakat dan besar bersama masyarakat yang nyaris tidak memiliki ketergantungan dalam penyelenggaraan pendidikannya dengan pemerintah.<sup>66</sup> Madrasah lahir, tumbuh dan berkembang bersama masyarakat. Dengan demikian dapat dikatakan keberadaan madrasah tidak lepas dari peran masyarakat.<sup>67</sup> Menurut Noor Syam mengatakan bahwa masyarakat dengan madrasah memiliki hubungan yang bersifat korelatif seperti halnya telur dan cangkang. Dengan kata lain bentuk hubungan masyarakat dengan madrasah ini dapat dijelaskan bahwa masyarakat akan mempunyai kehidupan yang maju / kemajuan masyarakat karena bantuan dari pendidikan sedangkan suatu pendidikan yang maju akan ditemukan keberadaannya di dalam masyarakat yang maju pula.<sup>68</sup>

Madrasah swasta masih harus tetap berbenah. Bagaimana tidak, madrasah masih menghadapi persoalan yaitu citra madrasah. Ketika menyebut atau mendengar kata madrasah sebagian orang di masyarakat membayangkan

---

<sup>38</sup> Haidar Putra Daulay, *Pendidikan Islam Di Indonesia : Historis Dan Eksistensinya*, 1st edn (Jakarta: Kencana, 2019).

<sup>39</sup> Dede Rosyada, *Madrasah Dan Profesionalisme Guru Dalam Arus Dinamika Pendidikan Islam Di Era Otonomi Daerah*, ed. by Murodi, Zaenal Muttaqin, and Luthfy Rijalul Fikri, 1st edn (Depok: Kencana, 2017).

<sup>40</sup> *Undang-Undang RI No.20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*, 1st edn (Bandung: Fokusmedia). Undang-undang Sisdiknas No. 20 Tahun 2003 Pasal 54 menyatakan bahwa (1) Peran masyarakat dalam pendidikan meliputi peran serta perseorangan, kelompok, keluarga, organisasi profesi, pengusaha, dan organisasi kemasyarakatan dalam penyelenggaraan dan pengendalian mutu pendidikan. (2) Masyarakat dapat berperan serta sebagai sumber, pelaksana, dan pengguna hasil pendidikan.

<sup>41</sup> Hasbullah, *Dasar-Dasar Ilmu Pendidikan*, 11th edn (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013).

madrasah adalah bangunan kumuh, kumpulan anak-anak yang lusuh, hanya belajar agama saja dan tidak bisa berlanjut, generasi Islam yang kaku dan radikal. Lulusan madrasah identik dengan menjadi ustad, guru mengaji atau pegawai rendahan. Orang tua yang anaknya ingin menjadi dokter, insinyur atau bekerja di perusahaan multinasional biasanya enggan melirik madrasah atau bahkan tidak akan menyekolahkan anaknya di madrasah. Madrasah sering dianggap tempat pembuangan anak-anak tak berprestasi, karena anak yang berprestasi umumnya masuk sekolah-sekolah favorit. Madrasah masih menjadi sekolah pilihan alternatif ketika pilihan utama tidak diterima, kesan masyarakat tentang pembelajaran di madrasah masih terbelakang dan jauh dari kualitas yang diharapkan masyarakat.<sup>69</sup>

Madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang berprinsip ikhlas beramal *lillahi ta'ala* sering dimaknai dengan tradisi *nrimo (qona'ah)*. Konsep *lillahi ta'ala* sering dimaknai dengan prinsip manajemen asal jalan berapapun honor (*bisyaroh*) gurunya bahkan dibawah standar kelayakan, berapapun siswanya dengan sarpras yang seadanya. Hal yang memprihatinkan adalah persoalan tersebut hampir terjadi pada banyak madrasah terlebih madrasah swasta. Menurut Alawiyah madrasah memiliki banyak persoalan. *Pertama*, persoalan dualisme pengelolaan pendidikan. Pengelolaan pendidikan madrasah berada dibawah dua kementerian yaitu Kemendiknas dan Kemenag. Pengelolaan ini seringkali menimbulkan kecemburuan terutama dari segi pendanaan, perhatian, bantuan, yang seringkali mendapat perlakuan yang berbeda. *Kedua*, kesenjangan antara madrasah negeri dengan madrasah swasta. Ada perbedaan perlakuan yang diberikan untuk madrasah negeri dan swasta. *Ketiga*, persoalan mutu

---

<sup>42</sup> Fatkuroji.



madrasah. Hambatan terbesar yang dihadapi madrasah adalah rendahnya kualitas proses pendidikan yang ada didalamnya. Hal ini terjadi karena aspek manajemen, aspek kurikulum dan aspek kualitas tenaga pendidik yang dinilai masih rendah.<sup>70</sup> Khoirul Huda menyatakan Madrasah terlebih madrasah swasta, Secara internal madrasah swasta memiliki problematika yaitu kondisi guru yang belum memadai, Jumlah madrasah swasta yang jauh lebih besar dibandingkan dengan madrasah negeri. Disamping itu, persoalan guru *mismatch* dan *under qualified*.<sup>71</sup> Menurut Damopoli Secara garis besar pendidikan Islam yaitu; a) pemerataan pendidikan. b) kerusakan sarana dan prasarana. 3) kekurangan jumlah guru. 4) kinerja dan kesejahteraan guru belum optimal. 5) proses pembelajaran yang konvensional. 6) jumlah kualitas buku yang belum memadai.<sup>72</sup>

---

<sup>43</sup> Alawiyah. Khoirul Huda menyatakan Madrasah sejak awal pertumbuhannya memiliki permasalahan yang serius. Masalah tersebut antara lain muncul dari kebijakan pemerintah yang dipandang tidak berkompromi dan cenderung merugikan keberadaan madrasah. Selain permasalahan eksternal tersebut madrasah juga memiliki permasalahan internal. Permasalahan lain yang dihadapi madrasah swasta yaitu; 1) guru *mismatch* dan *under qualified* adalah minimnya sarana dan prasarana pendidikan yang minim. Meskipun anatar madrasah dianggap sama dan sejajar dengan sekolah umum namun tidak dalam hal perolehan anggaran pendidikan. 2) Anggaran pengembangan madrasah hanya diperoleh . minimnya anggaran berdampak pada ketercukupan sarana prasarana pendidikan. anggaran keagamaan. Madrasah. 3) kurikulum. Melalui SK Mendikbud yang ditegaskan oleh SK Menteri Agama berimplikasi pada MI, MTs, dan MA wajib memberikan materi ajar setidaknya sama dengan SD, SMP, dan SMU dalam hal mata pelajaran umum dan ditambah pelajaran agama. 4) rendahnya prestasi siswa madrasah.

<sup>44</sup> Khoirul Huda, 'Problematika Madrasah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Islam', *Dinamika Penelitian*, 16.2 (2016), 336.

<sup>45</sup> Iain Sultan and Amai Gorontalo, 'PROBLEMATIKA PENDIDIKAN ISLAM DAN UPAYA-UPAYA PEMECAHANNYA Mujahid Damopolii', 3 (2015), 68–81.

Tantangan keberadaan lembaga pendidikan Islam adalah; 1) penyelenggaraan pendidikan dilakukan dengan manajemen seadanya. 2) publikasi lembaga pendidikan Islam yang kurang ke masyarakat luas. 3) banyak masyarakat yang memilih sekolah lainnya daripada madrasah disebabkan karena faktor mutu sekolah. 4) banyak masyarakat yang belum mengenal madrasah secara utuh sebagai satu bentuk lembaga pendidikan modern.<sup>73</sup>

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas dapat dipahami bahwa setidaknya ada masalah berat yang dihadapi oleh madrasah yaitu tidak maksimalnya dalam manajemen pemasaran yang disebabkan tidak adanya distingsi dalam produk jasa pendidikan yang ditawarkan.

## 6. Distingsi

Organisasi atau perusahaan tertentu penting untuk memiliki distingsi. Kotler dan Susanto mendefinisikan distingsi sebagai cara merancang perbedaan yang signifikan untuk membedakan penawaran untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya.<sup>74</sup> Sebuah organisasi harus merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran yang diberikan organisasi/perusahaan dengan tawaran pesaingnya.

Distingsi sebagai keunggulan sekaligus kenunikan dalam al-Qur'an sebagaimana Surat Al-Baqoroh ayat 2:

ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ

Artinya: Kitab (Al-Qur'an) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa.

---

<sup>46</sup> Erwin Indrioko, 'MEMBANGUN CITRA PUBLIK DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM', *UNIVERSUM*, 9.2 (2010), 265–74.

<sup>47</sup> Philip Kotler and Susanto A.B, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

Quran surat Al-Baqoroh ayat 2 tersebut mengindikasikan bahwa jaminan mutu berupa distingsi perlu untuk di tonjolkan dan disampaikan kepada umat bahwa al-Qur'an adalah kitab yang dijamin kebenarannya sebagai petunjuk bagi orang-orang yang bertakwa. Jaminan tersebut sebagai sebuah distingsi dibandingkan kitab-kitab lainnya.

Strategi distingsi adalah sebuah strategi yang dilakukan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Melalui strategi distingsi pelanggan akan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya.

Strategi Distingsi yang sukses memiliki 3 indikator yaitu;<sup>75</sup>

- 1) Menghasilkan nilai pelanggan.
- 2) Memunculkan persepsi yang bernilai unik/khas dan baik.
- 3) Tampil sebagai sebuah wujud yang berbeda dan sulit untuk ditiru.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dipahmi bahwa kunci dalam strategi diferensiasi yang berhasil/sukses terletak pada upaya untuk mengembangkan *point of differentiation* terutama dari sudut pandang atau perspektif pelanggan daripada sudut pandang atau perspektif operasi bisnis.

Sebuah organisasi dikatakan melakukan distingsi jika organisasi tersebut telah menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh pelanggan terhadap para pesaingnya (*competitor*). Distingsi menurut Kotler dan Susanto dapat dilakukan dengan mengenali sumber keunggulan yang mungkin ada, ciri pembeda utama yang dimiliki oleh perusahaan/organisasi, memilih penentu posisi yang efektif di pasar dan mengkomunikasikan penentu posisinya di pasar. Dengan cara tersebut sebuah organisasi atau perusahaan

---

<sup>48</sup> Augusty Ferdinand, 'Keunggulan Diferensiasif', *Jurnal Bisnis Strategi*, 12.1 (2003), 1–15.

terutama perusahaan jasa dapat melakukan distingsi penawaran yang diberikan kepada pasar dari tiga aspek. Antara lain; strategi distingsi produk, distingsi pelayanan, dan distingsi citra yang dimiliki oleh organisasi/perusahaan.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa distingsi produk merupakan salah satu dari beberapa aspek distingsi yang dapat diupayakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan dalam upaya menarik perhatian pasar dan memenangkan persaingan.

Distingsi produk penting dilakukan karena pada umumnya pelanggan menyukai alternatif pilihan produk yang memiliki atribut lebih baik. Dalam distingsi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda. Produk yang dimaksud dalam hal ini adalah mutu suatu produk yang akan mendukung posisi produk di pasaran. Budiyo mendefinisikan mutu adalah bagaimana produk tersebut disesuaikan dengan baik dan sesuai dengan yang digunakan, dan terpercaya sampai dengan berakhirnya waktu.<sup>76</sup> Mutu produk menentukan kesuksesan suatu produk dan perolehan keuntungan.

Dengan demikian distingsi produk merupakan komponen penting yang harus dilakukan mengingat masyarakat memiliki kecenderungan pada beragam pilihan atau alternatif produk. Produk yang unik dan berbeda akan lebih menarik masyarakat/konsumen dibanding dengan produk yang sama dan sudah biasa.

---

<sup>49</sup> Bernard Budiyo, 'Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk', *Jurnal Sains Pemasaran*, 3.2 (2004), 181–94.

## 7. Modal Sosial (social capital) Madrasah

Distingsi madrasah tidak hanya berangkat dari keunggulan aspek yang bersifat akademik namun juga aspek non akademik.

### a. Pengertian dan perkembangan modal sosial

Modal sosial dalam kajian keilmuan mempunyai beberapa definisi / pengetahuan tergantung dari para pakar dalam memberikan penjelasan terhadap obyek penelitian mereka. Teori modal sosial pertama kali diperkenalkan oleh Lyda Judson Hanifan.<sup>77</sup> Hanifan mengatakan modal sosial bukanlah modal dalam arti biasa seperti halnya harta kekayaan ataupun uang, tetapi lebih mengandung arti kiasan, namun merupakan aset atau modal nyata yang penting dalam hidup bermasyarakat. Menurut Hanifan, dalam modal sosial termasuk rasa bersahabat, kemauan baik, saling simpati, serta hubungan sosial dan kerjasama yang erat antara individu dan keluarga yang membentuk suatu kelompok sosial.

Sekalipun Hanifan telah menggunakan istilah modal sosial hampir seabad yang lalu, istilah tersebut baru mulai dikenal di dunia akademis sejak akhir tahun 1980-an. Pierre Bourdieu<sup>78</sup>, seorang sosiolog Perancis kenamaan, dalam sebuah tulisan yang berjudul “*The Forms of Capital*” (1986) mengemukakan bahwa untuk dapat memahami struktur dan cara berfungsinya dunia sosial perlu dibahas modal dalam segala bentuknya, tidak cukup hanya membahas modal seperti yang dikenal dalam teori ekonomi. Penting juga diketahui

---

<sup>50</sup> Lyda Judson Hanifan, *The Rural School Community Center*, *Annals of the American Academy of Political and Sosial Science*, 1916. 130.

<sup>51</sup> Pierre Bourdieu, *The Forms of Capital*, Dalam J. Richardson, Ed. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. (Westport, CT: Greenwood Press, 1986). 249

bentuk-bentuk transaksi yang dalam teori ekonomi dianggap sebagai non-ekonomi karena tidak dapat secara langsung memaksimalkan keuntungan material. Padahal sebenarnya dalam setiap transaksi modal ekonomi selalu disertai oleh modal immaterial berbentuk modal budaya dan modal sosial. Bourdieu menjelaskan perbedaan antara modal ekonomi, modal budaya dan modal sosial, dan menggambarkan bagaimana ketiganya dapat dibedakan antara satu sama lain dilihat dari tingkat kemudahannya untuk dikonversikan.

Menurut Bourdieu, modal ekonomi memang dengan mudah dapat dikonversikan ke dalam bentuk uang, dan dapat dilembagakan dalam bentuk hak kepemilikan. Tetapi dalam kondisi tertentu modal budaya juga dapat dikonversikan menjadi modal yang mempunyai nilai ekonomi, dan dapat dilembagakan, seperti kualifikasi pendidikan. Demikian halnya modal sosial dalam kondisi tertentu dapat juga dikonversikan ke dalam modal ekonomi dan bahkan dapat dilembagakan dalam bentuk gelar keserjanaan. Sekalipun diperoleh melalui perguruan tinggi yang sama dan dalam jangka waktu pendidikan yang sama, masing-masing gelar keserjanaan dengan bidang keahlian yang berbeda memiliki “nilai jual ekonomi” yang berbeda. Bahkan gelar keserjanaan dalam bidang sama tetapi diperoleh dari perguruan tinggi yang berbeda akan mengandung nilai ekonomi yang berbeda. Seorang tamatan perguruan tinggi yang memiliki nilai akreditasi tinggi pada umumnya akan lebih mudah mendapat pekerjaan dengan penghasilan yang lebih besar dibandingkan dengan seorang tamatan perguruan tinggi,

baik negeri maupun swasta yang rendah nilai akreditasinya.<sup>79</sup>

Bertolak dari pola pikir tersebut maka Bourdieu mendefinisikan modal sosial sebagai keseluruhan sumberdaya baik yang aktual maupun potensial yang terkait dengan kepemilikan jaringan hubungan kelembagaan yang tetap dengan didasarkan pada saling kenal dan saling mengakui. Dengan kata lain, dengan menjadi anggota dari suatu kelompok orang akan memperoleh dukungan dari modal yang dimiliki secara kolektif. Selanjutnya ia mengatakan bahwa besarnya modal sosial yang dimiliki seorang anggota dari suatu kelompok tergantung pada seberapa jauh kuantitas maupun kualitas jaringan hubungan yang dapat diciptakannya, serta seberapa besar volume modal ekonomi, budaya dan sosial yang dimiliki oleh setiap orang yang ada dalam jaringan hubungannya.<sup>80</sup>

Seperti telah disebut di atas istilah social capital sudah diperkenalkan Lyda Judson Hanifan dalam sebuah tulisan tentang keberhasilan seorang kepala sekolah membangun rasa kebersamaan dalam sebuah komunitas masyarakat, sehingga kemajuan tidak hanya dicapai oleh anak didik tetapi juga oleh warga masyarakat dalam berbagai bidang kehidupan. Dalam tulisan tersebut Hanifan bukan hanya sekedar memperkenalkan istilah dan memberi definisi terhadap istilah tersebut tetapi juga jelas menunjukkan suatu pemikiran yang konseptual tentang strategi pengembangan modal sosial dalam masyarakat. Pendekatan terhadap masalah yang ditunjukkannya memang kelihatan lebih bersifat praktis dan sederhana sehingga mudah dipahami oleh kalangan

---

<sup>52</sup> Bourdieu.

<sup>53</sup> Bourdieu. 249.

pembaca pada umumnya. Sementara pemikiran Bourdieu ini, karena sebelumnya disampaikan dalam bahasa Perancis dan lebih bersifat gagasan filosofis dan teoritis, hanya terbatas dikenal di kalangan akademisi, tidak menjangkau kalangan pembaca yang lebih luas. Oleh karena itu konsep modal sosial yang digagasnya tetapi tinggal sebagai bahan wacana di dunia perguruan tinggi.

Sementara Pierre Bourdieu lebih menekankan pada pemahaman teoritik James Coleman menuangkan gagasan pemikiran tentang modal sosial berdasarkan hasil-hasil penelitian (Coleman 1988, 1990) dan disusul kemudian oleh tulisan-tulisan Robert Putnam (1983, 1985) dan Francis Fukuyama (1995). Melalui tulisan-tulisan mereka konsep modal sosial mulai mendapat perhatian besar dari berbagai kalangan. Baik sebagai sebuah pendekatan teoritis yang baru untuk memahami dinamika suatu masyarakat maupun sebagai alat yang efektif untuk membantu percepatan perbaikan kondisi ekonomi, terutama pada masyarakat di negara-negara berkembang.

Coleman<sup>81</sup> dalam sebuah tulisan yang berjudul “*Social Capital in the Creation of Human Capital*” (1988) memperkenalkan modal sosial sebagai sarana konseptual untuk memahami orientasi teoritis tindakan sosial dengan mengaitkan komponen-komponen dari perspektif sosiologi dan ekonomi. Dengan cara demikian ia menggunakan prinsip-prinsip dalam ilmu ekonomi untuk menganalisis proses sosial. Coleman membahas bagaimana modal sosial terbentuk dan menyoroti modal

---

<sup>54</sup> James S. Coleman, ‘Social Capital in Creation of Human Capital’, *The American Journal of Sociology*, 94 (1988), 1–27 <[https://www.crcresearch.org/files-crcresearch/File/coleman\\_88.pdf](https://www.crcresearch.org/files-crcresearch/File/coleman_88.pdf)>.



sosial dalam tiga bentuk yang berbeda. Dengan menggunakan data yang berasal dari sebuah penelitian mengenai siswa di sebuah sekolah menengah, ia menggambarkan bagaimana modal sosial (*social capital*) berperan dalam menciptakan modal manusia (*human capital*) dengan cara memperlihatkan apa yang berlangsung dalam keluarga dan masyarakat dalam proses perkembangan pendidikan anak-anak. Sebuah contoh yang jelas dalam hal ini adalah bagaimana pentingnya keterlibatan orang tua murid dan para guru dalam wadah POMG untuk bersama-sama membahas langkah-langkah terbaik guna meningkatkan kemajuan anak didik.

Coleman berpendapat bahwa pengertian modal sosial ditentukan oleh fungsinya. Meskipun sebenarnya terdapat banyak fungsi modal sosial tetapi ia mengatakan bahwa pada dasarnya semuanya memiliki dua unsur yang sama, yakni: pertama, (1) modal sosial mencakup sejumlah aspek dari struktur sosial, dan (2) modal sosial memberi kemudahan bagi orang untuk melakukan sesuatu dalam kerangka struktur sosial tersebut. Ia memberi penekanan terhadap dua aspek dari struktur sosial yang sangat penting dalam memudahkan tercipta dan berkembangnya modal sosial dalam berbagai bentuk. Pertama, aspek dari struktur sosial yang menciptakan pengungkungan dalam sebuah jaringan sosial yang membuat setiap orang saling berhubungan sedemikian rupa sehingga kewajiban-kewajiban maupun sanksi-sanksi dapat dikenakan kepada setiap orang yang menjadi anggota jaringan itu. Kedua, adanya organisasi sosial yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan bersama.

Selanjutnya Coleman mengidentifikasi tiga unsur utama yang merupakan pilar modal sosial.

Pertama, kewajiban dan harapan yang timbul dari rasa kepercayaan dalam lingkungan sosial. Ia mengambil contoh sistem arisan yang populer dalam masyarakat di banyak negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Sistem arisan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang memiliki hubungan pertemanan, tetangga atau kekerabatan merupakan sebuah contoh yang jelas tentang bagaimana pentingnya arti kepercayaan. Pilar kedua modal sosial menurut Coleman adalah pentingnya arus informasi yang lancar di dalam struktur sosial untuk mendorong berkembangnya kegiatan dalam masyarakat. Arus informasi yang tidak lancar cenderung menyebabkan orang menjadi tidak tahu atau ragu-ragu sehingga tidak berani melakukan sesuatu. Pilar ketiga adalah norma-norma yang harus ditaati dengan sanksi yang jelas dan efektif. Tanpa adanya seperangkat norma yang disepakati dan dipatuhi oleh segenap anggota masyarakat maka yang muncul adalah keadaan anomie dimana setiap orang cenderung berbuat menurut kemauan sendiri tanpa merasa ada ikatan dengan orang lain. Juga tidak ada mekanisme untuk menjatuhkan sanksi karena tidak ada norma yang disepakati bersama berkaitan dengan sanksi tersebut. Dengan demikian pengembangan modal sosial pada dasarnya ditujukan untuk membangun ketiga pilar yang dimaksudkan Coleman itu.

Coleman lebih mengembangkan lagi pemikirannya tentang modal sosial melalui sebuah karya besarnya yang terbit dua tahun kemudian dengan judul “*Foundations of Social Theory*” (1990).<sup>82</sup> Dalam bukunya itu Coleman mengatakan antara lain bahwa

---

<sup>56</sup> James S. Coleman, ‘Foundations of Social Theory’, *Foundations of Social Theory*, 69.2 (1990), 241–99.

modal sosial, seperti halnya modal ekonomi, juga bersifat produktif. Tanpa adanya modal sosial seseorang tidak akan bisa memperoleh keuntungan material dan mencapai keberhasilan lainnya secara optimal. Sebagaimana modal-modal lainnya, seperti modal fisik dan modal manusia, modal sosial tidak selalu memberi manfaat dalam segala situasi, tetapi hanya terasa manfaatnya dalam situasi tertentu. Suatu bentuk modal sosial bisa bermanfaat untuk memudahkan seseorang melakukan tindakan dalam suatu situasi, tetapi dalam situasi lain tidak ada gunanya dan bahkan bisa menimbulkan kerugian.

Untuk memahami pemikiran Coleman tersebut dapat diberikan contoh sebagai berikut. Seseorang yang memiliki modal sosial berupa hubungan baik dengan seorang pejabat atau penguasa bisa memperoleh keuntungan berupa materi atau perlindungan dari pejabat atau penguasa itu. Tetapi apabila kemudian situasi berubah modal sosial semacam itu justru bisa berbalik merugikannya. Orang-orang yang berseberangan paham politik dengan pejabat itu pasti tidak akan memberikan kesempatan padanya untuk mendapat keuntungan dalam bentuk apapun, bahkan dalam situasi tertentu bisa mencelakakannya. Paling tidak ia akan dikucilkan dan tidak akan mendapat kepercayaan di dalam jaringan hubungan lain yang para anggotanya tidak menyenangi pejabat tersebut.

Pemikiran Coleman dalam dua karyanya tersebut menjadi titik tolak bagi para pakar lain untuk menjelaskan pentingnya peranan modal sosial dalam berbagai aspek kehidupan. Akan tetapi adalah Robert Putnam yang paling berhasil mempopulerkan konsep modal sosial kepada berbagai kalangan pembaca, baik di

dunia akademis, para praktisi sosial, media massa, maupun kalangan pembaca pada umumnya.

Dalam bukunya *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy* Putnam<sup>83</sup> mendefinisikan modal sosial sebagai *'features of social organisation, such as networks, norms, and trust, that facilitate coordination and cooperation for mutual benefit,'* ciri-ciri organisasi sosial, seperti jaringan, norma-norma, dan kepercayaan yang memudahkan koordinasi dan kerjasama untuk mendapatkan manfaat bersama. Definisi ini paling mudah dipahami kalangan masyarakat luas dibandingkan dengan definisi Bourdieu maupun Coleman yang lebih berbobot akademis. Putnam menganggap modal sosial sebagai seperangkat hubungan horizontal antara orang-orang. Maksudnya modal sosial terdiri dari “*networks of civic engagements*” jaringan keterikatan sosial yang diatur oleh norma-norma yang menentukan produktivitas suatu kelompok masyarakat atau komunitas. Jadi, menurut Putnam, ada dua hal yang merupakan asumsi dasar dari konsep strategi sosial, yakni adanya jaringan hubungan dengan norma-norma yang terkait, dan keduanya saling mendukung guna mencapai keberhasilan di bidang ekonomi bagi orang-orang yang termasuk dalam jaringan tersebut.

**b. Elemen-elemen pokok modal sosial**

Modal sosial memiliki tiga tipologi, sekaligus merupakan wujud dari energi atau kekuatan yang dapat mengoptimalkan potensi modal lainnya. Tipologi modal sosial tersebut meliputi modal sosial sebagai perekat

---

<sup>57</sup> Robert Putnam, Robert Leonardi, and Rafaella Nanetti, *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy* (Princeton, N.J: Princeton University Press, 1993).

atau pengikat, modal sosial sebagai penyambung atau menjembatani dan modal sosial sebagai koneksi atau akses.<sup>84</sup> Dalam konteks pemberdayaan modal sosial menjadi modal dasar yang mengefektifkan modal lain seperti modal manusia, modal lingkungan, modal financial.

Tiga parameter modal sosial yaitu kepercayaan (*trust*), jaringan sosial (*social network*) dan norma (*norms*). Kepercayaan adalah harapan yang tumbuh di dalam sebuah masyarakat yang ditunjukkan oleh adanya perilaku jujur, teratur dan harapan. Kepercayaan adalah unsur terpenting dari modal sosial, karena dengan kepercayaan orang dapat bekerja sama secara lebih efektif. Fukuyama menyatakan bahwa modal sosial saat ini sama pentingnya dengan modal fisik, namun setiap masyarakat memiliki tingkat kepercayaan sosial yang tinggi dan mampu menciptakan modal sosial.<sup>85</sup> Unsur-unsur pokok modal sosial yaitu;

- a. Partisipasi dalam suatu jaringan. Salah satu kunci keberhasilan membangun modal sosial terletak pula pada kemampuan sekelompok orang dalam suatu asosiasi atau perkumpulan dalam melibatkan diri dalam suatu jaringan hubungan sosial. Masyarakat selalu berhubungan sosial dengan masyarakat yang lain melalui berbagai variasi hubungan yang saling berdampingan dan dilakukan atas prinsip kesukarelaan (*voluntary*), kesamaan (*equality*), kebebasan (*freedom*), dan keadaban (*civility*). Kemampuan anggota anggota kelompok/masyarakat

---

<sup>58</sup> Suparman Abdullah, 'Potensi Dan Kekuatan Modal Sosial Dalam Suatu Komunitas', *SOCIUS: Jurnal Sosiologi*, 12.1 (2013), 15–21.

<sup>59</sup> Francis Fukuyama, *Trust: The Social Virtue and the Creations of Prosperity* (New York, 2002). H.15.

untuk selalu menyatukan diri dalam suatu pola hubungan yang sinergetis akan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kuat tidaknya modal sosial suatu kelompok.

Jaringan sosial (*social network*) merupakan infrastruktur dinamis yang berwujud jaringan-jaringan kerjasama antar manusia. Jaringan tersebut memfasilitasi terjadinya komunikasi dan interaksi, memungkinkan tumbuhnya kepercayaan dan memperkuat kerjasama, sedangkan norma yang menyangkut suatu aturan yang diharapkan dipatuhi oleh seluruh anggota masyarakat. Jaringan merupakan suatu proses yang saling berhubungan dengan yang lainnya. Jaringan sosial terdiri dari lima unsur yang meliputi adanya partisipasi, pertukaran timbal balik, solidaritas, kerjasama dan keadilan.

Jaringan terbentuk karena berasal dari daerah yang sama, kesamaan kepercayaan politik atau agama, hubungan genealogis, dan lain-lain. Namun pembentukan jaringan masyarakat untuk mendapatkan modal sosial perlu diorganisasikan dalam suatu institusi dengan perlakuan khusus. Mekanisme modal sosial yang dapat dilakukan adalah dengan cara kerjasama.

- b. *Reciprocity*. Modal sosial senantiasa diwarnai oleh kecenderungan saling tukar kebaikan antar individu dalam suatu kelompok atau antar kelompok itu sendiri. Pola pertukaran ini bukanlah sesuatu yang dilakukan secara resiprokal seketika seperti dalam proses jual beli, melainkan suatu kombinasi jangka pendek dan jangka panjang dalam nuansa altruism (semangat untuk membantu dan mementingkan kepentingan orang lain). Semangat untuk membantu

bagi keuntungan orang lain. Imbalannya tidak diharapkan seketika dan tanpa batas waktu tertentu. Pada masyarakat, dan pada kelompok-kelompok sosial yang terbentuk, yang di dalamnya memiliki bobot resiprositas kuat akan melahirkan suatu masyarakat yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Keuntungan lain, masyarakat tersebut akan lebih mudah membangun diri, kelompok, lingkungan sosial, dan fisik secara hebat.

- c. *Trust*. *Trust* atau rasa percaya (mempercayai) adalah suatu bentuk keinginan untuk mengambil resiko dalam hubungan-hubungan sosialnya yang didasari oleh perasaan yakin bahwa orang lain akan melakukan sesuatu seperti yang diharapkan dan akan senantiasa bertindak dalam suatu pola tindakan yang saling mendukung, paling kurang yang lain tidak akan bertindak merugikan diri dan kelompoknya (Putnam, 1993, 1995, dan 2002).<sup>86</sup> Dalam pandangan Fukuyama<sup>87</sup> (1996), kepercayaan adalah sikap saling mempercayai di masyarakat, memungkinkan masyarakat tersebut bersatu dengan yang lain dan memberikan kontribusi pada peningkatan modal sosial.

Kepercayaan adalah harapan yang tumbuh di dalam sebuah masyarakat yang ditunjukkan oleh adanya perilaku jujur, teratur dan harapan. Kepercayaan adalah unsur terpenting dari modal sosial, karena dengan kepercayaan orang dapat

---

<sup>61</sup> Putnam, Leonardi, and Nanetti.

<sup>62</sup> Fukuyama.

bekerjasama secara lebih efektif.<sup>88</sup> Modal sosial sekolah atau madrasah terdiri atas beberapa ranah atau dapat digali dari aspek-aspek yang ada dalam sekolah/madrasah dalam rangka membentuk dan membangun kepercayaan (*trust*).

1) Modal sosial yang dimiliki oleh peserta didik

Siswa/peserta didik adalah asset bagi sekolah/madrasah sebagai modal sosial yang mendongkrak citra sekolah/ madrasah. Siswa/peserta didik yang unggul adalah salah satunya. Modal sosial tersebut dapat berupa *input* peserta didik yang berkualitas melalui seleksi atau *screening* yang ketat dengan kriteria dan standar tertentu. Perilaku dan karakter yang positif peserta didik seperti jujur, disiplin, berprestasi, memiliki etika sopan santun kepada guru, orangtua, dan teman sejawat juga menjadi asset bagi madrasah/sekolah.

2) Modal sosial yang dimiliki oleh pendidik

Guru sebagai *role strategi* bagi peserta didik memiliki peran penting sebagai modal sosial. Sikap guru yang dekat dengan murid, perhatian, mendidik dengan kasih sayang, bersikap jujur dan adil kepada siswa adalah bentuk modal sosial yang dimiliki guru kepada siswa. Bentuk lain dari modal sosial yang dimiliki guru adalah sikap atau perilaku yang baik guru kepada teman sejawat dan atasan. Misalnya sikap saling menghargai, saling membantu, bekerja sama, solidaritas, dan lain sebagainya.

3) Modal sosial yang dimiliki oleh kepala sekolah

---

<sup>63</sup> Eka Rizki Rahmawati, "Analisis Modal Sosial Pada Pelaksanaan Pendidikan Di SMAN Model Terpadu Bojonegoro," *Paradigma* 5, no. 3 (2017): 1–10.



Kepala sekolah membangun komunikasi antara sekolah dengan orang tua sangat penting. Pihak sekolah dan orangtua perlu saling berbagi informasi tentang perkembangan peserta didik. Kepala sekolah memberikan transparansi biaya administrasi sebagai bentuk keterbukaan antara penyedia jasa dan pengguna (*user*) untuk menumbuhkan dan menjaga kepercayaan publik kepada sekolah/madrasah.

- d. Norma sosial. Norma-norma sosial akan sangat berperan dalam mengontrol bentuk-bentuk perilaku yang tumbuh dalam masyarakat. Pengertian norma itu sendiri adalah sekumpulan aturan yang diharapkan dipatuhi dan diikuti oleh anggota masyarakat pada suatu entitas sosial tertentu. Norma-norma ini biasanya terinstitusionalisasi dan mengandung sanksi sosial yang dapat mencegah individu berbuat sesuatu yang menyimpang dan kebiasaan yang berlaku di masyarakatnya. Aturan-aturan kolektif tersebut biasanya tidak tertulis tapi dipahami oleh setiap anggota masyarakatnya dan menentukan pola tingkah laku yang diharapkan dalam konteks hubungan sosial.
- e. Nilai-Nilai. Nilai adalah sesuatu ide yang telah turun temurun dianggap benar dan penting oleh anggota kelompok masyarakat.
- f. Tindakan proaktif. Salah satu unsur penting modal sosial adalah keinginan yang kuat dari anggota kelompok untuk tidak saja berpartisipasi tetapi senantiasa mencari jalan bagi keterlibatan mereka dalam suatu kegiatan masyarakat. Ide dasar dan premis ini, bahwa seseorang atau kelompok senantiasa kreatif dan aktif. Mereka melibatkan diri dan mencari kesempatan kesempatan yang dapat memperkaya, tidak saja dan sisi material tapi juga

kekayaan hubungan sosial, dan menguntungkan kelompok, tanpa merugikan orang lain, secara bersama-sama. Mereka cenderung tidak menyukai bantuan bantuan yang sifatnya dilayani, melainkan lebih memberi pilihan untuk lebih banyak melayani secara proaktif.

- g. Modal sosial yang menjembatani (*bridging social capital*). Bentuk modal sosial ini atau biasa juga disebut bentuk modern dan suatu pengelompokan, group, asosiasi atau masyarakat. Prinsip-prinsip pengorganisasian yang dianut didasarkan pada prinsip universalisme tentang persamaan, kebebasan, nilai-nilai kemajemukan dan kemanusiaan (*humanitarian*), terbuka, dan mandiri.

## **8. Pemasaran jasa Pendidikan Berbasis Distingsi**

Distingsi adalah komponen penting dalam pemasaran termasuk pemasaran jasa pendidikan. Produk barang ataupun jasa memiliki daya tarik tersendiri ketika memiliki keunikan atau memiliki daya beda dibandingkan dengan produk barang ataupun jasa lainnya. Demikian halnya dengan produk jasa pendidikan baik sekolah maupun Madrasah yang memiliki daya beda juga akan menjadi magnet tersendiri bagi khalayak. Distingsi atau daya beda ini dapat digali dari keunggulan atau nilai tambah yang dimiliki oleh madrasah dan kemudian dimunculkan ke permukaan. Distingsi dapat berupa unsur akademik yaitu program intra kurikuler, ko-kurikuler dan ekstra kurikuler. Distingsi dapat juga berupa aspek non-akademik seperti modal sosial (*sosial capital*) yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tertentu.

Madrasah dengan distingsi atau daya beda mengindikasikan bahwa madrasah tersebut memiliki nilai tambah atau keunggulan. Dengan kata lain madrasah tersebut adalah madrasah yang bermutu.

Pendidikan bermutu merupakan fungsi dari beberapa komponen yaitu mutu dari input peserta didik dengan potensi siswa sebagai indikatornya, mutu pengalaman belajar dengan kompetensi profesional guru sebagai indikatornya, mutu pemanfaatan fasilitas pembelajaran, dan kultur madrasah / sekolah yang merupakan cerminan dari mutu kepemimpinan (*leadership*) kepala madrasah/kepala sekolah. Komponen-komponen tersebut membentuk sebuah formula  $MP = f(PS.KP.FB.BS)$ . Dengan kata lain, Mutu pendidikan (MP) merupakan rangkaian dari Potensi siswa (PS), Kompetensi profesional (KP), Fasilitas Belajar (FB), dan Budaya sekolah (BS).<sup>89</sup>

#### B. Kajian pustaka yang relevan

Penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya terkait dengan strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan dengan berbagai distingsi masing-masing. Beberapa penelitian tentang strategi pemasaran jasa pendidikan diantaranya menekankan pada kualitas produk dan citra madrasah sebagai berikut:

Rossy Yatus Sangadah “Strategi pemasaran madrasah melalui ekstrakurikuler *drum band* untuk menarik minat calon peserta didik baru di MTs Ahmad Yani Sukolilo Jabung Malang” (2020). Penelitian tersebut menangkat strategi pemasaran jasa pendidikan dengan menawarkan produk jasa pendidikan berupa program ekstrakurikuler drum band. Hasil penelitian ini menyatakan 1) proses perencanaan memiliki 3 komponen yaitu; analisis strategi pemasaran madrasah, penetapan arah strategi pemasaran madrasah, dan perencanaan tindakan strategi pemasaran melalui ekstra kurikuler drum band. 2) proses pelaksanaan strategi yaitu promosi pada waktu Penerimaan

---

<sup>64</sup> Fatah Syukur, ‘Model Manajemen Madrasah Aliyah Eektif ( Studi Pada Tiga Madrasah Aliyah Di Kudus )’, *INFERENSI, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 9.2 (2015), 467–90.

Peserta Didik Baru (PPDB) dan di luar waktu Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). 3) peran drum band dengan pemasaran yang telah terencana dapat berimplikasi dalam menarik minat calon peserta didik madrasah.

Penelitian Rossy Yatus Sangadah memiliki persamaan dengan penelitian penulis pada aspek obyek penelitiannya yakni pemasaran madrasah. Sangadah menggunakan pendekatan kualitatif demikian penelitian penulis adalah penelitian kualitatif studi kasus<sup>90</sup>.

Ika Putri Rahayu “Strategi Pemasaran Program Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah” (2020) penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kebutuhan program pendidikan yang dilakukan MIN 3 Magetan dalam meningkatkan citra madrasah unggul, memaparkan analisa program pendidikan yang dilakukan MIN 3 Magetan dalam meningkatkan citra madrasah unggul, memaparkan tahapan perencanaan program pendidikan yang dilakukan MIN 3 Magetan dalam meningkatkan citra madrasah unggul, memaparkan strategi pemasaran dalam meningkatkan citra madrasah unggul. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis pada Obyek kajian penelitian pemasaran jasa pendidikan khususnya madrasah, namun berbeda pada jenjang. Penelitian Ika Putri Rahayu fokus pada Madrasah ibtidiyah Negeri sedangkan penulis fokus pada Madrasah Aliyah swasta. Perbedaan lainnya adalah jenis dan pendekatan penelitian, Ika Putri Rahayu menggunakan pendekatan kualitatif berupa studi kasus di MIN 3 Magetan sedangkan penulis menggunakan pendekatan penelitian

---

<sup>65</sup> Rossy Yatus Sangadah, ‘Strategi Pemasaran Madrasah Melalui Ekstrakurikuler Drum Band Untuk Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru Di MTs Ahmad Yani Sukolilo Jabung Malang’ (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020) <<http://etheses.uin-malang.ac.id/18192/>>.

kualitataif studi multi kasus di Madrasah Aliyah swasta di Jepara.<sup>91</sup>

Penelitian Liz C. Wang, John (Jack) Gault, Paul Christ and Patricia A. Diggin (2016) “*Individual Attitudes and Social Influences on College Students ’ Intent to Participate in Study Abroad Programs,*” penelitian ini mengangkat tema dalam pemasaran jasa pendidikan dengan menawarkan program pertukaran pelajar. Tujuan dari penelitian Liz C. Wang, John (Jack) Gault, Paul Christ and Patricia A. Diggin untuk memahami bagaimana sikap individu mahasiswa dan norma subyektif dari tiga kelompok sosial (keluarga, teman, dan professor) mempengaruhi niat mahasiswa untuk berpartisipasi Dalam *Study Abroad Program* (SAP). Temuan penelitian Penelitian Liz C. Wang, John (Jack) Gault, Paul Christ and Patricia A. Diggin Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap individu dan norma subyektif merupakan faktor yang berpengaruh bagi mahasiswa, dan pengaruhnya tergantung pada jenis SAP.<sup>92</sup>

Persamaan penelitian Liz C. Wang dengan penelitian penulis yakni pemasaran pendidikan sebagai obyek penelitiannya. Sedangkan perbedaannya yakni sasaran, lokus, jenis, dan pendekatan penelitian. Penelitian Liz C. Wang adalah penelitian kuantitatif sarannya adalah perguruan tinggi dengan melibatkan alumni sebagai pemasar untk menarik studi ke luar negeri. Sedangkan penelitian ini adalah penelitian kualitatif studi multi kasus pada madrasah swasta.

---

<sup>66</sup> Ika Putri Rahayu, ‘Strategi Pemasran Program Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah’ (INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) Ponorogo, 2020).

<sup>67</sup> Liz C Wang and others, ‘Individual Attitudes and Social Influences on College Students ’ Intent to Participate in Study Abroad Programs’, *JOM FISIP*, 26.1 (2016), 103–28 <<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1146385>>.

Nuril Finawati “Nilai Panca Jiwa di Madrasah Tsanawiyah Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo” (2020) memaparkan perencanaan, implementasi dan pengendalian manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis nilai Panca Jiwa di Madrasah Tsanawiyah Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo. Hasil penelitian Nuril Finawati yaitu perencanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan melibatkan semua *stakeholder* hingga menghasilkan mufakat, berdasarkan jangka waktu yaitu jangka pendek dan jangka menengah. Penelitian Nuril Finawati ini memiliki persamaan pada obyek penelitiannya yakni pemasaran jasa pendidikan. Khususnya madrasah. Hanya saja pada jenjang yang berbeda. Penelitian Nuril Finawati merupakan penelitian kualitatif demikian jg peneliti menggunakan kualitatif studi multi kasus sebagai metode penelitiannya.<sup>93</sup>

Beberapa penelitian lainnya tentang strategi pemasaran jasa pendidikan menekankan pada promosi / komunikasi pemasaran sebagai berikut:

Felinda Karela “Strategi manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan” (2020). Penelitian tersebut menekankan pada promosi melalui pemanfaatan beberapa media brosur, pamphlet, wali murid, teman dan yang paling efektif adalah melalui masyarakat. Tujuan penelitian Felinda Karela adalah menjawab bagaimana perencanaan peningkatan penerimaan peserta didik di MTs Mazra'atul Ulum, bagaimana implementasi dan evaluasi strategi pemasaran dalam penerimaan peserta didik di MTs Mazra'atul Ulum. Hasil dari penelitian Felinda Karela adalah perencanaan pemasaran dilakukan oleh pimpinan sekolah, implementasi direalisasikan

---

<sup>68</sup> Nuril Finawati, ‘Nilai Panca Jiwa Di Madrasah Tsanawiyah Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo Institut Agama Islam Negeri ( IAIN ) Ponorogo Pascasarjana’, 2020.

dengan melaksanakan program yang telah dicanangkan dengan berbagai media promosi melalui brosur, pamphlet, wali murid, teman dan yang paling efektif adalah melalui masyarakat itu sendiri. Penelitian Felinda Karela memiliki persamaan dengan peneliti pada obyek penelitian yakni pemasaran jasa pendidikan. Felinda Karela menggunakan kualitatif demikian juga penulis menggunakan penelitian kualitatif studi multi kasus.<sup>94</sup>

Silfiah Aisyatul Maziyah dkk, “Strategi Pemasaran dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif (MIMA) 01 KH. Shiddiq Jember” (2020). Penelitian ini bertujuan menggali konsep perencanaan pemasaran dalam rekrutmen peserta didik baru di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif (MIMA) 01 KH. Shiddiq Jember, pelaksanaan pemasaran dalam rekrutmen peserta didik baru di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif (MIMA) 01 KH. Shiddiq Jember, faktor pendukung dan penghambat pemasaran dalam rekrutmen peserta didik baru di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif (MIMA) 01 KH. Shiddiq Jember. Penelitian Silfiah Aisyatul Maziyah dkk memiliki obyek kajian yang sama dengan peneliti, yakni pemasaran madrasah namun pada berbeda pada jenjang. Penelitian Silfiah Aisyatul Maziyah dkk merupakan penelitian kualitatif sedangkan peneliti menggunakan pendekatan studi kasus.<sup>95</sup>

Dian, Ilis Rosbiah, dan Ari Prayoga “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah” (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguak pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan berdasarkan teori manajemen dan bairan

---

<sup>69</sup> Felinda Karela, ‘Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah Mazra’atul Ulum Paciran Lamongan.’ (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020) <<http://etheses.uin-malang.ac.id/17089/>>.

<sup>70</sup> Silfiah Aisyatul Maziyah, Khotibul Umam, and Hepni, ‘Strategi Pemasaran Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif (MIMA) 01 KH. Shiddiq Jember’, *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management*, 1.2 (2020), 134–48.

pemasaran di Madrasah Miftakhurroja Lebakmuncang, Ciwidey. Penelitian Dian dkk ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis pada obyek kajiannya yaitu pemasaran jasa pendidikan khususnya madrasah namun pada jenjang yang berbeda. Dian dkk menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sedangkan penulis menggunakan pendekatan penelitian dan pengembangan.<sup>96</sup>

Sarifudin dan Rehendra Maya “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor” (2019) penelitian Sarifudin dan Rehendra Maya bertujuan bagaimana implementasi strategi bauran dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor. Penelitian ini juga membahas perkembangan pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor dari tahun ke tahun. Penelitian Sarifudin dan Rehendra Maya memiliki persamaan dengan penelitian penulis pada obyek kajian pemasaran jasa pendidikan namun berbeda pada jenis pendekatan penelitiannya. Penelitian Sarifuddin menggunakan metode kualitatif sedangkan penulis menggunakan penelitian penelitian studi kasus.<sup>97</sup>

Syaifuddin, Muhammad Fahmib, Hanik Yuni Alfiyahc, Ilun Kualifahd, M. Fadli Havera “Strategi Pemasaran Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Bali Bina Insani di Daerah

---

<sup>71</sup> Dian, Ilis Rosbiah, and Ari Prayoga, ‘Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah’, *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 3.1 (2020), 1–14 <<https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>>.

<sup>72</sup> Sarifudin Sarifudin and Rahendra Maya, ‘Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor’, *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2.02 (2019), 133 <<https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>>.



Minoritas-Muslim Tabanan Bali” (2019). Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi strategi MTs Bali Bina Insani dalam memasarkan lembaga pendidikannya secara halus namun terstruktur. Keberhasilan Bali Bina Insani ini ditandai dengan sikap penerimaan masyarakat yang mendukung BBI melalui aksi kolektif. Simpulan dari penelitian Syaifuddin dkk adalah dengan melakukan proses secara lembut (*soft*) memanfaatkan media *online* dan orang tua wali santri. Sikap kooperatif antara madrasah dan masyarakat dengan merekrut karyawan non muslim. Memasarkan madrasah ditengah masyarakat non muslim adalah tantangan bagi strategi pemasaran pendidikan Madrasah Tsanawiyah Bali Bina Insani. Penelitian Syaifuddin dkk memiliki persamaan dengan penulis yakni pada obyek kajiannya berupa pemasaran jasa pendidikan khususnya Madrasah namun berbeda pada jenjang. Perbedaan lainnya yakni pada jenis dan metode penelitian. Penulis menggunakan penelitian studi kasus sedangkan Syaifuddin dkk menggunakan deskriptif kualitatif dalam penelitiannya.<sup>98</sup>

Esperanza Garza Salgado and Marcelo Royo Vela (2019) “*Brand Fan Pages Experience and Strength as Antecedents to Engagement and Intensity of Use to Achieve HEIS ' Brand Loyalty*” tujuan dari penelitian Esperanza Garza Salgado and Marcelo Royo Vela adalah untuk menunjukkan lembaga pendidikan beberapa cara baru untuk meningkatkan loyalitas siswa. Penelitian ini fokus pada penerapan strategi pemasaran melalui *Brand Fan Page* (BFP) di media sosial. Temuan utama dari analisisnya terkait dengan penggunaan media sosial, komunitas merek virtual, dan Halaman Penggemar Merek *atau Brand Fan Page* (BFP). Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan kepada institusi pendidikan Tinggi atau *Higher*

---

<sup>73</sup> Muhammad Fahmi and others, ‘Strategi Pemasaran Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Bali Bina Insani Di Daerah Minoritas-Muslim Tabanan Bali’, 7.2 (2019), 107–24.

*Education institution* (HEI) beberapa cara baru untuk meningkatkan loyalitas merek melalui BFP mereka menunjukkan bahwa adalah mungkin bagi lembaga pendidikan tinggi untuk meningkatkan loyalitas siswa dengan menghasilkan pengalaman positif pada Brand Fan Page mereka dan menghasilkan intensitas penggunaan platform yang lebih besar.<sup>99</sup> Persamaan penelitian Esperanza Garza Salgado and Marcelo Royo Vela dengan penelitian penulis yaitu pada obyek penelitian, jenis dan pendekatan penelitian. Keduanya merupakan penelitian pengembangan dengan pemasaran pendidikan sebagai obyek penelitiannya. Sedangkan perbedaan dari keduanya adalah sasaran dan lokus penelitiannya. Penelitian Esperanza Garza Salgado dilakukan pada perguruan tinggi sedangkan penelitian ini dilakukan pada madrasah swasta.

Hendra Kurniawan, Khoironi (2019) berjudul “Implementasi *Educational Website* Pada Madrasah Diniyah” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan *website* sebagai media promosi Madrasah Diniyah MTA Yogyakarta dengan menerapkan metode promosi dengan membangun brand image madrasah, media promosi yang digunakan adalah *WhatsApp* dan *Telegram* dengan materi promosi berupa tulisan dan gambar yang disebarakan melalui grup-grup *WhatsApp* dan *Telegram*. Selain itu untuk memperkuat brand image menjadi lebih baik madrasah ini memanfaatkan *educational website* sebagai media promosi alternatif.<sup>100</sup> Persamaan penelitian Hendra Kurniawan dengan penelitian penulis pada pemasaran

---

<sup>74</sup> Esperanza Garza Salgado and Marcelo Royo Vela, ‘Brand Fan Pages Experience and Strength as Antecedents to Engagement and Intensity of Use to Achieve HEIS ’ Brand Loyalty’, *Journal of Marketing for Higher Education*, 29.1 (2019), 102–20 <<https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1605437>>.

<sup>75</sup> Hendra Kurniawan and Khoironi, *Implementasi Educational Website Pada Madrasah Diniyah* (Yogyakarta, 2019). Hlm. 181-186.

jasa pendidikan sebagai obyek kajian penelitian sedangkan perbedaannya pada lokus, jenis dan pendekatan penelitiannya.

Mukhtar Abdul Kader, Nurdiana Mulyatini, dan Wiwin Setianingsih (2018) “Strategi Pemasaran *Digital Marketing FB\_Ads* dan *Email Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”. Tujuan Penelitian ini ingin Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Digital menggunakan FB\_Ads dan email marketing dapat meningkatkan Volume Penjualan bagi Usaha Mikro. Penelitian Mukhtar Abdul Kader dkk memiliki persamaan dengan penelitian penulis yakni pada strategi pemasaran sebagai obyek kajiannya. Namun berbeda pada sasarannya. Penelitian Mukhtar Abdul Kader dkk membidik pada peningkatan penjualan bagi usaha micro sedangkan penelitian penulis adalah pada upaya peningkatan animo masyarakat pada jasa pendidikan. Perbedaan lainnya terletak pada metode penelitian. Penelitian Mukhtar Abdul Kader dkk menggunakan pendekatan naturalistic kualitatif sedangkan penulis menggunakan pendekatan penelitian dan pengembangan.<sup>101</sup>

Billyan Yenestya Putra “Komunikasi Pemasaran Sekolah dalam Upaya Meningkatkan Minat Calon Siswa” (2018). Penelitian ini akan menjawab bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh MA Maarif Kota Batu dalam upaya meningkatkan minat calon siswanya agar lembaga tidak terpuruk dan tetap dapat menjalankan visi dan misinya. Penelitian Billyan Yenestya Putra memiliki persamaan dengan penelitian penulis pada obyek kajiannya berupa pemasaran jasa madrasah Aliyah. jenis dan metode penelitian yang digunakan. Penulis

---

<sup>76</sup> Mukhtar Abdul Kader, Nurdiana Mulyatini, and Wiwin Setianingsih, ‘Model Pemasaran Digital Marketing FB\_Ads Dan Email Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan’, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5.2 (2018), 299–305.

menggunakan Billyan menggunakan deskriptif kualitatif. Namun lokus penelitiannya berbeda.<sup>102</sup>

Muhammad Mukhtar S “Pemasaran dan Upaya dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder dalam Lembaga Pendidikan Islam” (2017). Penelitian ini menjawab bagaimana upaya menarik pelanggan dalam lembaga pendidikan Islam. Temuan dari penelitian ini adalah upaya yang dilakukan antara lain; identifikasi pasar, segmentasi pasar dan *positioning*, distingsi produk, komunikasi pemasaran, dan pelayanan Sekolah. Penelitian Muhammad Mukhtar memiliki persamaan dengan penelitian penulias dalam aspek pemasaran jasa pendidikan. Namun berbeda dalam lokus, jenis, dan pendekatan penelitian yang digunakan.<sup>103</sup>

Suvidian Elytasari “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (*Trust*) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta” (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengrtahui bagaimana perencanaan, implementasi dan implikasi strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan (*trust*) stakeholder TK Amal Insani Depok. Temuan hasil dari penelitian ini adalah ;1) perencanaan strategi pemasran Amal Insani Depok Sleman dilakukan melalui beberapa tahap yaitu analisa kebutuhan, analisis keinginan orangtua dan analisis SWOT, analisis competitor sekolah dan strategi pemilihan pasar. 2) penerapan strategi pemasaran TK Amal Insani ; *pertama*, pemasaran internal dengan cara memberi pelatihan dan reward kepada guru, memberi perhatian kepada guru, dan mewedahi keinginan guru. *Kedua*, pemasran eksternal dengan menyediakan guru berkualitas, sarana dan

---

<sup>77</sup> Billyan Yenestya Putra, ‘Komunikasi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Calon Siswa’ (Universitas Muhammadiyah Malang, 2018).

<sup>78</sup> Muhammad Mukhtar S, ‘Pemasaran dan Upaya dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder dalam Lembaga Pendidikan Islam’, *Jurnal Tarbawi*, 14.2 (2017), 161–78.

prasarana yang memadahi, memfasilitasi semua aspek perkembangan anak, pembelajaran sentra dan pelayanan (*service*) yang mengutamakan anak. Ketiga, pemasaran aktif, yakni pelayanan yang baik. Program yang meningkatkan kepuasan pelanggan (*stakeholders*) eksternal yakni pertemuan wali murid, *outbond*, ikatan kerjasama, kunjungan wali murid, konsultasi psikolog, kepedulian pada wali murid. 3) implikasi strategi pemasaran di TK Amal Insani adalah meningkatnya animo peserta didik baru, terciptanya loyalitas stakeholder, dan terciptanya *image* sekolah yang baik di masyarakat. Penelitian Suvidian Elytasari memiliki persamaan dengan penulis pada pemasaran jasa pendidikan sebagai obyek kajiannya. Namun berbeda pada fokus penelitiannya. Suvidian Elytasari fokus pada pemasaran TK sedangkan peneliti fokus pada Madrasah Aliyah. Adapun perbedaan penelitian penulis dengan Suvidian Elytasari terletak pada Jenis dan metode penelitiannya. Penelitian Suvidian Elytasari merupakan penelitian deskriptif kualitatif demikian juga penulis menggunakan pendekatan kualitatif studi multi kasus.<sup>104</sup>

Yimei Zhu (2019) “Social Media Engagement and Chinese International Student Recruitment : Understanding How UK HEIs Use Weibo and WeChat,” penelitian Yimei Zhu menyelidiki bagaimana dan sejauh mana institusi pendidikan tinggi UK menggunakan platform media sosial Cina untuk terlibat dengan pengguna melalui komunikasi lintas budaya dan pemasaran media sosial. Ini adalah studi pertama dari skala ini yang meneliti penggunaan institusi-institusi pendidikan tinggi barat dari media sosial Tiongkok dan hubungannya dengan rekrutmen siswa dari siswa pendidikan tinggi internasional China. Sejak 2012 sampai dengan 2018 mengungkapkan

---

<sup>79</sup> Suvidian Elytasari, ‘Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Di TK Amal Insani Depok Yogyakarta’, *Jurnal WarnA*, 1.1 (2017), 117–54.

peningkatan siswa China di lembaga pendidikan tinggi UK. Temuan penelitian Yimei Zhu adalah strategi media sosial yang efektif berdampak pada peningkatan popularitas dan menghasilkan kepercayaan dan menarik lebih banyak pengguna untuk mengikuti akun media sosial pendidikan tinggi. Hal ini nampak dari peningkatan jumlah pengikut di akun Weibo universitas, setelah memperhitungkan reputasi universitas.<sup>105</sup> Persamaan penelitian Yimei Zhu dengan penelitian penulis yakni pada pemasaran pendidikan sebagai obyek kajian penelitiannya. Sedangkan perbedaan keduanya terletak pada jenis dan pendekatan penelitian, lokus, dan sasarannya. Penelitian Yimei Zhu adalah penelitian survei yang dilakukan pada institusi pendidikan tinggi di barat dan hubungannya dengan rekrutmen siswa internasional dari Tiongkok melalui media sosial. Sedangkan sasaran penelitian penulis adalah madrasah swasta merupakan penelitian studi kasus dengan pendekatan *kualitatif*.

Nicole M. Lee and Patrick F. Merle (2018) “*Media Relations and Universities: An Assessment of Digital Newsrooms*,” tujuan penelitian Nicole M. Lee and Patrick F. Merle adalah menilai ruang redaksi lembaga pendidikan apakah mereka menyediakan sumber daya yang memadai untuk menutupi lembaga atau mengidentifikasi para ahli. Temuan yang menunjukkan bahwa walaupun universitas berperingkat lebih tinggi biasanya memiliki ruang berita yang lebih komprehensif, universitas di semua tingkatan kehilangan kesempatan untuk memberikan informasi yang diperlukan wartawan untuk meliput universitas, sehingga membatasi visibilitas kepada pemangku kepentingan luar. Fitur yang paling umum adalah berita yang ditulis secara internal dan tautan ke media sosial. Simpulannya

---

<sup>80</sup> Yimei Zhu, ‘Social Media Engagement and Chinese International Student Recruitment: Understanding How UK HEIs Use Weibo and WeChat’, *Journal of Marketing for Higher Education*, 29.2 (2019), 1–18 <<https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1633003>>.

adalah bahwa menilai ruang redaksi sangat berharga karena akan mempengaruhi liputan media, yang dapat meningkatkan kredibilitas dan persepsi gengsi eksternal.<sup>106</sup>

Persamaan penelitian Nicole M. Lee and Patrick F. Merle dengan penelitian penulis adalah pemasaran pendidikan sebagai obyek penelitiannya. Sedangkan perbedaannya pada sasaran, lokus dan jenis penelitian. Penelitian Nicole M. Lee merupakan penelitian studi kasus dengan pendekatan kuantitatif dilakukan pada universitas sedangkan penelitian ini adalah penelitian studi multi kasus dengan pendekatan kualitatif pada madrasah swasta.

Adam Peruta and Alison B Shields (2018) dan T. J. Hayes, D. Ruschman, and M. M. Walker (2009) dalam penelitiannya berjudul “*Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats*” tujuan dari penelitian tersebut adalah bagaimana memasarkan jasa pendidikan dengan cara menghubungkan calon siswa dengan alumni melalui media sosial facebook. Hal tersebut dilatar belakangi penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa telah terjadi pergeseran strategi pemasaran jasa pendidikan di Amerika Serikat. Peruta menyatakan bahwa pada era 1980-an atau 1990-an brosur dan katalog menjadi sarana promosi utama bagi sekolah untuk memberikan informasi kepada publik. demikian juga bagi para pelajar yang mencari referensi sekolah yang akan dipilih dengan mengadakan informasi melalui brosur dan katalog. Namun pada lebih dari satu decade berikutnya media promosi semakin bervariasi dan semakin beragam dengan munculnya internet dan media sosial.<sup>107</sup>

---

<sup>81</sup> Nicole M Lee and Patrick F Merle, ‘Media Relations and Universities : An Assessment of Digital Newsrooms’, *Journal of Marketing for Higher Education*, 28.2 (2018), 1–15 <<https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1467991>>.

<sup>82</sup> Peruta and Shields, ‘Marketing Your University on Social Media : A Content Analysis of Facebook Post Types and Formats’; T. J. Hayes, D. Ruschman, and M. M. Walker, ‘(2009). Social Networking as an

Mehraneh Davari, Payam Noursalehi and Abbas Keramati (2018) “*Data Mining Approach to Professional Education Market Segmentation : A Case Study*,” Constantinides dan Stagno (2011) tujuan penelitian Mehraneh Davari dkk adalah untuk mengidentifikasi segmen pasar dalam industri jasa pendidikan di Iran. Penelitian ini memanfaatkan media sosial untuk mengidentifikasi segmen pasar di antara calon siswa berdasarkan penggunaan media sosial.<sup>108</sup>

Persamaan penelitian Mehraneh Davari dkk dengan penelitian penulis pada pemasaran jasa pendidikan sebagai obyek kajiannya. Namun dari jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan berbeda. penelitian Mehraneh Davari dkk merupakan penelitian kombinasi kualitatif dan kuantitatif sedangkan penelitian penulis merupakan penelitian Kualitatif studi multi kasus. Selain itu lokus dan sarasannya pun berbeda. Penelitian Mehraneh Davari dkk fokus pada pendidikan tinggi di Iran sedangkan penulis fokus pada pendidikan madrasah swasta di Indonesia.

Adam Perutaa and Alison B. Shields Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan dalam keterlibatan yang diterima pada posting di seluruh jenis lembaga. Selain itu, jenis media dan frekuensi pengiriman adalah faktor yang berkontribusi terhadap keterlibatan. Studi Adam Perutaa and Alison B. Shields ini memberikan arahan tentang bagaimana manajer media sosial universitas dapat mengelola konten media sosial mereka dengan lebih baik untuk meningkatkan keterlibatan dan meningkatkan jangkauan posting mereka. Lebih lanjut ia menyatakan dari 66 perguruan tinggi

---

Admission Tool: A Case Study in Success.’, *Journal of Marketing for Higher Education*, 109–124.2 (2009), 109.

<sup>83</sup> Mehraneh Davari, Payam Noursalehi, and Abbas Keramati, ‘Data Mining Approach to Professional Education Market Segmentation : A Case Study’, *Journal of Marketing for Higher Education*, 29.1 (2018), 1–22 <<https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1545724>>.



dan universitas top AS dan keterlibatan dari konstituen mereka pada posting Facebook. Namun keberhasilan rekrutmen melalui media sosial dipengaruhi oleh jenis media, dan frekuensi pengiriman konten yang diminati oleh publik.<sup>109</sup>

Persamaan Penelitian Adam Perutaa dengan penelitian penulis yaitu pada pemasaran sebagai obyek penelitiannya. Adapun perbedaannya pada saran, lokus, jenis, dan pendekatan penelitian. Penelitian Adam Perutaa studi kasus dengan pendekatan deskriptif kuantitatif pada perguruan tinggi di Amerika Serikat. Sedangkan penelitian ini merupakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif yang dilakukan pada madrasah swasta.

Penelitian Adam Peruta and Alison B Shields menekankan pada pemanfaatan media sosial *facebook* dalam pemasaran pendidikan. Penelitian Adam Peruta memiliki persamaan dengan penelitian penulis pada obyek penelitian yaitu pada pemasaran jasa pendidikan. Meskipun juga memiliki perbedaan pada aspek sasaran dan lokus penelitiannya. Penelitian Adam Peruta and Alison B Shields sebuah penelitian yang sarannya adalah pelajar di perguruan tinggi di Amerika Serikat. Sedangkan penelitian ini dengan sasaran madrasah swasta di Jepara Indonesia.

Adam Perutaa and Alison B. Shields (2018) “Marketing Your University on Social Media: A Content Analysis of Facebook Post Types and Formats,” menyatakan banyak sekolah di Amerika Serikat memberikan penekanan besar pada *marketing communication* melalui media sosial. Mereka memperbarui dan memelihara saluran media sosial mereka dengan tujuan membangun identitas dengan menghubungkan dengan calon siswa dan alumni. Hasil menunjukkan bahwa ada

---

<sup>84</sup> Adam Peruta and Alison B Shields, ‘Social Media in Higher Education: Understanding How Colleges and Universities Use Facebook’, 1241.August (2016) <<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451>>.

topik konten, seperti atletik, yang secara signifikan meningkatkan keterlibatan, sementara yang lain memiliki kecenderungan untuk menurunkan keterlibatan. Selain itu, format, seperti termasuk konten yang dibuat pengguna, adalah faktor lain yang berkontribusi terhadap keterlibatan. Studi ini memberikan strategi tentang bagaimana manajer media sosial universitas dapat menyusun konten media sosial dengan lebih baik untuk meningkatkan keterlibatan, untuk memasarkan penawaran mereka dengan lebih baik, dan untuk meningkatkan jangkauan posting mereka.<sup>110</sup>

Penelitian Adam Perutaa and Alison B. Shields tersebut memiliki persamaan dengan penelitian penulis yakni berupa penelitian pengembangan dan pada aspek obyek kajian yakni pemasaran pendidikan. Hanya saja perbedaannya adalah sasaran dan lokus penelitian yang berbeda. Sasaran penelitian Adam Perutaa pada perguruan tinggi di Amerika Serikat sedangkan sasaran penelitian ini pada madrasah swasta di Jepara Indonesia.

Riska Zulmayana berjudul (2018) “Strategi Kepala Madrasah Dalam Mempromosikan MTs Darul Aman Aceh Besar” penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan dengan sekolah lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam mempromosikan dan bagaimana strategi promosi yang dilakukan. Temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa promosi dilakukan dengan menggunakan media yang pada umumnya dipakai dengan membagikan brosur, mengadakan kegiatan untuk lebih dekat dengan masyarakat, memasang iklan dan memanfaatkan media sosial ditambah dengan menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat setempat.<sup>111</sup>

---

<sup>85</sup> Peruta and Shields, ‘Marketing Your University on Social Media : A Content Analysis of Facebook Post Types and Formats’.

<sup>86</sup> Riska Zulmayana, ‘Strategi Kepala Madrasah Dalam Mempromosikan MTs Darul Aman Aceh Besar’ (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam - Banda Aceh, 2018). Hlm. 1-85.

Penelitian Riska Zulmayana memiliki persamaan dengan penelitian penulis pada pemasaran pendidikan sebagai obyek kajiannya dan madrasah swasta sebagai sarannya. Namun berbeda dari aspek metodologinya. Penelitian Riska Zulmayana merupakan penelitian deskriptif kualitatif tentang strategi promosi jasa pendidikan namun penelitian penulis adalah studi kasus strategi pemasaran jasa pendidikan.

Melissa Clark Monica B. Fine and Cara-Lynn Scheuer (2017) "Relationship Quality in Higher Education Marketing: The Role of Social Media Engagement," tujuan dari penelitian Melissa Clark Monica B. Fine and Cara-Lynn Scheuer adalah untuk mengeksplorasi bagaimana keterlibatan media sosial berdampak pada hubungan antara Universitas dan para pemangku kepentingan (mahasiswa). Hasil studinya menunjukkan hubungan positif antara siswa mengikuti universitas melalui media sosial dan persepsi memiliki hubungan berkualitas tinggi dengan universitas mereka, dan bahwa mengikuti universitas di beberapa situs media sosial mengarah ke persepsi kualitas hubungan yang lebih tinggi. Hasilnya memberikan implikasi penting dan tepat waktu untuk universitas dan pemasar pendidikan tinggi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasar pendidikan tinggi harus menginvestasikan sumber daya dalam komunikasi media sosial untuk membentuk hubungan berkualitas tinggi dengan para pemangku kepentingan mereka. Melissa Clark, Monica B. Fine & Cara-Lynn Scheuer menawarkan platform sosial media tidak menjamin siswa akan mengakses atau terlibat dengan situs-situs tersebut. Hal yang lebih penting bagi lembaga pendidikan adalah mengembangkan strategi untuk mendorong penggunaan media sosial. Misalnya, lembaga mungkin ingin mempertimbangkan untuk mengadakan kontes reguler di situs media sosial mereka atau memanfaatkan fitur '*polling*' yang tersedia di platform

media sosial tertentu untuk meningkatkan keterlibatan siswa dan atau untuk mendorong partisipasi dalam situs-situs tertentu.<sup>112</sup>

Penelitian Melissa Clark, Monica B. Fine tersebut memiliki persamaan dengan penelitian penulis yakni pada pemasaran jasa pendidikan. Namun perbedaannya Melissa Clark menggunakan pendekatan kuantitatif dengan membuktikan keterlibatan media sosial dalam pemasaran pendidikan pada perguruan tinggi di Amerika Serikat. Sementara penelitian penulis merupakan penelitian studi kasus strategi pemasaran pendidikan dengan sasaran madrasah di Indonesia.

Harmoko Triaji (2017) *“The Marketing Education Management Based Information Technology at SMP Islam al Azhar 21 Sukoharjo”*. Tujuan penelitian ini mengetahui pengelolaan pemasaran pendidikan berbasis teknologi informasi di SMP Islam Al-Azhar 21 Sukoharjo. Temuan dari penelitian tersebut adalah Berdasar konsep bauran pemasaran, pemasaran berbasis teknologi informasi di SMP Al Azhar 21 dijabarkan pada isi/ keunggulan produk, metode dan media pemasaran berbasis teknologi informasi telah memberi daya tarik bagi masyarakat untuk menjadi pilihan sekolah. Persamaan penelitian Harmoko Triaji dengan penelitian penulis pada pemasaran jasa pendidikan sebagai obyek penelitiannya dan sasarannya pada jenjang pendidikan sekolah. Namun ada beberapa perbedaan pada beberapa hal. Metode penelitian Harmoko Triaji kualitatif naturalistik dengan pendekatan fenomenologi sedangkan penelitian penulis merupakan penelitian kualitatif studi multi kasus.<sup>113</sup>

---

<sup>87</sup> Melissa Clark, Monica B Fine, and Cara-lynn Scheuer, ‘Relationship Quality in Higher Education Marketing : The Role of Social Media Engagement’, *Journal of Marketing for Higher Education*, 27.1 (2017), 40–58 <<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036>>.

<sup>88</sup> Harmoko Triaji, ‘Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi Di Smp Islam Al Azhar 21 Sukoharjo the Marketing Education Management Based Information Technology at Smp Islam Al

Herold, Kristiina dkk (2016) “*How Service Values Influence the Processing of Word-of-Mouth in the Evaluation of Credence Beliefs*”. Penelitian Herold mengangkat permasalahan yaitu bagaimana konsumen memanfaatkan layanan dan bagaimana *Word of Mouth* (WOM) misalnya teman atau keluarga dapat menjadi sumber informasi yang persuasif dan kuat dalam pemasaran jasa pendidikan. Tujuan dari penelitian Harold berfokus pada pemrosesan informasi bagaimana WOM dapat mempengaruhi sikap dan meningkatkan pemahaman. Temuan dari penelitian Harold menunjukkan bahwa WOM berdampak pada hasil yang tidak konsisten tergantung pada sumber dan kesulitan kriteria evaluasi<sup>114</sup>

Penelitian Herold memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dari aspek bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih menekankan pada aspek *promotion* dengan memanfaatkan media sosial. Kesamaan penelitian Herold tersebut dengan penelitian penulis adalah pada obyek penelitiannya yakni pemasaran jasa pendidikan. Hanya perbedaannya pada sasaran. Harold menfokuskan pada pemasaran universitas sedang penelitian ini sasarannya adalah madrasah.

Muhammad Tahir Jan dan Djihane Ammari (2016) “*Advertising Online by Educational Institutions and Students ’ Reaction : A Study of Malaysian Universities Advertising Online by Educational Institutions and Students ’ Reaction : A Study of Malaysian Universities,*” tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi dampak dari iklan online terhadap pengambil keputusan siswa dan pilihan mereka terhadap institusi pendidikan tinggi. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial dan situs web secara positif

---

Azhar 21 Sukoharjo’, *Jurnal JARLITBANG Pendidikan*, 3.2 (2017), 297–304.

<sup>89</sup> Kristiina Herold and others, ‘How Service Values Influence the Processing of Word-of-Mouth in the Evaluation of Credence Beliefs’, 27.1 (2016) <<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1213347>>.

memengaruhi pengambilan keputusan siswa, yang kemudian secara signifikan memengaruhi pilihan siswa terhadap universitas tertentu memiliki implikasi yang sangat berharga bagi pembuat kebijakan, terutama di industri pendidikan Malaysia.<sup>115</sup>

Persamaan penelitian Muhammad Tahir Jan dan Djihane Ammari dengan penelitian penulis terletak pada obyek penelitian yakni pemasaran pendidikan namun lebih menekankan pada situs web sebagai media pemasarannya. Sedangkan perbedaan penelitian Muhammad Tahir Jan dan Djihane Ammari dengan penelitian penulis yaitu pada jenis dan pendekatan penelitian, lokus dan sasaran penelitian. Penelitian Tahir adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan sasaran siswa dan universitas di Malaysia sedangkan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif studi multi kasus dengan sasaran madrasah swasta di Indonesia.

Felicitas M. Brech dkk (2016) *“Engaging Fans and the Community in Social Media: Interaction with Institutions of Higher Education on Facebook,”* tujuan penelitian Felicitas M. Brech dkk mengujicobakan strategi pemasaran universitas menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan para pemangku kepentingan. Temuan penelitian Felicitas M. Brech dkk menyatakan bahwa pelibatan peminat dan komunitas di media sosial melalui interaksi dengan institusi pendidikan tinggi di Facebook. Temuan dari penelitian ini bahwa reputasi memiliki dampak yang lebih kuat pada ukuran penggemar daripada ukuran universitas. Lebih lanjut Brech menyatakan bahwa semakin lama sebuah universitas terlibat dengan

---

<sup>90</sup> Muhammad Tahir Jan and Djihane Ammari, ‘Advertising Online by Educational Institutions and Students ’ Reaction: A Study of Malaysian Universities Advertising Online by Educational Institutions and Students ’ Reaction: A Study of Malaysian Universities’, *Journal of Marketing for Higher Education*, 26.2 (2016), 1–13 <<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1245232>>.

Facebook, semakin banyak penggemar yang tertarik. namun pembaruan yang terlalu sering dan terlalu jarang justru menyebabkan tingkat keterlibatan penggemar menjadi lebih rendah.<sup>116</sup>

Persamaan penelitian Felicitas M. Brech dkk dengan penelitian penulis yakni mengembangkan strategi pemasaran pendidikan sebagai obyek penelitiannya. Adapun perbedaan keduanya yaitu sasaran dan lokus. Penelitian Felicitas M. Brech adalah penelitian sasarannya pada universitas sedangkan penelitian ini adalah penelitian studi kasus pada madrasah swasta.

Lili Gai, Chunhao Xu & Lou E. Pelton (2016) “A Netnographic Analysis of Prospective International Students ’ Decision-Making Process: Implications for Institutional Branding of American Universities in the Emerging Markets,” senada dengan Galan, Lawley, dan Clements (2015) bertujuan mengeksplorasi bagaimana pelamar Cina membuat keputusan selama perjalanan aplikasi mereka untuk program gelar Master di sekolah bisnis. Temuan menunjukkan bahwa siswa China tidak hanya menggunakan forum ini untuk informasi sekolah dan ulasan alumni, tetapi mereka juga mengumpulkan saran dari sesama pelamar dalam proses pengambilan keputusan mereka.<sup>117</sup>

Persamaan penelitian Galan, Lawley, dan Clements dengan penelitian ini adalah pada obyek penelitian yakni pemasaran pendidikan namun lebih khusus menekankan pada

---

<sup>91</sup> Felicitas M Brech and others, ‘Engaging Fans and the Community in Social Media: Interaction with Institutions of Higher Education on Facebook’, *Journal of Marketing for Higher Education*, 27.1 (2016), 1–19 <<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1219803>>.

<sup>92</sup> Lili Gai, Chunhao Xu, and Lou E Pelton, ‘A Netnographic Analysis of Prospective International Students ’ Decision-Making Process: Implications for Institutional Branding of American Universities in the Emerging Markets’, *Journal of Marketing for Higher Education*, 26.2 (2016), 1–18 <<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1245233>>.

media sosial sebagai *marketing tool*. Sedangkan perbedaannya pada lokus, jenis dan pendekatan penelitiannya. Penelitian Galan adalah penelitian dengan pendekatan etnografi dengan sasaran siswa dan mahasiswa pascasajana. Sedangkan penelitian penulis adalah penelitian studi kasus dan pendekatan kualitatif dengan sasaran madrasah swasta.

Nadine M Robinson and Kevin G Celuch (2016) "*Strategic and Bonding Effects of Enhancing the Student Feedback Process*" tujuan penelitian Nadine M Robinson and Kevin G Celuch adalah menguji dan mengembangkan umpan balik sebagai orientasi pelanggan dan penciptaan bersama. Umpan balik tersebut dapat menjadi positif (pujian), negatif (keluhan), atau menjadi ide untuk peningkatan pelayanan lembaga. Temuan menyatakan bahwa semakin pentingnya *platform* media sosial dalam pemasaran pendidikan tinggi dan kemampuan mereka untuk meningkatkan ruang lingkup dan skala komunikasi, komunikasi pelanggan ke pelanggan, atau dari mulut ke mulut, adalah manfaat yang membantu memperluas anggaran promosi lembaga dan berpotensi menarik lebih banyak siswa. Namun, media sosial, saat ini, sebagian besar digunakan oleh konsumen untuk mempengaruhi konsumen lain. Ini adalah area yang relatif baru bagi institusi pendidikan untuk memanfaatkan secara sistematis pada siswa (pelanggan) untuk umpan balik institusi tetapi jelas memiliki potensi untuk memberikan wawasan organisasi tentang apa yang mereka lakukan benar dan salah, memberikan ide tentang bagaimana meningkatkan produk dan proses, untuk mempertahankan pelanggan dan tetap kompetitif di pasar. Meskipun bukan fokus khusus dari penelitian ini, umpan balik media sosial dapat



diberikan dan membantu dengan salah satu bauran pemasaran.

118

Richard Rutter, Fiona Lettice & John Nadeau (2016) *“Brand Personality in Higher Education : Anthropomorphized University Marketing Communications”*. Penelitian Richard Rutter, Fiona Lettice & John Nadeau bertujuan mengeksplorasi dan menganalisis prospectus dari 10 lembaga pendidikan tinggi di Inggris dan untuk menarik perbandingan antara posisi relatif mereka menggunakan lensa kepribadian merek. Temuannya adalah bahwa untuk meningkatkan reputasi mereka, mengidentifikasi dan mempertahankan posisi pasar relatif yang lebih berbeda menjadi penting bagi Perguruan Tinggi, oleh karena itu sebuah merek dan bagaimana hal itu dikomunikasikan kepada siswa potensial menjadi perbedaan yang penting. Sementara prospektus universitas diakui sebagai alat komunikasi pemasaran yang penting untuk strategi rekrutmen pendidikan tinggi, itu telah diabaikan karena banyak peneliti telah berfokus pada saluran komunikasi lain, seperti media sosial dan situs web.<sup>119</sup>

Persaman penelitian Richard Rutter, Fiona Lettice & John Nadeau dengan penelitian penulis adalah pada pemasaran jasa pendidikan. Sedangkan perbedaannya pada sasaran dan pendekatan penelitiannya. Penelitian penulis merupakan penelitian pada madrasah swasta sedangkan penelitian Richard Rutter, Fiona Lettice & John Nadeau merupakan penelitian survey yang dilakukan pada 10 lembaga pendidikan tinggi di Inggris.

---

<sup>93</sup> Nadine M Robinson and Kevin G Celuch, ‘Strategic and Bonding Effects of Enhancing the Student Feedback Process’, 26.1 (2016), 20–40 <<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1146386>>.

<sup>94</sup> Richard Rutter, Fiona Lettice, and John Nadeau, ‘Brand Personality in Higher Education: Anthropomorphized University Marketing Communications’, 1241.August (2016) <<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1213346>>.

Persamaan dari penelitian Nadine M Robinson and Kevin G Celuch dengan penulis adalah pada pemasaran jasa pendidikan sebagai obyek penelitiannya. Penelitian Nadine M Robinson and Kevin G Celuch pengembangan strategi pemasaran jasa pendidikan. Sedangkan perbedaannya pada lokasi dan sarasannya. penelitian Nadine M Robinson and Kevin G Celuch dilakukan di lembaga pendidikan tinggi di Amerika Serikat sedang penelitian penulis dilakukan di madrasah swasta di Indonesia.

Marcelo Royo-Vela & Ute Hünermund (2016) *“Effects of Inbound Marketing Communications on HEIs’ Brand Equity: The Mediating Role of the Student’s Decision-Making Process. An Exploratory Research,”* senada dengan Mihart (2012). Tujuan penelitian Marcelo Royo-Vela & Ute Hünermund adalah untuk mengidentifikasi bagaimana lembaga pendidikan dapat berkembang untuk meningkatkan citra dan kesadaran dengan menggunakan alat komunikasi pemasaran interaktif terhadap proses pengambilan keputusan siswa terutama dalam studi pascasarjana tentang pencarian informasi dan evaluasi berdasarkan alat media online baru. baik berbasis web atau seluler, seperti Pemasaran Media Sosial (SMM), Pemasaran Konten dan Pemasaran Mesin Pencari (SEO), sebagai bagian dari komunikasi pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan. Berdasarkan analisis data, temuannya adalah bahwa di antara area yang diselidiki, alat komunikasi pemasaran interaktif memiliki dampak besar pada proses pengambilan keputusan mahasiswa pascasarjana dengan perubahan persepsi yang sesuai dari universitas dan sikap terhadap merek. Oleh karena itu, bahkan universitas yang tidak dikenal dengan anggaran terbatas dapat meningkatkan kesadaran merek dan citra

merek mereka untuk calon siswa dan mahasiswa saat ini dengan menggunakan alat tersebut.<sup>120</sup>

Persamaan penelitian Marcelo Royo-Vela & Ute Hünermund dengan peneliti penulis adalah pada pemasaran jasa pendidikan sebagai obyek kajiannya. Sedangkan perbedaannya pada lokus dan jenis penelitiannya. Penelitian penulis adalah penelitian strategi pemasaran pendidikan pada madrasah swasta sedangkan penelitian Marcelo Royo-Vela & Ute Hünermund penelitian kualitatif di lembaga pendidikan tinggi di Amerika Serikat.

Adang Iskandar berjudul (2016)“Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap minat menjadi mahasiswa sekolah tinggi agama Islam” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengaruh beberapa elemen *marketing mix* dalam pemasaran jasa pendidikan. Temuan dari penelitian ini bahwa produk harga dan promosi mempengaruhi minat untuk menjadi mahasiswa di sekolah tinggi Islam. Promosi dilakukan dengan melalui publisitas melalui iklan di media elektronik, brosur dan spanduk. Sedangkan materi promosi berupa profil madrasah, sarana prasarana penunjang pembelajaran dan tenaga pendidik yang berkualitas yang dimiliki oleh madrasah.<sup>121</sup>

Penelitian Adang Iskandar memiliki persamaan dengan penelitian penulis dari aspek obyek kajian yakni pemasaran jasa pendidikan. Namun berbeda dari aspek fokus penelitiannya. Adang Iskandar fokus pada beberapa aspek dalam *marketing mix* (*product, price dan promotion*) sedangkan penelitian penulis

---

<sup>95</sup> Marcelo Royo-vela and Ute Hünermund, ‘Effects of Inbound Marketing Communications on HEIs ’ Brand Equity : The Mediating Role of the Student ’ s Decision-Making Process . An Exploratory Research’, *Journal of Marketing for Higher Education*, 26.2 (2016), 1–25 <<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1233165>>.

<sup>96</sup> Adang Iskandar, ‘Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam’ (Universitas Mercubuana, 2016). Hlm. 50.

fokus pada strategi pemasaran jasa pendidikan. Perbedaan lainnya adalah pada metodologi penelitiannya. Penelitian penulis merupakan penelitian kualitatif strategi pemasaran jasa pendidikan sedangkan Adang Iskandar adalah penelitian kuantitatif yang hanya menguji adanya pengaruh produk, harga dan promosi terhadap minat menjadi mahasiswa sekolah tinggi agama Islam.

Moch. Khafidz Fuad Raya (2016) *Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan)* penelitian ini dilatar belakangi pemasaran jasa pendidikan yang berorientasi pada bisnis. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa pemasaran jasa pendidikan bukan berorientasi pada perolehan laba sebanyak banyaknya tetapi pemasaran pendidikan diorientasikan pada peningkatan mutu pendidikan dan untuk memperoleh kepercayaan (*trust*) dari masyarakat.<sup>122</sup>

Penelitian Moch. Khafidz Fuad Raya memiliki persamaan dengan penelitian penulis pada obyek penelitian berupa pemasaran jasa pendidikan namun penelitian Moch. Khafidz Fuad Raya adalah penelitian kualitatif berupa analisis pemasaran pendidikan sedangkan penelitian penulis adalah penelitian kualitatif studi multi kasus strategi pemasaran jasa pendidikan pada madrasah swasta.

Raj Agnihotri dkk (2014) *“Developing a Stakeholder Approach for Recruiting Top-Level Sales Students,”* senada dengan Robinson dan Stubbberud (2012) tujuan penelitian Raj Agnihotri dkk adalah bagaimana organisasi perekrutan melakukan perekrutan. Penelitian Raj Agnihotri dkk menemukan bahwa mode komunikasi yang digunakan oleh mahasiswa untuk tujuan sosial belum tentu yang lebih disukai untuk kegiatan sekolah / pekerjaan. Komunikasi tatap muka

---

<sup>97</sup> Moch. Khafidz Fuad Raya, ‘MARKETING JASA DI INSTITUSI PENDIDIKAN ( Analisis Pemasaran Dalam Pendidikan )’, *Falasifa*, 7.1 (2016), 21–52.

(F2F) paling disukai di kedua situasi. Di dunia sekolah / pekerjaan, F2F diikuti dalam urutan preferensi melalui email, telepon, obrolan, dan SMS, dan di atas kertas dan Facebook (keduanya metode asinkron). Ketika dalam situasi sosial, komunikasi tatap muka diikuti dalam urutan preferensi melalui telepon, SMS, Facebook, dan chat. Metode *email* dan kertas paling tidak disukai. Temuan ini menunjukkan bahwa siswa menghargai komunikasi sinkron, di mana interaksi dilakukan secara bersamaan, sebagai lawan dari komunikasi asinkron yang terkait dengan beberapa situs media sosial.<sup>123</sup>

Persamaan penelitian Raj Agnihotri dkk dengan penelitian penulis pada pemasaran jasa pendidikan. Namun memiliki perbedaan pada lokus dan sararan penelitiannya. Raj Agnihotri dkk menekankan pada strategi perekrutan pada pendidikan tinggi sedangkan penelitian penulias menekankan pada strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah swasta.

SB. Handayani & Ida Martini (2014) Strategi Pemasaran di Era *New Wave Marketing* menyatakan dalam penelitiannya bahwa strategi pemasaran tradisional perlu diubah menjadi strategi pemasaran dengan pendekatan baru dengan menyesuaikan dengan kondisi masyarakat dan perubahan yang ada. Penelitian SB. Handayani & Ida Martini memiliki persamaan dengan penelitian penulis pada strategi pemasaran sebagai obyek kajiannya. Namun penelitian tersebut adalah sebuah penelitian konseptual bersifat umum dengan menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan penelitian penulis adalah sebuah penelitian kualitatif studi multi kasus yang menekankan pada strategi pemasaran jasa pendidikan.<sup>124</sup>

---

<sup>98</sup> Raj Agnihotri and others, 'Developing a Stakeholder Approach for Recruiting Top-Level Sales Students', 2014 <<https://doi.org/10.1177/0273475314522039>>.

<sup>99</sup> SB. Handayani and Ida Martini, 'Model Pemasaran Di Era New Wave Marketing', *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 21.36

Adib Hasbullah (2014) dengan judul “Analisis dan Perancangan Media Promosi Dan Presentasi Berbasis Multimedia Interaktif Untuk Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Saman Bantul” penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya penerimaan peserta didik baru karena kurang maksimalnya informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis media promosi dengan melakukan perancangan media promosi dan presentasi berbasis multimedia. Temuannya menyatakan bahwa promosi dilakukan dengan membuat media promosi dan sosialisasi presentasi berbasis multimedia dapat meningkatkan keterlibatan publik sebagai dampak dari perbaikan media promosi.<sup>125</sup>

Penelitian Adib Hasbullah memiliki persamaan dengan penelitian penulis pada obyek penelitian berupa pemasaran pendidikan sebagai obyek penelitiannya. Namun berbeda dari aspek metodologinya, penelitian Adib Hasbullah adalah penelitian deskriptif kualitatif yang melakukan analisis media promosi sedangkan penulis adalah penelitian kualitatif studi multi kasus strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah.

Lutfil Hakim berjudul (2014) “Strategi promosi Madrasah Ibtidaiyah Roudlotuzzahidin karanganom dalam meningkatkan jumlah siswa pada tahun pelajaran 2013/2014” penelitian ini bertujuan mengkaji efektifitas promosi yang dilakukan oleh madrasah Ibtidaiyah ibtidaiyyah Roudlotuzzahidin klaten. Temuan dari penelitian ini adalah melalui 2 cara yaitu memasang iklan dan kegiatan kemasyarakatan. Materi promosi meliputi visi misi dan

---

(2014), 1–12 <<http://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/13/13>>.

<sup>100</sup> Adib Hasbullah, *Analisis Dan Perancangan Media Promosi Dan Presentasi Berbasis Multimedia Interaktif Untuk Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Saman Bantul* Analisis Dan Perancangan Media Promosi Dan Presentasi Berbasis Multimedia Interaktif Untuk Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Saman (Yogyakarta, 2014). Hlm. 1-46.

keunggulan madrasah. Sedangkan media yang digunakan adalah radio lokal, measang spanduk, poster baliho.<sup>126</sup>

Penelitian Lutfil Hakim memiliki persamaan dengan dengan penelitian penulis dari aspek obyek kajiannya yakni pemasaran jasa pendidikan namun berbeda dari aspek metodologinya. Penelitian Lutfil Hakim adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan fokus yang lebih sempit yakni promosi jasa pendidikan sedangkan penelitian penulis adalah penelitian strategi pemasaran pendidikan. demikian juga lokus dan fokus penelitiann yang berbeda yakni paa jenjang yang berbeda.

Brilliant Aristona Hartanto (2013) berjudul “Pembuatan Video Profil Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Sukoharjo Berbasis Multimedia” penelitian Brilliant Aristona bertujuan untuk menghasilkan video profil madrasah sebagai sarana/media promosi madrasah. Sedangkan materi promosinya berisi profil madrasah.<sup>127</sup>

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah pada pemasaran pendidikan obyek penelitiannya dan madrasah sebagai fokus sararan penelitiannya, hanya saja penelitian Brilliant Aristona dilakukan di Madrasah Aliyah Negeri sedang penelitian peneliti di madrasah swasta. Adapun Perbedaannya pada lokus, jenis penelitian dan pendekatan penelitiannya.

Ahmad Ainul Yaqin (2012), dan Andi Kristanto, berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya” bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pendidikan, hambatan dan

---

<sup>101</sup> Lutfil Hakim, ‘Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah Roudlotuzzahidin Karanganom Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Pada Tahun Pelajaran 2013/2014’ (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014). Hlm. 1-12.

<sup>102</sup> Brilliant Aristona Hartanto, *Pembuatan Video Profil Madrasah Aliyah Negeri ( MAN) Sukoharjo Berbasis Multimedia*, 2013, II. Hlm. 1-8.

langkah yang ditempuh untuk mengatasi hambatan dalam pemasaran jasa pendidikan. Temuan dari penelitian ini adalah 1) strategi pemasaran menerapkan 8 cara yaitu; distingsi produk, promosi ke daerah daerah, tim promosi, program khusus, media promosi, memberikan jaminan pada pengguna jasa pendidikan, analisis strategis, dan kerjasama dengan pihak lain. 2) pesaing yang sering mengedepankan fasilitas, komunikasi antar anggota belum terjalin secara baik, dana program yang terhambat. 3) usaha yang dilakukan dalam menghadapi hambatan adalah; melakukan evaluasi mingguan, bulanan, dan tahunan.<sup>128</sup>

Penelitian Ahmad Ainul Yaqin memiliki persamaan dengan penelitian penulis yakni pemasaran jasa pendidikan sebagai obyek kajiannya dan madrasah swasta sebagai fokus sasrannya. Namun berbeda pada lokus penelitan yang digunakan dan fokus penelitiannya.

Sementara penelitian lain menyebutkan bahwa dalam pemasaran jasa pendidikan menekankan penawaran pada aspek lokasi;

Emma Winter & Helen Thompson-Whiteside (2017) *“Location, Location, Locatio: Does Place Provide the Opportunity for Differentiation for Universities?”* bertujuan melakukan eksplorasi untuk memberikan wawasan tentang cara lembaga pendidikan menggambarkan lokasi dan membahas apakah lokasi dapat menawarkan sumber distingsi. Temuannya menyatakan Penggunaan media sosial menjadi saluran komunikasi yang semakin penting untuk Perguruan Tinggi dan dapat menginformasikan pilihan untuk calon siswa lebih lanjut sepanjang perjalanan pengambilan keputusan mereka. menggunakan media sosial yang mendorong interaktivitas, menjadi lebih mudah untuk memfasilitasi penciptaan bersama.

---

<sup>103</sup> Ahmad Ainul Yaqin and Andi Kristanto, *Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya, Pemasaran Pendidikan* (Surabaya, 2012), 01. Hlm. 1-11.



Faktor pilihan narasi lokasi yang berbeda, Penggunaan platform media sosial dan tagar yang bijaksana akan memungkinkan penargetan pesan yang lebih spesifik dan memungkinkan lembaga pendidikan untuk menyajikan berbagai kelompok sasarannya misalnya pelajar dewasa, pelajar bisnis, mahasiswa seni dengan lokasi yang lebih berbeda yang dapat lebih siap bergaung.<sup>129</sup>

Muhammad Rifky Pratama “Manajemen Pemasaran Jasa Madrasah (Penelitian di MA Muslimin Cikondang Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur)” (2019). Penelitian ini menekankan pemasaran jasa pendidikan dari aspek lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini akan menjawab bagaimana latar alamiah manajemen pemasaran jasa madrasah di MA Muslimin Cikondang Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur, bagaimana perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, hasil, dan faktor pendukung & penghambat manajemen pemasaran jasa madrasah di MA Muslimin Cikondang Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur. Penelitian Muhammad Rifky Pratama memiliki persamaan dengan penelitian penulis dalam obyek kajian pemasaran jasa pendidikan khususnya pada madrasah Aliyah. Namun berbeda dalam aspek jenis dan pendekatan yang digunakan. Peneliti menggunakan pendekatan penelitian dan pengembangan sedangkan Muhammad Rifky Pratama menggunakan deskriptif kualitatif dalam penelitiannya.<sup>130</sup>

---

<sup>104</sup> Winter and Thompson-whiteside.

<sup>105</sup> Muhammad Rifky Pratama, ‘Manajemen Pemasaran Jasa Madrasah (Penelitian Di MA Muslimin Cikondang Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur’ (UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2019).

Tabel. 1.3. Persamaan dan Perbedaan Penelitian sebelumnya

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Novelty
1	<sup>131</sup>	Pemasaran jasa pendidikan madrasah	Meningkatkan animo masyarakat dengan menambah varian produk jasa pendidikan	Strategi pemasaran Madrasah swasta berbasis distingsi fokus pada bauran pemasaran 7 P's, budaya madrasah, dan modal sosial madrasah
2	Rosy Yatus Sangadah “Strategi pemasaran madrasah melalui ekstrakurikuler <i>drum band</i> untuk menarik minat calon peserta didik baru di MTs Ahmad Yani Sukolilo Jabung Malang” (2020).	Pemasaran jasa pendidikan madrasah	Pemasaran madrasah dengan meningkatkan citra madrasah.	
3	Felinda Karela “Strategi manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta	Pemasaran jasa pendidikan madrasah	Pemasaran fokus pada pemanfaatan media promosi	

<sup>106</sup> Rahayu.

	didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan” (2020)			
4	Nuril Finawati “Nilai Panca Jiwa di Madrasah Tsanawiyah Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo” (2020)	Pemasaran jasa pendidikan madrasah	Pemasaran fokus pada pengendalian Tupoksi SDM	
5	Silfiyah Aisyatul Maziyah dkk, “Strategi Pemasaran dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif (MIMA) 01 KH. Shiddiq Jember” (2020)	Pemasaran jasa pendidikan madrasah	Analisa faktor pendukung dan penghambat pemasaran madrasah	
6	Dian, Ilis Rosbiah, dan Ari Prayoga “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah” (2020)	Pemasaran jasa pendidikan madrasah	Pemasaran pendidikan melalui peningkatan mutu	
7	Muhammad Rifky Pratama “Manajemen Pemasaran Jasa Madrasah (Penelitian di MA Muslimin Cikondang	Pemasaran jasa pendidikan madrasah	Analisa faktor pendukung dan penghambat pemasaran madrasah	

	Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur” (2019).			
8	Sarifudin dan Rehendra Maya “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor” (2019)	Pemasaran jasa pendidikan madrasah	Strategi bauran pemasaran	
9	Syaifuddin, Muhammad Fahmib, Hanik Yuni Alfiyahc, Ilun Muallifahd, M. Fadli Havera “Strategi Pemasaran Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Bali Bina Insani di Daerah Minoritas-Muslim Tabanan Bali” (2019)	Pemasaran jasa pendidikan madrasah	Pemasaran menekankan pada promosi media online dan wali santri.	
10	Esperanza Garza Salgado and Marcelo Royo Vela, “Brand Fan	Pemasaran pendidikan	Promosi pendidikan Tingi melalui	

	Pages Experience and Strength as Antecedents to Engagement and Intensity of Use to Achieve HEIS ' Brand Loyalty,” <i>Journal of Marketing for Higher Education</i> 29, no. 1 (2019): 102–20		<i>Brand Fan Page</i> (BFP) di media sosial	
11	Hendra Kurniawan and Khoironi, “Implementasi Educational Website Pada Madrasah Diniyah” (Yogyakarta, 2019)	Pemasarn madrasah	Promosi via <i>WhatsApp</i> dan Telegram	
12	Mukhtar Abdul Kader, Nurdiana Mulyatini, dan Wiwin Setianingsih (2018) “Strategi Pemasaran <i>Digital Marketing FB_Ads</i> dan <i>Email Marketing</i> Dalam	Pemasaran produk	Promosi produk usaha micro via iklan FB dan email marketing.	

	Meningkatkan Volume Penjualan” <i>Jurnal Ilmu Manajemen</i> 5, no. 2 (2018): 299–305			
13	Billyan Yenesty Putra “Komunikasi Pemasaran Sekolah dalam Upaya Meningkatkan Minat Calon Siswa” (Universitas Muhammadiyah Malang, 2018).	Pemasaran jasa pendidikan madrasah	Komunikasi pemasaran	
14	Muhammad Mukhtar S “Pemasaran dan Upaya dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder dalam Lembaga Pendidikan Islam” ( <i>Jurnal Tarbawi</i> 14, no. 2 2017).	Pemasaran pendidikan Islam	Segmentasi pasar	
15	Suvidian Elytasari “Strategi	Pemasaran pendidikan	Segmentasi pasar	

	<p>Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (<i>Trust</i>) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta” <i>J U R N a L W a R N a</i> 1, no. 1 (2017).</p>			
16	<p>Yimei Zhu (2019) “Social Media Engagement and Chinese International Student Recruitment : Understanding How UK HEIs Use Weibo and WeChat,”</p>	Pemasaran pendidikan	Komunikasi pemasaran Pendidikan Tinggi via Weibo and WeChat	
17	<p>Nicole M. Lee and Patrick F. Merle “<i>Media Relations and Universities : An Assessment of Digital Newsrooms,</i>” <i>Journal of Marketing for</i></p>	Pemasaran pendidikan	Komunikasi pemasaran Pendidikan tinggi	

	<i>Higher Education</i> 28, no. 2. (2018)			
18	Adam Peruta and Alison B Shields (2018) berjudul “ <i>Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats</i> ” <i>Journal of Marketing for Higher Education</i> 28, no. 2 (2018): 1–17	Pemasaran pendidikan	Analisis konten Facebook sebagai media promosi	
19	Mehraneh Davari, Payam Noursalehi and Abbas Keramati “ <i>Data Mining Approach to Professional Education Market Segmentation : A Case Study,</i> ” <i>Journal of Marketing for Higher Education</i> 29, no. 1 (2018): 1–22.	Pemasaran pendidikan	Segmentasi pasar pada pemasaran pendidikan tinggi	
20	Adam Perutaa and Alison B.	Pemasaran pendidikan	Pemasaran pendidikan tinggi di	



	<p>Shields (2018)  “Marketing Your University on Social Media : A Content Analysis of Facebook Post Types and Formats,”  <i>Journal of Marketing for Higher Education</i>  28, no. 2 (2018):  1–17.</p>		<p>sosial media  Facebook</p>	
21	<p>Riska Zulmayana berjudul “Strategi Kepala Madrasah Dalam Mempromosikan MTs Darul Aman Aceh Besar” (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam - Banda Aceh, 2018).</p>	<p>Pemasaran madrasah</p>	<p>Strategi promosi madrasah</p>	
22	<p>Melissa Clark  Monica B. Fine  and Cara-Lynn Scheuer  “Relationship Quality in Higher Education</p>	<p>Pemasaran pendidikan</p>	<p>Analisis efektifitas sosial media dalam pemasaran pada pendidikan tinggi</p>	

	Marketing : The Role of Social Media Engagement,” <i>Journal of Marketing for Higher Education</i> 27, no. 1 (2017): 40–58.			
23	Emma Winter & Helen Thompson-Whiteside (2017) “ <i>Location, Location, Locatio: Does Place Provide the Opportunity for Differentiation for Universities?</i> ”	Pemasarn pendidikan tinggi	Analisis Lokasi sebagai distingsi pada pemasaran pendidikan tinggi	
24	Harmoko Triaji “ <i>The Marketing Education Management Based Information Technology at SMP Islam al Azhar 21 Sukoharjo</i> ”. <i>Jurnal JARLITBANG Pendidikan</i> 3, no.	Pemasaran pendidikan	Komunikasi pemasaran di sekolah	

	2 (2017): 297–304.			
25	Herold, Kristiina dkk “ <i>How Service Values Influence the Processing of Word-of-Mouth in the Evaluation of Credence Beliefs</i> ”. 27, no. 1 (2016)	Pemasaran jasa pendidikan	Analisis <i>Word of Mouth</i> (WOM) dalam Komunikasi pemasaran jasa pendidikan	
26	Muhammad Tahir Jan dan Djihane Ammari (2016) “ <i>Advertising Online by Educational Institutions and Students â€™ Reaction : A Study of Malaysian Universities Advertising Online by Educational Institutions and Students , Reaction : A Study of Malaysian Universities,</i> ”	Pemasaran pendidikan	Promosi pendidikan tinggi melalui iklan online	

	<i>Journal of Marketing for Higher Education</i> 26, no. 2 (2016): 1–13			
27	Felicitas M. Brech dkk “ <i>Engaging Fans and the Community in Social Media : Interaction with Institutions of Higher Education on Facebook,</i> ” <i>Journal of Marketing for Higher Education</i> 27, no. 1 (2016): 1–19.	Pemasaran pendidikan	Komunikasi pemasaran pendidikan tinggi di facebook	
28	Lili Gai, Chunhao Xu & Lou E. Pelton “A Netnographic Analysis of Prospective International Students’ Decision-Making Process : Implications for Institutional Branding of	Pemasaran pendidikan	Implikasi branding lembaga dalam pemasaran pendidikan tinggi	

	American Universities in the Emerging Markets,” <i>JOM FISIP</i> 26, no. 1 (2016)			
29	Nadine M Robinson and Kevin G Celuch “ <i>Strategic and Bonding Effects of Enhancing the Student Feedback Process</i> ” 26, no. 1 (2016): 20–40.	Pemasaran pendidikan	Komunikasi pemasaran pada pendidikan tinggi	
30	Richard Rutter, Fiona Lettice & John Nadeau (2016) “ <i>Brand Personality in Higher Education : Anthropomorphized University Marketing Communications</i> ” .		Analisis Brand dalam komunikasi pemasaran pendidikan tinggi	
31	Marcelo Royo-Vela & Ute Hünermund (2016) “ <i>Effects of Inbound Marketing</i> ”	Pemasaran pendidikan	Analisis citra lembaga dan alat komunikasi interaktif pada	

	<i>Communications on HEIs ' Brand Equity : The Mediating Role of the Student ' S Decision-Making Process . An Exploratory Research, ” Journal of Marketing for Higher Education 26, no. 2 (2016): 1–25</i>		pendidikan tinggi	
32	Adang Iskandar berjudul “Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap minat menjadi mahasiswa sekolah tinggi agama Islam” (Universitas Mercubuana, 2016).	Pemasaran pendidikan Islam	Analisis harga dan promosi dalam pemasaran sekolah tinggi Islam	
33	Moch. Khafidz Fuad Raya Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam	Pemasaran pendidikan Islam	Analisis bisnis oriented dalam Pemasaran institusi pendidikan	

	Pendidikan) <i>Falasifa</i> 7, no. 1 (2016): 21–52			
34	Raj Agnihotri dkk (2014) <i>“Developing a Stakeholder Approach for Recruiting Top- Level Sales Students,”</i> senada dengan Robinson dan Stubbberud (2012)	Pemasaran pendidikan	Analisis efektifitas ragam media dalam komunikasi pemasaran pendidikan tinggi.	
35	SB. Handayani & Ida Martini (2014) <i>Strategi Pemasaran di Era New Wave Marketing. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi</i> 21, no. 36 (2014): 1–12	Pemasaran	Analisis strategi pemasaran tradisional dan strategi pemasaran pendekatan baru	
36	Adib Hasbullah (2014) dengan judul <i>“Analisis dan Perancangan Media Promosi Dan Presentasi Berbasis Multimedia Interaktif Untuk</i>	Pemasaran Madrasah	Analisis komunikasi pemasaran melalui promosi dan presentasi	

	Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Saman Bantul”			
37	Lutfil Hakim berjudul “Strategi promosi madrasah ibtidaiyah roudlotuzzahidin karanganom dalam meningkatkan jumlah siswa pada tahun pelajaran 2013/2014” (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014).	Pemasaran madrasah	Analisis efektifitas promosi dalam pemasaran madrasah Ibtidaiyyah	
38	Brilliant Aristona Hartanto berjudul “Pembuatan Video Profil Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Sukoharjo Berbasis Multimedia” Vol. 2, 2013.		Pembuatan materi Promosi madrasah	
39	Ahmad Ainul Yaqin (2012), dan Andi	Pemasran madrasah	Analisis faktor pendukung dan	



<p>Kristanto, berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya” <i>PEMASARAN PENDIDIKAN</i>, vol. 1 (Surabaya, 2012).</p>		<p>penghambat pemasaran jasa pendidikan Madrasah.</p>	
---	--	---	--

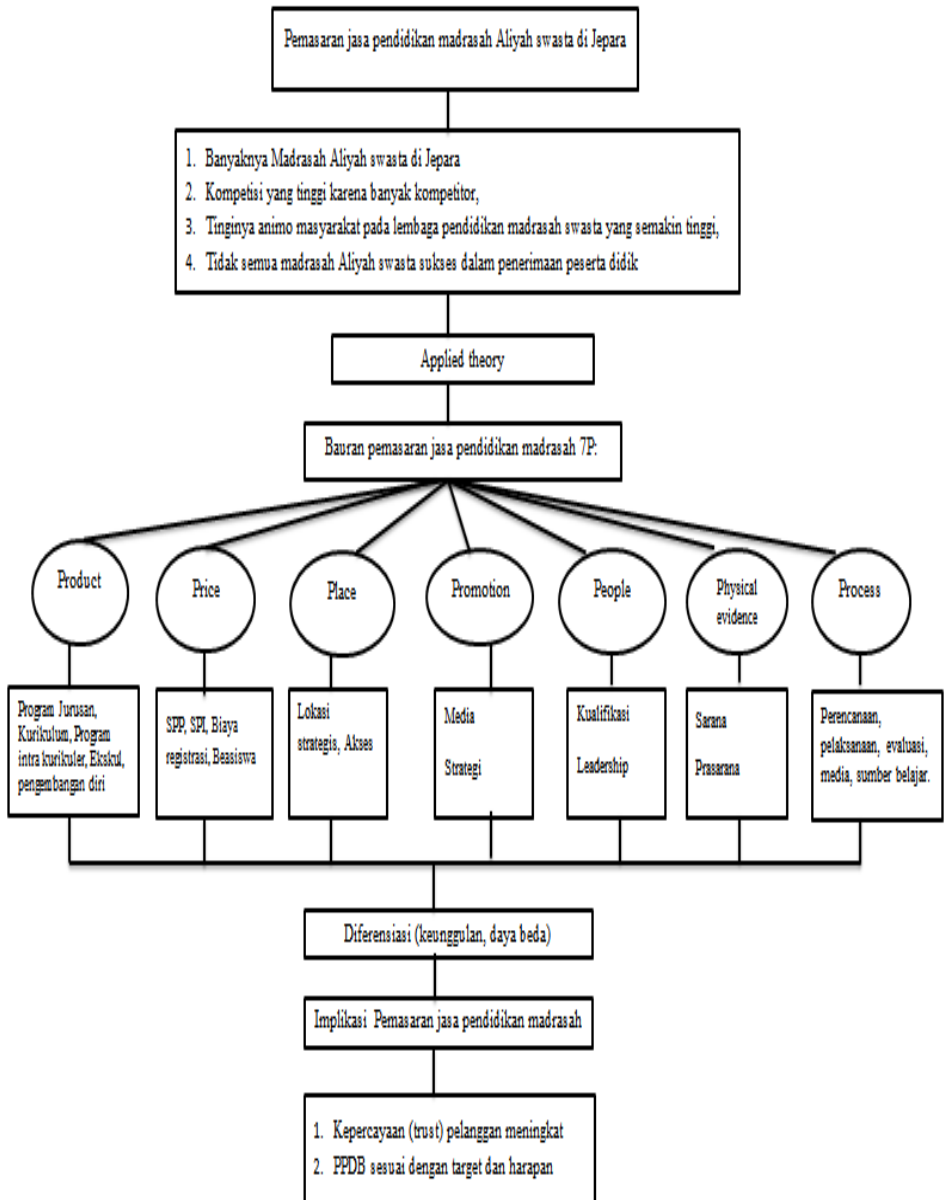
### C. Kerangka berpikir

Kerangka pikir dalam penelitian penulis in berangkat dari identifikasi masalah yakni pada banyaknya madrasah aliyah swasta di Jepara sehingga kompetisi tinggi karena banyak kompetitor, tinginya animo masyarakat pada lembaga pendidikan swasta yang semakin tinggi, namun tidak semua madrasah Aliyah swasta sukses dalam penerimaan peserta didik melainkan hanya madrasah aliyah tertentu yang sukses dalam pemasaran karena memiliki distingsi berupa keunggulan dan daya beda/keunikan yang sukses dalam menarik animo masyarakat.

Berangkat dari identifikasi masalah tersebut kemudian dilakukan analisa bagaimana strategi pemasaran madrasah Aliyah swasta di Jepara yang berhasil menarik animo pelanggan melalui distingsi yang dianalisis dari bauran pemasaran 7P yakni *Product, price, place, promotion, people, physical Evidence, Process*.

Langkah akhir dari penelitian ini adalah penarikan kesimpulan terkait strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis distingsi pada Madrasah Aliyah swasta di Jepara.

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



### **BAB III**

## **KARAKTERISTIK BAURAN PEMASARAN MADRASAH DI JEPARA**

### **A. Karakteristik Bauran Pemasaran di MA Matholiul Huda Bugel**

#### **1. karakteristik Bauran pemasaran MA Matholiul Huda Bugel**

Karakteristik pemasaran jasa pendidikan madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel berdasarkan pada tujuh komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P's adalah sebagai berikut;

##### **a. Produk (*product*)**

MA Matholiul Huda sebagai madrasah aliyah swasta unggul di Jepara memiliki struktur kurikulum MA Matholiul Huda Bugel memiliki komposisi berdasarkan KMA Nomor 184 tahun 2019 yang berlaku sesuai masing-masing peminatan/ jurusan yang terdiri atas kelompok mata pelajaran wajib, kelompok mata pelajaran muatan lokal dan kelompok mata pelajaran peminatan. MA Matholiul Huda Bugel memiliki 3 varian produk jasa pendidikan jasa berupa yaitu; Jurusan peminatan IPA, IPS, dan Keagamaan.<sup>132</sup>

Adapun struktur kurikulum di MA Matholiul Huda Bugel Jepara adalah sebagai berikut:

---

<sup>1</sup> Wawancara Dengan Sarwadi, Selaku Kepala MA Matholiul Huda Bugel Jepara, 2020.

Tabel 3.1. Struktur kurikulum MA Matholiul Huda Bugel<sup>133</sup>

**Kelompok A (Umum)**

1	Pendidikan Agama Islam
	a. Al Qur'an Hadis
	b. Akidah Akhlak
	c. Fiqih
	d. Sejarah Kebudayaan Islam
2	Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan
3	Bahasa Indonesia
4	Bahasa Arab
5	Matematika
6	Sejarah Indonesia
7	Bahasa Inggris

**Kelompok B (Umum)**

1	Seni Budaya
2	Pendidikan Jasmani, Olah Raga, dan Kesehatan
3	Prakarya dan Kewirausahaan
4	Muatan Lokal
	1. Bahasa Jawa

---

<sup>2</sup> Dokumen Kurikulum MA Matholiul Huda Bugel Jepara TP. 2020/2021, 2020.

	2. Ke-NU-an
	3. Qiroatul Kutub

**Kelompok C (Peminatan)**

IPA	IPS	KEAGAMAAN
Matematika	Sejarah	Ilmu Tafsir
Biologi	Ekonomi	Ilmu Hadis
Fisika	Sosiologi	Ushul Fikih
Kimia	Geografi	Bahasa Arab

**Kelompok Tahassus**

1	Faroid
2	Mantiq
3	Balaghoh
4	Nahwu
5	Shorof
6	Qowaidul fiqhiyah
7	Falak

**Kelompok program khusus Olimpiade**

IPA	IPS	MAK
MIPA	Ekonomi	Tahfid & tafsir

Ekstra kurikulum sebagai program pengembangan bakat yang dimiliki MA Matholiul Huda Bugel yaitu; pramuka, PMR, Rebana, olah raga ( tenis meja, bola

voli, bulu tangkis), menjahit, tartilul qur'an, baca kitab salaf, Arab Club, Bahtsul Masail, Training Dakwah,

Kelebihan lain yang dimiliki MA Matholiul Huda Bugel antara lain:

- 1) Pemisahan siswa putra dan putri pada kampus dan kelas tersendiri.
- 2) Kewajiban sholat dzuhur berjamaah

Produk jasa pendidikan di MA Matholiul Huda Bugel memiliki beberapa kriteria sebagai produk yang potensial karena memiliki distingsi. Hal ini Nampak dari produk jasa pendidikan yang ditawarkan yang khas. *Pertama*, keunggulan kurikulumnya memuat muatan lokal *Qiroatul Kutub* yang tidak banyak ditawarkan oleh Madrasah Aliyah di Jepara. *Kedua*, corak pesantren yang kental dan tetap dipertahankan yang Nampak pada muatan mata pelajaran Tahassus seperti *Faroid, Mantiq, Balaghoh, Nahwu, Shorof, Qowaidul Fiqhiyah, Ilmu Falaq*. Ketiga, kurikulum tersembunyi (*hidden curriculum*) dalam bentuk kultur Madrasah antara lain; a) pemisahan siswa putra dan putri pada kampus dan kelas yang berbeda. b) *istighosah*, c) *khotmil qur'an*. d) peringatan haul dan ziarah ke makam para leluhur pendiri yayasan untuk mengenang dan menghargai jasa para tokoh pendiri. *Keempat*, program olimpaide, yakni program pembibitan dan pembinaan siswa yang diarahkan pada kompetisi tertentu. Program tersebut dilakukan dengan menjaring potensial dari masing-masing kelas peminatan IPA, IPS, dan Keagamaan yang dilakukan oleh tim khusus sebagai

koordinator. *Kelima*, program khusus *tahfidz & Tafsir* bagi kelas peminatan Keagamaan.<sup>134</sup>

b. Biaya pendidikan (*Price*)

Biaya pendidikan di MA Matholiul Huda Bugel terdiri atas biaya bulanan (syahriyah/SPP) dengan besaran Rp. 75.000 setiap bulannya, sumbangan pengembangan imnstitusi (uang gedung) Rp. 500.000 dan Rp. 700.000 untuk siswa transfer dari sekolah/madrasah lain, dan biaya operasional siswa seperti seragam dan lainnya yang relative terjangkau. Disamping itu MA Matholiul Huda Bugel memberi kemudahan yaitu; a) Biaya pendaftaran gratis. b) keringanan biaya bulanan (syahriyah/SPP) bagi beberapa siswa yang berstatus saudara dalam satu kartu keluarga (KK). c) Bagi siswa MA yang berasal dari MTs Matholiul Huda mendapat potongan sebesar Rp.200.000. d) pemberian beasiswa berupa pembebasan biaya bulanan (syahriyah/SPP) bagi beberapa siswa yang berprestasi baik akademik dan atau non-akademik.<sup>135</sup>

Kebijakan besaran nominal, beasiswa, keringanan dan hal lain terkait biaya pendidikan tersebut ditentukan, dipertimbangkan dan ditetapkan oleh Yayasan. Dalam hal ini wewenang penuh ada pada ketua yayasan yakni KH. Mahsun Sulaiman. Jadi semua lembaga yang bernaung di bawah yayasan Matholiul Huda (MA, MTs, MI, RA, PAUD) menjalankan kebijakan dari yayasan.<sup>136</sup>

---

<sup>3</sup> Wawancara Dengan Ngizuddin Kurniawan, Selaku Wakil Kepala Bidang Kurikulum MA Matholibul Huda Bugel Jepara, 2020.

<sup>4</sup> Wawancara Dengan Sarwadi, Selaku Kepala MA Matholiul Huda Bugel Jepara.

<sup>5</sup> Wawancara Dengan Sarwadi, Selaku Kepala MA Matholiul Huda Bugel Jepara.

Berkenaan dengan biaya pendidikan, Keunggulan/distingsi yang dimiliki oleh MA Matholiul Huda dari aspek biaya pendidikan yaitu; a) Biaya pendaftaran gratis. b) keringanan biaya bulanan (*syahriyah/SPP*) bagi beberapa siswa yang berstatus saudara dalam satu kartu keluaraga (KK). c) Bagi siswa MA yang berasal dari MTs Matholiul Huda mendapat potongan sebesar Rp.200.000. d) pemberian beasiswa berupa pembebasan biaya bulanan (*syahriyah/SPP*) bagi beberapa siswa yang berprestasi baik akademik dan atau non-akademik.

Hal tersebut diatas tentu kan menarik animo masyarakat. Bagaimana tidak dengan biaya pendidikan yang terjangkau dan banyaknya keringanan biaya dan beasiswa masyarakat memperoleh kuliatas pendidikan yang baik mengingat MA Matholiul Huda terakreditasi unggul (A).

c. Lokasi (*Place*)

MA Matholiul Huda berlokasi di Jl. Raya Bugel Desa Bugel RT. 004 RW. 001 Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara 59463 Propinsi Jawa Tengah. MA Matholiul Huda Bugel adalah madrasah aliyah tertua dan terbesar di Jepara wilayah *cluster* selatan.<sup>137</sup>

Secara lokasi MA Matholiul Huda diuntungkan karena berada pada posisi yang strategis. Beberapa keuntungan tersebut yaitu; *Pertama*, MA Matholiul Huda berlokasi di pusat kecamatan Kedung. *Kedua*, MA Matholiul Huda dilalui jalur kabupaten sehingga akses siswa dan calon siswa mudah. *Ketiga*, MA Matholiul Huda berada di wilayah Kauman yang dikelilingi oleh

---

<sup>6</sup> Dokumen Profil MA Matholiul Huda Bugel Jepara TP. 2020/2021, 2020.



banyak Ulama dan banyak Pondok pesantren diantaranya; Ponpes Matholiul Huda, Ponpes al-Mustaqim, Ponpes al-Munawwir dan banyak lainnya.

d. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi MA Matholiul Huda mengarah pada 2 segmen pasar yakni tidak hanya orang tua tetapi juga calon peserta didik. Sehingga strategi promosinya juga harus menyesuaikan dengan segmen promosi pemasaran jasa pendidikan yang menjadi sasaran. Mengingat Berdasarkan segmentasi promosi pemasaran jasa pendidikan tersebut secara garis besar MA Matholiul Huda memanfaatkan media konvensional dan media sosial. Hal tersebut dilakukan berdasarkan Pertimbangan bahwa para orangtua umumnya mengakses informasi kemadrasahan dari media konvensional seperti brosur, banner, baliho, spanduk atau semacamnya. Sedangkan calon peserta didik MA umumnya adalah remaja millennial yang lekat dengan media sosial (*facebook, instagram, Youtube, dan web* madrasah). Berikut beberapa media promosi MA Matholiul Huda;<sup>138</sup>

1) Brosur/banner/baliho/spanduk

Media promosi Brosur/banner/baliho/spanduk berisi informasi pendaftaran penerimaan peserta didik baru (PPDB) memuat info singkat profil madrasah, syarat ketentuan pendaftaran, waktu, lokasi pendaftaran dan informasi umum terkait PPDB.

---

<sup>7</sup> Wawancara Dengan Habib Muhlis, Selaku Wakil Kepala Bidang Humas MA Matholiul Huda Bugel Jepara, 2020.

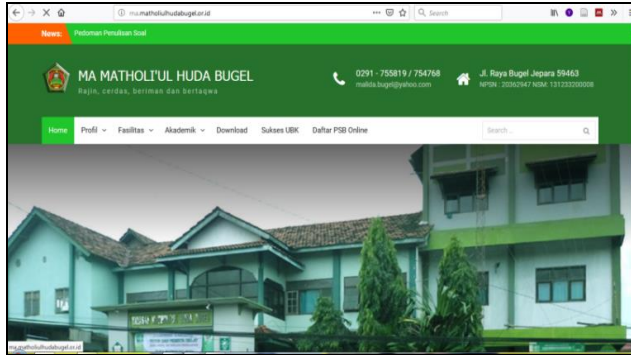


Gambar 4.1 brosur Madrasah Aliyah Matholiul Huda Jepara

## 2) Website madrasah

Hampir semua lembaga baik lembaga yang bergerak dalam industri dan perdagangan lembaga penyelenggara pendidikan di era 4.0. Website menjadi media wajib yang harus dimiliki oleh madrasah sebagai media promosi dalam pemasaran jasa pendidikan.

Madrasah Aliyah Matholiul Huda Jepara sebagai lembaga penyelenggara pendidikan memanfaatkan *website* untuk meningkatkan keterlibatan public. *Website* dijadikan sebagai media untuk mempromosikan madrasah. Melalui *website* Madrasah mempromosikan dengan menampilkan informasi penting terkait madrasah. Konten website madrasah ini menampilkan berbagai menu antara lain profil madrasah, akademik, UBK, *download*. Selain itu *website* madrasah ini juga menampilkan alamat jelas dan nomor telepon madrasah.



Gambar 4.2. *Website* Madrasah Aliyah Matholiul Huda Jepara

3) Facebook



Gambar 4.3. *Facebook* Madrasah Aliyah Matholiul Huda Jepara

#### 4) Instagram



Gambar 4.4. *Instagram* Madrasah Aliyah Matholiul Huda Jepara

Strategi Promosi di Madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel memaksimalkan potensi lain, antara lain,<sup>139</sup>

##### 1) Kegiatan-kegiatan (*events*)

MA Matholiul Huda Bugel mengadakan acara atau kegiatan rutin yang bersifat besar. Kegiatan tersebut antara lain; 1) aktif dalam kompetisi siswa tingkat lokal maupun nasional seperti KSM dan OSN. 2) mengadakan haul para pendiri yayasan yang diperingati setiap tahun dengan rangkaian acara khotmil qur'an, istighosah, ziarah bersama yang melibatkan seluruh siswa dan guru dan karyawan ke makam para pendiri yayasan. 3)

---

<sup>8</sup> Wawancara Dengan Habib Muhlis, Selaku Wakil Kepala Bidang Humas MA Matholiul Huda Bugel Jepara.

sebelum pandemi *Covid-19* menggelar pengajian umum yang melibatkan masyarakat umum.

2) Nama besar para tokoh pendiri (*founding fathers*)

KH Ali Ahmadi, KH Makmun dan KH Mawardi merupakan tokoh kharismatik, fenomenal, dan berpengaruh di Jepara. Figur pendiri yayasan yang menaungi Madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel Jepara. Nama besarnya menjadi magnet tersendiri bagi masyarakat. Meskipun kedua tokoh tersebut sudah tiada namun namanya masih dikenang secara turun temurun oleh masyarakat. Perjuangan keduanya dilanjutkan oleh keturunan (*dzuriah*) mereka hingga sekarang.

3) Kharisma pemimpin (*Leadership*)

*Leadership* menjadi penentu dalam laju perkembangan dan keberhasilan sebuah lembaga. KH Ahmad Mawardi, putera KH Mawardi, Figur tokoh yang menjadi pemimpin lembaga pendidikan Matholiul Huda memberi kontribusi juga dalam promosi madrasah. KH Ahmad Mawardi merupakan seorang guru *mursyid* yang menjadi pembimbing bagi masyarakat yang jamiyah *thoriqoh*. Nama besarnya tidak lepas dari nama besar ayahnya. Sehingga sosok KH Ahmad Mawardi juga populer sebagaimana nama ayahnya. Hal ini menjadi magnet bagi masyarakat sehingga animo masyarakat terhadap Madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel Jepara tetap tinggi.

4) Jaringan ikatan alumni

Alumni yang tersebar di dalam maupun luar kota menjadi duta madrasah yang secara langsung maupun tidak langsung memberi kontribusi terhadap promosi madrasah. Melalui ikatan alumni promosi madrasah menjadi semakin luas ruang gerakanya.

Alumni Madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel yang tersebar secara luas menjadi corong yang potensial bagi promosi Madrasah. Testimoni dan pengalaman nyata alumni. Koordinasi alumni masing-masing angkatan terorganisir dalam sebuah wadah IKAMADA sejak berdiri tahun 1978 dalam sebuah *event* rutin reuni akbar yang diagendakan setiap tahun.

Selain beberapa strategi diatas Madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel beberapa memanfaatkan *event* tertentu yaitu *Education fairs* atau pameran pendidikan. *Education fairs* atau pameran pendidikan banyak dilakukan juga oleh banyak lembaga pendidikan untuk media promosi. Madrasah Aliyah Matholiul Huda Jepara memanfaatkan Pameran pendidikan sebagai media promosi. Hal ini penting dilakukan karena madrasah dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat untuk memasarkan Madrasah. *Education fairs* biasanya diikuti oleh banyak madrasah bahkan universitas. Kegiatan ini umumnya dilakukan di Gedung Wanita RA Kartini Jepara. Kegiatan ini merupakan kegiatan rutin yang dilakukan setahun sekali.

e. Sumber daya Manusia (SDM) / *People*

Madrasah Aliyah Matholiul Huda memiliki sejumlah 53 tenaga pendidik yang terdiri atas 1 kepala Madrasah, 29 guru tetap yayasandan 22 guru tidak tetap dengan tenaga kependidikan sejumlah 12 orang terdiri atas 6 staf tata usaha, 2 orang Laboran, 1 pustakawan, dan 3 penjaga madrasah/OB.<sup>140</sup>

---

<sup>9</sup> Dokumen Profil MA Matholiul Huda Bugel Jepara TP. 2020/2021.

Keunggulan SDM Berdasarkan kualifikasi akademik tenaga pendidik Madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel telah memenuhi Standar Nasional Pendidikan (SNP). Hal ini Nampak bahwa 37 guru sarjana, 4 magister, dan 1 Doktor. Keunggulan lain dari SDM Madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel 13% adalah kiai / ulama alumni pesantren yang mumpuni sebagai pengampu mata pelajaran tahassus seperti *Faroid, Mantiq, Balaghoh, Nahwu, Shorof, Qowaidul Fiqhiyah, Ilmu Falaq, dan Taqrib*. Sedangkan 87 % persen dari tenaga pendidiknya adalah akademisi sarjana, magister dan doctor.

Jika melihat standar pendidik dan tenaga kependidikan, SDM Madrasah Aliyah Matholiul Huda telah memenuhi standar bahkan lebih dari standar kelayakan berdasarkan standar Nasional Pendidikan (SNP).

Selain itu Nama besar para tokoh pendiri (*founding fathers*) KH Ali Ahmadi, KH Makmun dan KH Mawardi merupakan tokoh kharismatik, fenomenal, dan berpengaruh di Jepara memiliki daya pikat di masyarakat. Demikian pula kharisma pemimpin (*Leadership*) KH Ahmad Mawardi, putera KH Mawardi, Figur tokoh yang menjadi pemimpin lembaga pendidikan Matholiul Huda memberi kontribusi juga dalam promosi madrasah. KH Ahmad Mawardi merupakan seorang guru *mursyid* yang menjadi pembimbing bagi masyarakat yang jamiyah *thoriqoh*. Nama besarnya tidak lepas dari nama besar ayahnya. Sehingga sosok KH Ahmad Mawardi juga populer sebagaimana nama ayahnya. Hal ini menjadi magnet bagi masyarakat sehingga animo masyarakat terhadap Madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel Jepara tetap tinggi.

f. Sarana prasarana (*Physical evidence*)

Sarana sebagaimana dimaksud Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 57 Tahun 2021 Tentang Standar Nasional Pendidikan pada pasal 25 tentang standar sarana dan prasarana ayat (1) sarana merupakan segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dan perlengkapan dalam mencapai tujuan pembelajaran. Prasarana sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan fasilitas dasar yang dibutuhkan untuk menjalankan fungsi Satuan Pendidikan.<sup>141</sup> Jika data dan fakta yang ada di Madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel sarana dan prasarana sudah memenuhi standar yang ditetapkan.

Jika Permendiknas Nomor 28 tahun 2007 secara terperinci mengatur sarana prasarana, Madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel telah memenuhi standar tersebut.

Jika jumlah minimal 3 rombel maka Madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel telah jauh lebih dari standar minimal tersebut, rasio luas lahan terhadap peserta didik berada pada level tertinggi yaitu 25-27 rombel dengan bangunan 3 lantai dengan luas lahan 1950, Madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel memiliki luas 2.480 m<sup>2</sup>. Jadi lebih dari cukup memenuhi standar.

Jika Sebuah SMA/MA sekurang-kurangnya memiliki prasarana sebagai berikut: ruang kelas, ruang perpustakaan, ruang laboratorium biologi, ruang laboratorium fisika, ruang laboratorium kimia, ruang laboratorium komputer, ruang laboratorium bahasa, ruang pimpinan, ruang guru, ruang tata usaha, tempat beribadah, ruang konseling, ruang UKS, ruang

---

<sup>10</sup> Peraturan Pemerintah, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 57 Tahun 2021 Tentang Standar Nasional Pendidikan*, 2021 <<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/165024/pp-no-57-tahun-2021>>.



organisasi kesiswaan, jamban, gudang, ruang sirkulasi, tempat bermain/berolahraga, maka hal tersebut telah terpenuhi di Madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel.

Adapun data sarpras Madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel. Adalah sebagai berikut

Tabel 3. sarpras Madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel<sup>142</sup>

No	Nama barang	Jumlah
1	Ruang KBM (2020)	31 ruang
2	Ruang guru	1 ruang
3	Ruang Kepala	1 ruang
4	Ruang TU	1 ruang
5	Laboratorium	1 ruang
	Computer	1 ruang
	Kimia	1 ruang
	Fisika	1 ruang
	Biologi	1 ruang
	Bahasa	-
	PAI	1 ruang
6	Ruang UKS	1 ruang
7	Musholla	1 buah
8	WC guru	4 buah

---

<sup>11</sup> Observasi Di MA Matholiul Huda Bugel Jepara TP 2020/2021, 2020.

9	WC Siswa	22 buah
10	Gudang	2 ruang

g. Proses

Madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel menyelenggarakan pembelajaran secara luring dan di masa pandemi Covid-19 juga menyelenggarakan pembelajaran berbasis daring.

Kegiatan pembelajaran dilakukan secara Luring

1) Kegiatan Pra Pembelajaran

- a) Guru menyiapkan RPP, bahan ajar, jadwal dan penugasan
- b) Jadwal pembelajaran dan penugasan belajar dikirim melalui kurir atau diambil oleh orangtua/wali peserta didik sekali seminggu di akhir minggu dan atau disebarakan melalui media komunikasi yang tersedia.
- c) Guru memastikan semua peserta didik telah mendapatkan bahan ajar, lembar jadwal dan penugasan.
- d) Guru dan orangtua/wali peserta didik yang bertemu untuk menyerahkan jadwal dan penugasan diwajibkan melakukan prosedur keselamatan pencegahan *COVID-19*.

2) Saat Pembelajaran

- a) Pembelajaran luring dibantu orang tua/wali peserta didik sesuai dengan jadwal dan penugasan yang telah diberikan.
- b) Guru dapat melakukan kunjungan kerumah peserta didik untuk melakukan pengecekan dan

- pendampingan belajar dengan wajib melakukan prosedur pencegahan penyebaran COVID-19.
- c) Berdoa Bersama sebelum dan sesudah belajar.
- 3) Pasca Pembelajaran
- a) Setiap peserta didik mengisi lembar aktivitas sebagai bahan pemantauan belajar harian.
  - b) Orang tua/wali peserta didik memberikan tandatangan pada tiap sesi belajar yang telah tuntas di lembar pemantauan harian
  - c) Memberikan tambahan muatan penugasan yaitu Pendidikan kecakapan hidup, antara lain mengenai pandemic COVID-19. Selain itu, menambahkan konten rekreasional dan ajakan melakukan olahraga/ kegiatan fisik dalam upaya menjaga kesehatan mental dan fisik peserta didik selamamasa belajar dari rumah.
  - d) Hasil penugasan dan lembar pemantauan aktivitas harian dikumpulkan setiap akhir minggu sekaligus mengambil jadwal dan penugasan untuk minggu berikutnya yang dilakukan pengirimannya dapat juga melalui alat komunikasi atau kurir.<sup>143</sup>

Media dan sumber belajar terpenuhi baik berbasis luring maupun daring dengan melimpah. Guru menggunakan media yang ada di sekitar lingkungan, dapat berupa benda-benda yang dapat dijadikan sebagai media pembelajaran sederhana. Pemilihan media disesuaikan dengan materi/temayang diajarkan dan tagihan dengan tetap mempertimbangkan

---

<sup>12</sup> Wawancara Dengan Sarwadi, Selaku Kepala MA Matholiul Huda Bugel Jepara.

kondisi kedaruratan. Selain itu guru dan peserta didik dapat menggunakan media dan sumberbelajarantara lain:bukusekolahaelektronik (<https://bse.kemdikbud.go.id>), sumber bahan ajar peserta didik, Guru berbagi (E-Learning Madrasah), aplikasi e-learning madrasah (<https://elearning.kemenag.go.id/>), web Rumah Belajar oleh Pusdatin Kemendikbud (<https://belajar.kemdikbud.go.id>), TVRI, TV edukasi Kemendikbud (<https://tve.kemdikbud.go.id/live/>), Pembelajaran Digital oleh Pusdatin dan SEAMOLEC, Kemendikbud (<http://rumahbelajar.id>), Tatap muka daring program sapa duta rumah belajar Pusdatin Kemendikbud ([pusdatin.webex.com](http://pusdatin.webex.com)), Aplikasi daring untukpaket A,B,C.( <http://setara.kemdikbud.go.id/>), Guru berbagi ( <http://guruberbagi.kemdikbud.go>), Membaca digital (<http://aksi.puspendik.kemdikbud.go.id/membacadigital/>), Video pembelajaran ( Video pembelajaran), Radio edukasi Kemendikbud ( <https://radioedukasi.kemdikbud>), Ruang guru PAUD Kemendikbud (<http://anggunpaud.kemdikbud>), Mobile edukasi - Bahan ajar multimedia ( <https://medukasi.kemdikbud.go.id/meduka>), Modul Pendidikan Kesetaraan (<https://emodul.kemdikbud.go.id/>), Kursus daring untuk Guru dari SEAMOLEC (<http://mooc.seamolec.org/>).<sup>144</sup>

---

<sup>13</sup> Wawancara Dengan Sarwadi, Selaku Kepala MA Matholiul Huda Bugel Jepara.

## 2. Distingsi Strategi pemasaran madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel

Strategi pemasaran jasa pendidikan di MA Matholiul Huda Bugel berdasarkan bauran pemasaran 7P's secara umum memiliki keunggulan yang menjadi distingsi pada aspek berikut;

*Pertama*, Produk jasa pendidikan. Kurikulum yang ditawarkan MA Matholiul Huda Bugel memiliki keunggulan sebagai berikut;

1. Program peminatan / jurusan IPA, IPS, dan keagamaan.
2. Muatan lokal Bahasa Jawa, Ke-NU-an dan Qiroatul Kutub.
3. Program takhasus Faroid, Mantiq, Balaghoh, Nahwu, Shorof, Qowaidul Fiqhiyah, Falak.
4. Program khusus pembinaan Olimpiade mapel MIPA untuk jurusan IPA, mapel Ekonomi untuk jurusan IPS, dan Tahfid &Tafsir untuk jurusan keagamaan.
5. Ekstra kurikuler Pramuka, PMR, Rebana, olah raga (tenis meja, bola voli, bulu tangkis), menjahit, tartilul qur'an, baca kitab salaf, Arab Club, Bahtsul Masail, Training Dakwah.
6. Kultur pembiasaan (*Hidden Currikulum*) Pemisahan siswa putra dan putri pada kampus dan kelas tersendiri, *istighosah*, *khotmil qur'an*, peringatan haul dan ziarah ke makam para leluhur pendiri yayasan.

*Kedua*, biaya pendidikan di MA Matholiul Huda Bugel terjangkau meski dikenal sebagai madrasah yang memiliki nama besar. Hal tersebut nampak dari beberapa biaya berikut;

1. biaya bulanan (syahriyah/SPP) dengan besaran Rp. 75.000 setiap bulannya.
2. sumbangan pengembangan imnstitusi (uang gedung) Rp. 500.000 dan Rp. 700.000 untuk siswa transfer dari sekolah/madrasah lain.

3. biaya operasional siswa seperti seragam dan lainnya yang relatif terjangkau.

Selain biaya pendidikan yang terjangkau, MA Matholiul Huda Bugel memberikan beragam bantuan pendidikan. Yaitu;

- a. Biaya pendaftaran gratis.
- b. Keringanan biaya bulanan (syahriyah/SPP) bagi beberapa siswa yang berstatus saudara dalam satu kartu keluarga (KK).
- c. Potongan SPI sebesar Rp.200.000 bagi siswa MA yang berasal dari MTs Matholiul Huda .
- d. Beasiswa berupa pembebasan biaya bulanan (syahriyah/SPP) bagi beberapa siswa yang berprestasi baik akademik dan atau non-akademik

*Ketiga*, Lokasi strategis. MA Matholiul Huda berlokasi di pusat kecamatan Kedung. MA Matholiul Huda dilalui jalur kabupaten sehingga akses siswa dan calon siswa mudah, MA Matholiul Huda berada di wilayah Kauman yang dikelilingi oleh banyak Ulama dan banyak Pondok pesantren diantaranya; Ponpes Matholiul Huda, Ponpes al-Mustaqim, Ponpes al-Munawwir dan banyak lainnya.

*Keempat*, strategi dan media promosi yang maksimal. memanfaatkan media konvensional dan media sosial. media konvensional seperti brosur, banner, baliho, spanduk atau semacamnya. media sosial (*facebook, Instagram, Youtube, dan web* madrasah).

Kelima, Sumber daya Manusia (SDM) yang handal. Menjadi daya tarik tersendiri. Hal ini Nampak dari beberapa hal berikut;

- a. Kharisma dan nama besar para tokoh pendiri (*founding fathers*). Tokoh tersebut antara lain KH Ali Ahmadi, KH Makmun dan KH Mawardi dkk merupakan tokoh kharismatik, fenomenal, dan berpengaruh di Jepara.

- b. Figure dalam kepemimpinan (*leadership*) KH Ahmad Mawardi, putera KH Mawardi adalah Figur tokoh yang menjadi pemimpin lembaga pendidikan Matholiul Huda memberi kontribusi juga dalam promosi madrasah. KH Ahmad Mawardi merupakan seorang guru *mursyid* yang menjadi pembimbing bagi masyarakat yang jamiyah *thoriqoh*. Nama besarnya tidak lepas dari nama besar ayahnya. Sehingga sosok KH Ahmad Mawardi juga populer sebagaimana nama ayahnya. Hal ini menjadi magnet bagi masyarakat sehingga animo masyarakat terhadap Madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel Jepara tetap tinggi.
- c. kompetensi guru yang handal yaitu 87 % persen dari tenaga pendidikinya adalah akademisi sarjana, magister dan doctor (37 guru sarjana, 4 magister, dan 1 Doktor). Keunggulan lain dari SDM Madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel 13% adalah kiai / ulama alumni pesantren yang mumpuni.

*Keenam*, Sarana dan prasarana yang memadai. Madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel terakreditasi A jadi tidak diragukan tentang sarana ataupun prasarananya.

*Ketujuh*, Proses Belajar Mengajar (PBM) yang berkualitas. Madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel terakreditasi A sehingga tidak diragukan lagi kualitas Proses Belajar Mengajarnya.

### **3. Proposisi Strategi pemasaran madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel**

Berdasarkan paparan keunggulan, keunikan/ daya beda yang di miliki oleh Madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel tersebut diatas dapat ambil proporsi bahwa Pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel menawarkan beberapa distingsi pada beberapa aspek bauran

pemasaran. *Pertama*, produk jasa pendidikan meliputi; pilihan program jurusan, Mulok, Takhasus, program pembinaan olimpiade, ekskul, dan kultur pesantren sebagai hidden kurikulum. *Kedua*, biaya pendidikan meliputi; biaya pendidikan terjangkau, pembebasan biaya pendaftaran, keringanan biaya SPP, keringanan SPI, beasiswa prestasi akademik dan non akademik. *Ketiga*, lokasi yang strategis. *Keempat*, media dan strategi promosi yang menjangkau semua kalangan. *Kelima*, SDM yang handal. *Keenam*, sarana prasarana pendidikan yang representative. *Ketujuh*, proses belajar mengajar yang representative.

## **B. Karakteristik bauran pemasaran MA Matholibul Huda Mlonggo**

### **1. Distingsi bauran pemasaran MA Matholibul Huda Mlonggo**

Karakteristik pemasaran jasa pendidikan madrasah Aliyah Matholibul Huda Mlonggo berdasarkan pada tujuh komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P's adalah sebagai berikut;

#### **a. Produk**

MA Matholibul Huda Mlonggo sebagai madrasah aliyah swasta unggul di Jepara memiliki struktur kurikulum MA Matholiul Huda memiliki komposisi berdasarkan KMA Nomor 184 tahun 2019 yang berlaku sesuai masing-masing peminatan/ jurusan yang terdiri atas kelompok mata pelajaran wajib, kelompok mata pelajaran muatan lokal dan kelompok mata pelajaran peminatan. MA Matholiul Huda secara umum memiliki 3 varian produk jasa pendidikan jasa berupa yaitu; Jurusan peminatan IPA, IPS, dan



Keagamaan.<sup>145</sup> Namun secara khusus memiliki banyak varian produk jasa pendidikan yang ditawarkan Sebagaimana tabel berikut ini:<sup>146</sup>

<b>KELOMPOK A (UMUM)</b>	
1	Pendidikan Agama dan Budi Pekerti
	a. Al Qur'an Hadis
	b. Akidah Akhlak
	c. Fikih
	d. Sejarah Kebudayaan Islam
2	Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan
3	Bahasa Indonesia
4	Bahasa Arab
5	Matematika
6	Sejarah Indonesia
7	Bahasa Inggris
<b>KELOMPOK B (UMUM)</b>	
1.	Seni Budaya
2.	Pendidikan Jasmani, Olah Raga, dan Kesehatan
3.	Prakarya dan Kewirausahaan
	<b><i>Muatan Lokal</i></b>

---

<sup>14</sup> Wawancara Dengan Kaloka, Selaku Wakil Kepala Bidang Kurikulum MA Matholibul Huda Jepara, 2020, 2020.

<sup>15</sup> Dokumen Kurikulum MA Matholibul Huda Mlonggo Jepara TP. 2020/2021.

4	Ke-NU-an
5.	Bahasa Jawa

### KELOMPOK C (PEMINATAN)

<b>Peminatan MIPA</b>	
X MIPA 1	X MIPA 2 (Kelas keterampilan)
Matematika	Matematika
Biologi	Biologi
Fisika	Fisika
Kimia	Kimia
<b>Ekstrakuikuler Wajib Pendalaman Materi 6 JP:</b>  1. Bahasa Inggris 2. Matematika 3. Fisika	<b>Peminatan Ketrampilan :</b>  Otomotif/Teknik dan Bisnis Sepeda Motor/ Akuntansi dan Keuangan Lembaga/Tata Busana/Tata Boga
<b>Peminatan IPS</b>	
X IPS 1	X IPS 2
Geografi	Geografi
Sejarah	Sejarah
Sosiologi	Sosiologi
Ekonomi	Ekonomi
<b>Peminatan Ketrampilan :</b> (Otomotif/Teknik dan Bisnis Sepeda Motor/	<b>Peminatan Ketrampilan :</b> (Otomotif/Teknik dan Bisnis Sepeda Motor/

Akuntansi dan Keuangan Lembaga  /Tata Busana/  Tata Boga)	Akuntansi dan Keuangan Lembaga  /Tata Busana/  Tata Boga)	
<b>Ekstra kurikuler wajib Pendalaman Materi</b>		
Materi	<b>X IPS 1</b>	<b>X IPS 1</b>
Bahasa Inggris	2	
Matematika	2	
Ekonomi	2	
Bahasa Arab		2
Fiqih		2
Al-qur'an Hadits		2

Selain memiliki ekstra kurikuler wajib MA Matholibul Huda Mlonggo juga memiliki program pengembangan ekstra kurikuler peminatan yaitu; Tadarrus, Alqur'an, Layanan Bimbingan Konseling, Pembinaan Olimpiade, *English Club*, *Arabic Club*, *Drum Band*, KIR, Jurnalistik, Olah Raga, Kepramukaan, PMR, Seni baca tulis Al-qur'an, Seni Rebana, Tahfidz, Lingkar Kajian Kitab Salaf, Keterampilan Otomotif, Keterampilan Tata Boga, Keterampilan Tata Busana, Latihan Khitobah, Les Mapel UN, Les Martikulasi.

Distingsi produk jasa pendidikan di **MA Matholibul Huda Mlonggo** nampak dari program unggulan yang ditawarkan. Keunggulan yang menjadi distingsi produk jasa pendidikannya antara lain; **1)**

**Kelas regular MIPA** yang bertujuan Terwujudnya peserta didik mampu berpikir kritis, kreatif, kompetitif, dan inovatif Memiliki Nilai rata-rata Mata pelajaran Matematika dan Ilmu-ilmu Alam, (Fisika, Kimia, dan Biologi) Semester 1, 2, 3, 4, 5, 6 dan UN  $\geq 72,00$ . **2) Kelas regular IPS** Terwujudnya peserta didik yang memiliki kepekaan dan kepedulian sosial (menghormati, menghargai, menyayangi dan suka menolong sesama orang lain), Memiliki Nilai rata-rata Mata pelajaran Ilmu-ilmu Sosial, (Sejarah, Geografi, Ekonomi, dan Sosiologi ) Semester 1, 2, 3, 4, 5, 6 dan UN  $\geq 72,00$ . **3) Kelas unggulan akademik MIPA** yang bertujuan Terwujudnya Peserta didik terampil dan menyukai percobaan-percobaan dan penelitian sederhana dalam bidang IPA (Sains), Terwujudnya Peserta didik Rata – rata Nilai UAM (Ujian Akhir Madrasah) maupun UN minimal 90, Memperoleh minimal predikat 1 dalam lomba mapel/olimpiade saint tingkat kabupaten, Terwujudnya peserta didik dapat diterima diberbagai perguruan tinggi Unggulan. **4) Kelas unggulan akademik IPS** yang bertujuan Terwujudnya peserta didik yang unggul dalam prestasi akademik dan non akademik bidang ilmu sosial, Terwujudnya Peserta didik Rata – rata Nilai UAM (Ujian Akhir Madrasah) maupun UN minimal 90, Memperoleh minimal predikat juara dalam lomba mapel/olimpiade saint tingkat kabupaten, provinsi dan nasional, Terwujudnya peserta didik dapat diterima diberbagai perguruan tinggi Unggulan. **5) kelas plus keterampilan** bertujuan Terwujudnya peserta didik Membentuk sumber daya manusia yang berjiwa wirausaha menciptakan usaha mandiri/berwirausaha Bidang ketrampilan yang dikembangkan di Madrasah, Membekali tamatan Madrasah aliyah yang menguasai IPTEK yang dilandasi IMTAQ, Terwujudnya peserta

didik memiliki sikap kejujuran, kerjasama, tanggung jawab, disiplin, sebagai pendidikan keterampilan untuk memenuhi kebutuhan pasar kerja. **6) kelas keagamaan** yang bertujuan Terwujudnya peserta didik yang jujur, demokratis, sportif bertanggung jawab, sopan dan percaya diri yang dilandasi nilai-nilai islam, mampu mengaplikasikan nilai-nilai islam sebagai dasar etika sehari-hari, memiliki keterampilan berkomunikasi dengan Bahasa Arab, Memperoleh minimal predikat 3 besar dalam lomba keagamaan tingkat Kabupaten Jepara. **7) kelas Tahfidz/program tahfidz** yang bertujuan Terwujudnya peserta didik yang Hafal Al Qur'an 10 Juz (Juz 30 dan Juz 1 sampai 9), Memiliki kompetensi teori dan praktek tentang cara menulis huruf Arab dan Pegon, Memiliki kompetensi teori dan praktek Ilmu Tajwid dan Ghoribul Qiroah. **8) Kelas olah raga** yang bertujuan Terwujudnya peserta didik mampu berprestasi dalam lomba-lomba Olahraga tingkat kabupaten, provinsi dan nasional, **9) kelas riset** yang bertujuan terwujudnya peserta didik mampu berprestasi dalam lomba-lomba Karya Ilmiah Remaja (KIR) tingkat kabupaten, provinsi dan nasional.<sup>147</sup>

Selain itu, produk jasa pendidikan yang ditawarkan oleh MA Matholibul Huda adalah *boarding school*. Hal ini sebagai salah satu keunggulan dan distingsi yang tidak dimiliki oleh Nadrasah Aliyah lain di sekitarnya (kompetitornya).

b. Biaya pendidikan (*Price*)

Untuk ukuran Madrasah swasta unggul terakreditasi A. biaya pendidikan MA Matholibul Huda Mlonggo cukup terjangkau. Biaya pendidikan di MA

---

<sup>16</sup> Wawancara Dengan Kaloka, Selaku Wakil Kepala Bidang Kurikulum MA Matholibul Huda Jepara, 2020.

Matholibul Huda Mlonggo terdiri atas biaya bulanan (syahriyah/SPP) dengan besaran Rp.100.000 (Rp. 75.000 setiap bulannya + dengan Rp. 25.000 untuk tabungan ujian dan iuran kegiatan *akhirussanah*). Sumbangan pengembangan insititusi sebesar Rp. 500.000. berlaku bagi semua peserta didik baru baik dari lembaga di bawah yayasan Matholibul Huda Mlonggo maupun dari luar yayasan Matholibul Huda Mlonggo. Demikian juga bagi peserta didik transfer dari Madrasah/sekolah lain. MA Matholibul Huda Mlonggo memberikan beasiswa prestasi pada siswa yang memperoleh peringkat pertama dan kedua dengan membebaskan biaya bulanan (syahriyah/SPP) selama 1 bulan. MA Matholibul Huda Mlonggo tidak memberikan keringanan atau gratis SPP bagi dua bersaudara atau lebih siswa/peserta didik sebagaimana dilakukan di MA Matholiul Huda Bugel yang membebaskan salah satu siswa jika terdapat dua bersaudara yang belajar di madrasah tersebut.<sup>148</sup>

c. Lokasi (*Place*)

MA Matholibul Huda Jl. Raya Jepara Bangsri Km. 09 Mlonggo – 59452. Secara MA Matholibul Huda berada pada Lokasi yang strategis. MA Matholibul Huda berada di *cluster* tengah kota Jepara. MA Matholibul Huda berada di pusat kota kecamatan Mlonggo. Keunggulan MA Matholibul Huda tentu secara akses lebih mudah dijangkau oleh siswa/ masyarakat.<sup>149</sup>

d. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi MA Matholibul Huda mengarah pada 2 segmen pasar yakni tidak hanya orang tua tetapi

---

<sup>17</sup> Wawancara Dengan Syaifun Nashir, Selaku Kepala MA Matholibul Huda Jepara, Desember 2019.

<sup>18</sup> Observasi Di MA Matholibul Huda Mlonggo Jepara, 2020.

juga calon peserta didik. Sehingga strategi promosinya juga harus menyesuaikan dengan segmen promosi pemasaran jasa pendidikan yang menjadi sasaran. Mengingat Berdasarkan segmentasi promosi pemasaran jasa pendidikan tersebut secara garis besar MA Matholibul Huda memanfaatkan media konvensional dan media sosial. Hal tersebut dilakukan berdasarkan Pertimbangan bahwa para orangtua umumnya mengakses informasi kemadrasahan dari media konvensional seperti brosur, banner, baliho, spanduk atau semacamnya. Sedangkan calon peserta didik MA umumnya adalah remaja millennial yang lekat dengan media sosial (*facebook, instagram, Youtube, web madrasah dan Twitter*).<sup>150</sup> Berikut beberapa media promosi MA Matholibul Huda;

1) Brosur MA Matholibul Huda Mlonggo

Madrasah Aliyah Matholibul Huda Jepara sebagai lembaga penyelenggara pendidikan memanfaatkan *website* untuk meningkatkan keterlibatan public. *Website* dijadikan sebagai media untuk mempromosikan madrasah. Melalui *website* Madrasah mempromosikan dengan menampilkan informasi penting terkait madrasah. Konten website madrasah ini menampilkan berbagai menu antara lain profil madrasah, akademik, UBK, *download*. Selain itu *website* madrasah ini juga menampilkan alamat jelas dan nomor telepon madrasah.

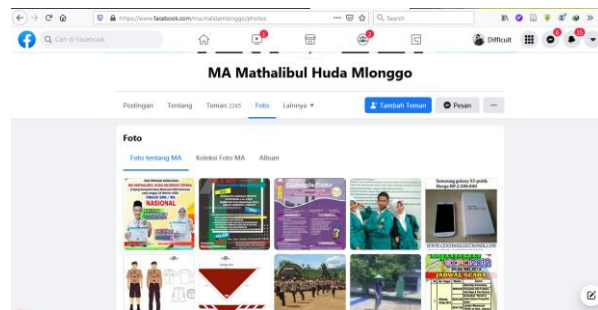
---

<sup>19</sup> Wawancara Dengan Saiful Hudin Selaku Wakil Kepala Bidang Humas MA Matholibul Huda Mlonggo Jepara, 2020.



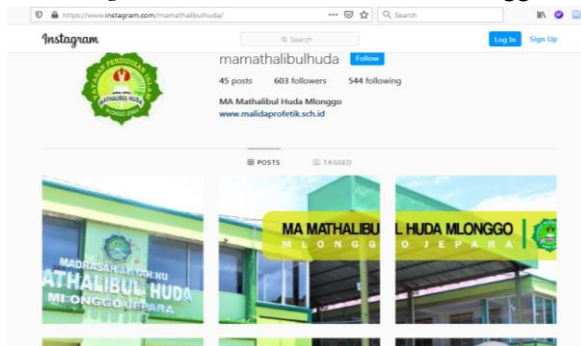
Gambar 4.5 Brosur MA Matholibul Huda Mlonggo

2) Laman *Facebook* MA Matholibul Huda Mlonggo



Gambar 4.6 Laman *Facebook* MA Matholibul Huda Mlonggo

3) Laman *Instagram* MA Matholibul Huda Mlonggo



Gambar 4.7 Laman *Instagram* MA Matholibul Huda Mlonggo



#### 4) Laman Web MA Matholibal Huda Mlonggo



Gambar 4. Laman web MA Matholibal Huda Mlonggo

#### 5) Laman *twitter* MA Matholibal Huda Mlonggo



Gambar 4.8 Laman *twitter* MA Matholibal Huda Mlonggo

Selain memanfaatkan media konvensional dan media sosial MA Matholibal Huda Mlonggo mempromosikan madrasahnya kepada masyarakat melalui kegiatan atau *events* besar yang diselenggarakan rutin yakni harlah YPINU Matholibal Huda Mlonggo. Kegiatan harlah tersebut diselenggarakan dengan menggelar serangkaian acara yaitu ziarah ke makam para pendiri yayasan yang melibatkan semua warga madrasah mulai dari siswa guru dan karyawan.

Puncak kegiatan harlah tersebut biasanya diakhiri dengan pengajian umum yang melibatkan masyarakat luas yang sekaligus menjadi ajang promosi dan mendekatkan madrasah dengan masyarakat.

e. Sumber Daya Manusia (SDM) /*People*

SDM di MA Matholibul Huda Mlonggo telah memenuhi standar pendidik dan tenaga pendidiikan. Hal ini nampak dari 24 tenaga pendidik yang dimiliki seluruhnya adalah 21 sarjana dan 3 Magister.<sup>151</sup>

Jika menilik SNP tentang standar pendidik dan tenaga kependidikan yang menyatakan pendidik memiliki kualifikasi akademik minimal Sarjana. Maka MA Matholibul Huda Mlonggo sudah lebih dari cukup. Dengan demikian MA Matholibul Huda Mlonggo dapat menarik animo masyarakat karena *trust* yang ditimbulkan dari kualifikasi SDM yang dimilikinya. Selain itu SDM MA Matholibul Huda Mlonggo mendapat pengaruh besar dari dua tokoh yang menjadi motor bagi laju perkembangannya yaitu Dr. H. mustaqim, M.Pd (kepala madrasah sejak mulai berdiri tahun 1985 s.d 1997) dan Drs. H. Sugiwanto (kepala madrasah sejak 1997 s.d 2018). Sebagai seorang praktisi pendidikan dan akademisi kedua tokoh tersebut meskipun sudah tidak menjabat structural di madrasah namun masih ikut andil dan berkontribusi bagi perkembangan MA Matholibul Huda Mlonggo sampai dengan saat ini.

---

<sup>20</sup> Wawancara Dengan Syaifun Nashir, Selaku Kepala MA Matholibul Huda Jepara, Desember 2019.

f. Sarana prasarana (*Physical evidence*)

Sarana sebagaimana dimaksud Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 57 Tahun 2021 Tentang Standar Nasional Pendidikan pada pasal 25 tentang standar sarana dan prasarana ayat (1) sarana merupakan segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dan perlengkapan dalam mencapai tujuan pembelajaran. Prasarana sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan fasilitas dasar yang dibutuhkan untuk menjalankan fungsi Satuan Pendidikan. Jika data dan fakta yang ada di Madrasah Aliyah Matholibul Huda Mlongo sarana dan prasarana sudah memenuhi standar yang ditetapkan.

Permendiknas Nomor 28 tahun 2007 secara terperinci mengatur sarana prasarana, Madrasah Aliyah Matholibul Huda Mlongo telah memenuhi standar tersebut. Jika jumlah minimal 3 rombel maka Madrasah Aliyah Matholibul Huda Mlongo telah jauh lebih dari standar minimal tersebut, Madrasah Aliyah Matholibul Huda Mlongo memiliki 21 rombel. Berikut data sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Madrasah Aliyah Matholibul Huda Mlongo.<sup>152</sup>

Tabel. Sarpras MA Matholibul Huda Mlongo  
Jepara.<sup>153</sup>

No	Nama ruang	jumlah	Luas
1	Ruang Kelas	21	1176

---

<sup>21</sup> Wawancara Dengan Syaifun Nashir, Selaku Kepala MA Matholibul Huda Jepara, Desember 2019.

<sup>22</sup> Dokumentasi Profil MA Matholibul Huda Mlongo Jepara TP. 2020/2021.

2	Ruang Kepala Madrasah	1	28
3	Ruang Guru	1	56
4	Ruang Tata Usaha	1	28
5	Ruang Laboratorium IPA	1	72
6	Ruang Komputer	1	56
7	Ruang UKS/BP-BK	1	9
8	Ruang OSIS	1	13
9	Ruang Alat Olah Raga	1	5
10	Ruang Ganti	1	5
11	Kantin	2	12
12	Toilet Guru	2	16
13	Toilet Siswa	9	10
15	Komputer Administrasi	5	
16	Komputer Lab.	34	
17	Printer	3	
18	Telpon	2	
19	Mesin Ketik	-	
20	Photo Digital	1	

21	TV	4	
22	Pengeras Suara	1	
23	Tape Recorder	2	
24	Alat Olah Raga	Cukup	
25	Alat Kesenian	Cukup	
26	Alat Laborat IPA	Cukup	
27	Lapangan Olah Raga	2 lokasi	

g. Proses

Langkah-langkah pelaksanaan pembelajaran kurikulum darurat yang dilakukan oleh Madrasah Aliyah Matholibul Huda Mlonggo yaitu:<sup>154</sup>

**1) Menyiapkan Perencanaan Pembelajaran**

- a) Sebelum melakukan aktifitas pembelajaran, guru menyusun rencana pelaksanaan pembelajaran (RPP) yang disusun secara simple/ sederhana, mudah dilaksanakan, serta memuat hal-hal pokok saja namun tetap berpedoman pada SK Dirjen Pendis Nomor 5164 Tahun 2018 dan permendikbud Nomor 37 tahun 2018.
- b) Dalam menyusun RPP, guru merujuk pada SKL, KI-KD dari materi esensi dan dan Indikator Pencapaian yang diturunkan dari KD.
- c) Guru membuat pemetaan KD dan memilih materi esensi yang akan di ajarkan kepada peserta didik pada masa darurat.
- d) Dalam setiap menyusun RPP, terdapat 3 (tiga) ranah yang perlu dicapai dan perlu diperhatikan pada

---

<sup>23</sup> *Observasi Di MA Matholibul Huda Mlonggo Jepara.*

- setiap akhir pembelajaran, yaitu dimensi sikap, aspek pengetahuan dan aspek keterampilan.
- e) Dimensi sikap mencakup nilai-nilai spiritual sebagai wujud iman dan takwa kepada Allah Swt, mengamalkan akhlak yang terpuji dan menjadi teladan bagi keluarga masyarakat dan bangsa, yaitu sikap peserta didik yang jujur, disiplin, tanggungjawab, peduli, santun, mandiri, dan percaya diri dan berkemauan kuat untuk mengimplementasikan hasil pembelajarannya di tengah kehidupan dirinya dan masyarakatnya dalam rangka mewujudkan kehidupan beragama, bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara yang lebih baik.
  - f) Dimensi pengetahuan yaitu memiliki dan mengembangkan pengetahuan secara konseptual, faktual, prosedural dan metakognitif secara teknis dan spesifik dari tingkat sederhana, kongkrit sampai abstrak, kompleks berkenaan dengan pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, seni, budaya masyarakat sekitar, lingkungan alam, bangsa, negara dan kawasan regional, nasional maupun internasional.
  - g) Dimensi keterampilan yaitu memiliki keterampilan berpikir tingkat tinggi dan bertindak: kreatif, produktif, kritis, mandiri, kolaboratif, dan komunikatif serta mampu bersaing di era global dengan kemampuan sikap, pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki.
  - h) Setelah penyusunan RPP selesai dan disahkan oleh kepala madrasah, RPP tersebut dapat juga dibagikan kepada orang tua peserta didik agar orang tua mengetahui kegiatan pembelajaran, tugas dan target

capaian kompetensi yang harus dilakukan anaknya pada masa darurat.

## 2) Pelaksanaan Kegiatan Pembelajaran :

Kegiatan pembelajaran dilakukan secara Daring

### **Kegiatan pra pembelajaran**

- a) Guru menyiapkan nomor telepon pesertadidik atau orang tua/wali peserta didik dan membuat grup WhatsApp (atau aplikasi komunikasi lainnya) sebagai media interaksi dan komunikasi
- b) Guru melakukan diskusi dengan orang tua/ wali dan peserta didik untuk memastikan orang tua/wali peserta didik atau peserta didik mendukung proses pembelajaran daring
- c) Memberikan penjelasan tentang materi, media/ aplikasi yang akan dipakai pembelajaran daring
- d) Guru menyiapkan RPP yang sesuai dengan kondisi dan akses pembelajaran daring.

### **Kegiatan saat pembelajaran**

- a) Guru memeriksa kehadiran pesertadidik dan pastikan peserta didik dalam kondisi sehat dan siap mengikuti pembelajaran
- b) Guru mengajak peserta didik berdoa sebelum pembelajaran
- c) Guru menyampaikan materi sesuai dengan metode yang direncanakan
- d) Guru memberikan kesempatan kepada pesertadidik untuk bertanya, mengemukakan pendapat dan/atau melakukan refleksi

### **Kegiatan pasca pembelajaran**

- a) Setiap peserta didik mengisi lembar aktivitas sebagai bahan pemantauan belajar harian.

- b) Mengingatkan orang tua/wali pesertadidik atau pesertadidik untuk mengumpulkan foto aktifitas/lembar tugas atau file penugasan
- c) Memberikan umpan balik terhadap hasil karya/tugas pesertadidik/lembar refleksi pengalaman belajar
- d) Kegiatan penutup diakhiri dengan membaca doa, guru memberikan informasi kepada peserta didik tentang materi/kompetensi yang akan dipelajari pada pertemuan berikutnya dan memberikan pesan moral serta informasi tentang pandemic covid 19

Kegiatan pembelajaran dilakukan secara Luring

### **Kegiatan Pra Pembelajaran**

- a) Guru menyiapkan RPP, bahan ajar, jadwal dan penugasan
- b) Jadwal pembelajaran dan penugasan belajar dikirim melalui kurir atau diambil oleh orangtua/wali pesertadidik sekali seminggu di akhir minggu dan atau disebarakan melalui media komunikasi yang tersedia.
- c) Guru memastikan semua peserta didik telah mendapatkan bahan ajar, lembar jadwal dan penugasan.
- d) Guru dan orangtua/wali peserta didik yang bertemu untuk menyerahkan jadwal dan penugasan diwajibkan melakukan prosedur keselamatan pencegahan COVID-19.



### **Saat Pembelajaran**

- a) Pembelajaran luring dibantu orang tua/wali peserta didik sesuai dengan jadwal dan penugasan yang telah diberikan.
- b) Guru dapat melakukan kunjungan kerumah peserta didik untuk melakukan pengecekan dan pendampingan belajar dengan wajib melakukan prosedur pencegahan penyebaran COVID-19.
- c) Berdoa Bersama sebelum dan sesudah belajar.

### **Pasca Pembelajaran**

- a) Setiap peserta didik mengisi lembar aktivitas sebagai bahan pemantauan belajar harian.
- b) Orang tua/wali peserta didik memberikan tandatangan pada tiap sesi belajar yang telah tuntas di lembar pemantauan harian
- c) Memberikan tambahan muatan penugasan yaitu Pendidikan kecakapan hidup, antara lain mengenai pandemic *COVID-19*. Selain itu, menambahkan konten rekreasional dan ajakan melakukan olahraga/ kegiatan fisik dalam upaya menjaga kesehatan mental dan fisik peserta didik selama masa belajar dari rumah.
- d) Hasil penugasan dan lembar pemantauan aktivitas harian dikumpulkan setiap akhir minggu sekaligus mengambil jadwal dan penugasan untuk minggu

berikutnya yang dilakukan pengirimannya dapat juga melalui alat komunikasi atau kurir.

## **2. Distingsi Strategi pemasaran Madrasah Aliyah Matholibul Huda Mlonggo**

Strategi pemasaran jasa pendidikan di MA Matholibul Huda Mlonggo berdasarkan bauran pemasaran 7P's secara umum memiliki keunggulan yang menjadi distingsi pada aspek berikut;

*Pertama*, Produk jasa penddikan. Kurikulum yang ditawarkan MA Matholibul Huda Mlonggo memiliki keunggulan sebagai berikut;

- 1) Varian program jurusan / peminatan secara umum adalah IPA, IPS, dan Keagamaan. Namun secara khusus terdapat beberapa penawaran program jurusan sebagai berikut:
  - a) Kelas regular MIPA
  - b) Kelas regular IPS
  - c) Kelas unggulan akademik MIPA
  - d) Kelas unggulan akademik IPS
  - e) Kelas plus keterampilan
  - f) Kelas keagamaan
  - g) Kelas Tahfidz/program tahfidz
  - h) Kelas olah raga
  - i) Kelas riset
- 2) Muatan lokal ke-NU-an dan Bahasa Jawa.
- 3) Ekstra kurikuler wajib dan peminatan.
  - a. Ekstra kurikuler wajib MIPA 1 yaitu Bahasa Inggris, Matematika, Fisiak dan Kimia.
  - b. Ekstra kurikuler wajib MIPA 2 (kelas keterampilan) yaitu Otomotif/Teknik dan Bisnis Sepeda Motor/ Akuntansi dan Keuangan Lembaga/Tata Busana/Tata Boga.

- c. Ekstra kurikuler wajib IPS 1 yaitu Bahasa Inggris, Matematika, Ekonomi.
  - d. Ekstra kurikuler wajib IPS 2 yaitu Bahasa Arab, Fiqih dan Al-Qur'an Hadis.
- 4) Ekstra kurikuler peminatan dan program pengembangan diri yaitu; Tadarrus, Alqur'an, Layanan Bimbingan Konseling, Pembinaan Olimpiade, *English Club*, *Arabic Club*, *Drum Band*, KIR, Jurnalistik, Olah Raga, Kepramukaan, PMR, Seni baca tulis Al-qur'an, Seni Rebana, Tahfidz, Lingkar Kajian Kitab Salaf, Keterampilan Otomotif, Keterampilan Tata Boga, Keterampilan Tata Busana, Latihan Khitobah, Les Mapel UN, Les Martikulasi.

*Kedua*, biaya pendidikan di MA Matholibul Huda Mlonggo terjangkau meski dikenal sebagai madrasah yang memiliki nama besar. Hal tersebut nampak dari beberapa biaya berikut;

- a) Biaya bulanan (syahriyah/SPP) dengan besaran Rp.100.000 (Rp. 75.000 setiap bulannya + dengan Rp. 25.000 untuk tabungan ujian dan iuran kegiatan *akhirussanah*).
- b) Sumbangan pengembangan isntitusi sebesar Rp. 500.000.
- c) Beasiswa prestasi pada siswa yang memperoleh peringkat pertama dan kedua dengan membebaskan biaya bulanan (syahriyah/SPP) selama 1 bulan.

*Ketiga*, Lokasi strategis. MA Matholibul Huda tentu secara akses lebih mudah dijangkau oleh siswa/masyarakat. MA Matholibul Huda Mlonggo Jl. Raya Jepara Bangsri Km. 09 Mlonggo – 59452. MA Matholibul

Huda berada di pusat kota kecamatan Mlonggo. MA Matholibul Huda berada di *cluster* tengah kota Jepara.

*Keempat*, strategi dan media promosi. Media promosi yang dimanfaatkan oleh MA Matholibul Huda memanfaatkan media konvensional (media konvensional seperti brosur, banner, baliho, spanduk atau semacamnya) dan media sosial (*facebook, instagram, Youtube, web* madrasah dan *Twitter*). Strategi promosi selain memanfaatkan media konvensional dan media sosial MA Matholibul Huda Mlonggo mempromosikan madrasahnyanya kepada masyarakat melalui kegiatan atau *events* besar yang diselenggarakan rutin yakni harlah YPINU Matholibul Huda Mlonggo. Kegiatan harlah tersebut diselenggarakan dengan menggelar serangkaian acara yaitu ziarah ke makam para pendiri yayasan yang melibatkan semua warga madrasah mulai dari siswa guru dan karyawan. Puncak kegiatan harlah tersebut biasanya diakhiri dengan pengajian umum yang melibatkan masyarakat luas yang sekaligus menjadi ajang promosi dan mendekatkan madrasah dengan masyarakat.

*Kelima*, *Sumber daya manusia (SDM) yang handal*. MA Matholibul Huda Mlonggo 24 tenaga pendidik yang dimiliki seluruhnya adalah 21 sarjana dan 3 Magister. Selain itu SDM MA Matholibul Huda Mlonggo mendapat pengaruh besar dari dua tokoh yang menjadi motor bagi laju perkembangannya yaitu Dr. H. mustaqim, M.Pd (kepala madrasah sejak mulai berdiri tahun 1985 s.d 1997) dan Drs. H. Sugiwanto (kepala madrasah sejak 1997 s.d 2018). Sebagai seorang praktisi pendidikan dan akademisi kedua tokoh tersebut meskipun sudah tidak menjabat structural di madrasah namun masih ikut andil dan berkontribusi bagi perkembangan MA Matholibul Huda Mlonggo sampai dengan saat ini.

*Keenam*, *Keenam*, Sarana dan prasarana yang memadai. MA Matholibul Huda Mlonggo terakreditasi A jadi tidak diragukan tentang sarana ataupun prasarananya.

*Ketujuh*, Proses Belajar Mengajar (PBM) yang berkualitas. MA Matholibul Huda Mlonggo terakreditasi A sehingga tidak diragukan lagi kualitas Proses Belajar Mengajarnya.

### **3. Proposisi Strategi pemasaran Madrasah Aliyah Matholibul Huda Mlonggo**

Berdasarkan paparan keunggulan, keunikan/ daya beda yang di miliki oleh Madrasah Aliyah Matholibul Huda Mlonggo tersebut diatas dapat ambil proporsi bahwa Pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Matholibul Huda Mlonggo menawarkan beberapa distingsi pada beberapa aspek bauran pemasaran. *Pertama*, Produk jasa pendidikan meliputi; pilihan program jurusan yang beragam seperti kelas unggulan , kelas reguler, kelas tahfid, kelas olahraga, kelas, keagamaan, dan kelas riset. Selain itu terdapat ekskul wajib yang berbeda dari masing-masing program jurusan dan ada pula ekskul pilihan. *Kedua*, biaya pendidikan (SPP) terjangkau, beasiswa prestasi akademik. *Ketiga*, lokasi madrasah strategis. *Keempat*, strategi dan media promosi yang baik. Kelima, SDM yang memadai. Keenam. Sarana prasarana pendidikan yang representatif. *Ketujuh*, proses belajar mengajar yang representative.

## **C. Karakteristik Bauran pemasaran MA Hasyim Asy'ari Bangsri**

### **1. Distingsi Bauran pemasaran MA Hasyim Asy'ari Bangsri**

Karakteristik pemasaran jasa pendidikan madrasah Aliyah Hasyim Asy'ari Bangsri berdasarkan pada tujuh

komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P's adalah sebagai berikut;

a. Produk

Struktur kurikulum MA Hasyim Asy'ari Bangsri memiliki komposisi berdasarkan KMA Nomor 184 tahun 2019 yang berlaku sesuai masing-masing peminatan/ jurusan yang terdiri atas kelompok mata pelajaran wajib, kelompok mata pelajaran muatan lokal dan kelompok mata pelajaran peminatan. Sebagaimana tabel berikut ini.<sup>155</sup>

**Kelompok A (WAJIB)**

1	Pendidikan Agama Islam
	1. Al Qur'an Hadits
	2. Aqidah Akhlak
	3. Fiqih
	4. Sejarah Kebudayaan Islam
2	Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan
3	Bahasa Indonesia
4	Bahasa Arab
5	Matematika Wajib
6	Sejarah Indonesia
7	Bahasa Inggris

---

<sup>24</sup> *Dokumentasi Kurikulum MA Hasyim Asy'ari Bangsri Jepara TP. 2020/2021.*

### **Kelompok A (WAJIB)**

1	Seni Budaya
2	Pendidikan Jasmani, Olah Raga, dan Kesehatan
3	Prakarya dan Kewirausahaan
4	Muatan Mulok
	1. Ke-NU-an
	2. Bahasa Daerah

### **Kelompok C (Peminatan)**

	PEMINATAN	Mapel	
1	IPA	Matematika Peminatan  Biologi  Fisika  Kimia	-
2	IPS	Geografi  Sosiologi  Ekonomi  Sejarah	-
3	Imersi IPA	Matematika Peminatan  Biologi  Fisika	Skill bahasa Asing (Bahasa Inggris)

		Kimia	
4	Imersi IPS	Geografi Sosiologi Ekonomi Sejarah	Skill bahasa Asing (Bahasa Inggris)
5	Keagamaan	Bahasa Arab Ilmu Tafsir Ilmu Hadis Ushul Fiqh	Skill bahasa Asing (Bahasa Arab)

Produk jasa pendidikan di MA Hasyim Asy'ari Bangsri berdasarkan struktur kurikulum yang dimiliki memiliki 5 varian berdasarkan program peminatan yaitu, IPA, IPS, Imersi IPA, Imersi IPS, dan Keagamaan. Adapun unggulan /Diferensiasi produk yang dimiliki MA Hasyim Asy'ari Bangsri antara lain :<sup>156</sup>

1) Imersi, Kelas Unggulan (Imersi peminatan IPA/IPS) memiliki keunggulan dengan penguasaan bahasa asing sebagai bahasa pengantar dalam KBM mata pelajaran khusus. Pelaksanaan Penilaian Tengah Semester/Penilaian Akhir Semester menggunakan soal mandiri dengan bahasa pengantar bahasa asing. Kelas imersi ini semula hanya Imersi IPA kemudian tahun 2014 ditambah dengan Imersi IPS. Masing-masing kelas hanya diisi oleh 30 siswa yang dibimbing oleh beberapa tutor imersi yaitu; Zaenab Umul

---

<sup>25</sup> Wawancara Dengan Syaifun Nashir, Selaku Kepala MA Matholibul Huda Jepara, Desember 2019.



Fajri, S.S., Marlinawati, S.Pd, Maftukhah Alaih, S.Pd, Hj. Hindun Anisah, S.Ag. MA.

2) Kombinasi mata pelajaran klasik dan modern. misalnya materi Fiqih Kemenag dikombinasikan dengan Taqrib (*Fathul Qorib*), materi Qur'an Hadis Kemenag dikombinasikan dengan Tafsir Jalalen, dan *Bulughul Marom*.

3) Muatan khusus, yang terdiri atas Tadarus Al Qur'an, Khitobah, Matrikulasi Mapel, Olimpiade Mata Pelajaran, Praktek Keagamaan (Zakat, Infaq, shodaqoh, Pembiasaan Shalat Dhuha, Shalat Jama'ah, Test hafalan *juzz amma* dan praktek ibadah).

4) Ekstra kurikuler , pramuka, PMR, Rebana, Olahraga (Catur, pencak silat, tenis meja, futsal, bola voli, bulu tangkis), Jurnalistik, tutorial bahasa Inggris dan Bahasa Arab.

b. Biaya pendidikan (*Price*)

Biaya pendidikan MA Hasyim Asy'ari Bangsri diantaranya biaya bulanan (syahriyah/SPP) dengan besaran Rp. 100.000. Nominal tersebut berlaku pada tahun ajaran sebelum pandemi Covid-19. Sementara selama pandemi Covid-19 biaya bulanan (syahriyah/SPP) dengan besaran Rp. 80.000. biaya pengembangan institusi/ uang gedung sebesar Rp. 1.200.000.

Keunggulan MA Hasyim Asy'ari Bangsri dari aspek biaya pendidikan yaitu: 1) tidak memungut biaya pendaftaran bagi pendaftar (gratis). 2) membebaskan pembayaran biaya pengembangan institusi/ uang gedung sebesar Rp. 1.200.000 bagi alumni MTs Hasyim Asy'ari Bangsri yang mendaftar di MA Hasyim Asy'ari Bangsri. 3) Keunggulan lain adalah MA Hasyim Asy'ari Bangsri

memberikan Beasiswa bagi siswa berprestasi untuk peringkat pertama bebas SPP selama 3 bulan, peringkat kedua bebas SPP selama 2 bulan dan peringkat ketiga bebas SPP 1 bulan. Beasiswa lainnya adalah bagi siswa yatim piatu (*yatama*), dan *Hafidz*.

Pembebasan biaya tersebut tentu berdampak besar dalam kegiatan pemasaran di MA Hasyim Asy'ari Bangsri. Selain dapat menarik animo masyarakat. Keuntungan yang diperoleh masyarakat adalah dengan produk pendidikan yang berkualitas baik yang nampak dari status unggul karena terakreditasi A masyarakat sekaligus dapat menekan biaya pendidikan. karena nominal Rp. 1.200.000 adalah satu bentuk nominal yang cukup besar. Dengan kata lain dengan pengorbanan yang minimal memperoleh produk yang maksimal. Keunggulan dari aspek beasiswa yang diberikan juga menjadi daya tarik bagi masyarakat, masyarakat menjadi terbantu secara emosional masyarakat merasa diperhatikan dan terbantu dari aspek biaya pendidikan.

c. Lokasi (*Place*)

MA Hasyim Asy'ari Bangsri berlokasi di Jl. Pramuka No.9 Bangsri Jepara 59453. Tepatnya terletak di pusat kota Kecamatan Bangsri. Letak Madrasah Aliyah ini termasuk di daerah perkotaan yang ramai, karena dekat dengan Puskesmas, kantor Kecamatan, pasar hewan, terminal, pusat-pusat perbelanjaan dan lembaga-lembaga pendidikan. Di sekitar madrasah juga banyak berdiri pesantren-pesantren. Kelebihan dari aspek lokasi MA Hasyim Asy'ari Bangsri ; 1) selain strategis karena berada di pusat kota kecamatan dengan kemudahan akses bagi peserta didik. 2) MA Hasyim Asy'ari Bangsri berada di daerah Kauman yang banyak

terdapat banyak ulama dan dikelilingi pesatren, Amsilati salah satunya.<sup>157</sup>

d. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi MA Hasyim Asy'ari Bangsri memanfaatkan media konvensional dan media digital /media sosial. Brosur, banner, spanduk, baliho, *flyer*, *web* madrasah, *facebook*, *Youtube*, *instagram*.<sup>158</sup>

1) Youtube MA Hasyim Asy'ari Bangsri

Bentuk promosi MA Hasyim Asy'ari Bangsri melalui kanal *Youtube* dilakukan dengan menampilkan karya-karya siswa dan event-event penting.



Gambar. 4.9. Laman *Youtube* MA Hasyim Asy'ari Bangsri

2) *Web* MA Hasyim Asy'ari Bangsri

*Web* madrasah sebagai media promosi MA Hasyim Asy'ari Bangsri menampilkan profil promosi MA Hasyim Asy'ari Bangsri secara komprehensif mulai dari visi misi, akademik, prestasi dan sebagainya.

---

<sup>26</sup> Wawancara Dengan Syaifun Nashir, Selaku Kepala MA Matholibul Huda Jepara, Desember 2019.

<sup>27</sup> Wawancara Dengan Moh. Arif, Selaku Wakil Kepala Bidang Humas MA Hasyim Asy'ari Bangsri Jepara, 2020.



Gambar. 4.10. Laman web MA Hasyim Asy'ari Bangsri

3) Brosur / flyer MA Hasyim Asy'ari Bangsri

Media promosi MA Hasyim Asy'ari Bangsri biasanya dimanfaatkan untuk kepentingan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) meliputi ketentuan umum terkait waktu, tempat dan syarat pendaftaran. Di samping itu disisipi dengan aspek lain yang menarik animo masyarakat berupa prestasi madrasah, memasang gambar/foto figure tokoh yang berpengaruh bagi masyarakat.



MA Hasyim Asy'ari Bangsri - Postingan ...

Gambar. 4.11. Brosur/flyer MA Hasyim Asy'ari Bangsri

4) Facebook MA Hasyim Asy'ari Bangsri

Laman facebook selain menjadi media promosi juga menjadi media komunikasi antara MA Hasyim Asy'ari Bangsri dengan publik. Dengan facebook dapat terkjadi komunikasi interaktif dua

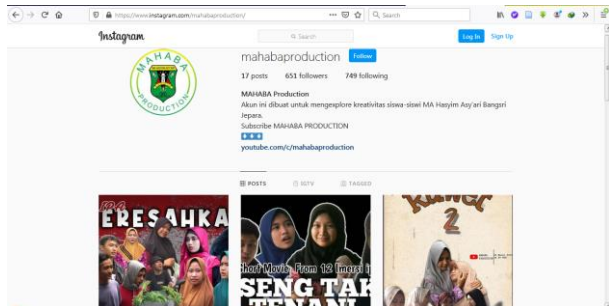
arah antara penyedia jasa pendidikan dengan konsumen baik pengguna ataupun calon pengguna. Disamping itu media sosial *Facebook* dalam rangka menjangking segmen anak muda milleneal yang dekat dengan media sosial.



Gambar. 4.8. laman *Facebook* MA Hasyim Asy'ari Bangsri

5) *Instagram* MA Hasyim Asy'ari Bangsri

Instagram menjadi salah satu media promosi MA Hasyim Asy'ari Bangsri yang menjangkau segmen anak-anak muda. Instagram sebagai media sosial yang banyak diminati anak muda menjadi media yang potensial untuk diakses oleh anak-anak muda.



Gambar. 4.12. laman *Instagram* MA Hasyim  
Asy'ari Bangsri

Strategi promosi madrasah MA Hasyim Asy'ari Bangsri memanfaatkan ikatan alumni. Alumni menjadi media promosi *mouth to mouth* yang efektif di masyarakat. MA Hasyim Asy'ari Bangsri melibatkan alumni dalam kegiatan MAHABA EXPO kegiatan semacam pameran pendidikan yang diselenggarakan oleh MA Hasyim Asy'ari Bangsri.

Selain itu Nama besar dan Kharisma tokoh pendirinya menjadi media promosi yang efektif bagi madrasah. Ulama besar sekaligus tokoh pendiri yakni KH. Mc. Amin Soleh menjadi daya tarik bagi animo masyarakat meskipun beliau sudah tiada namun charisma dan pamornya sangat melekat di masyarakat. Sehingga foto beliau selalu terpampang dalam media promosi MA Hasyim Asy'ari Bangsri. Selain KH. Amin Soleh tokoh ada tokoh yang berpengaruh yang menjadi magnet bagi animo masyarakat yaitu Nuruddin Amin (Gus Nung), dan Hj. Hindun Anisah yang keduanya adalah tokoh nasional dan politisi.

e. Sumber Daya Manusia (*People*)

Jumlah guru dan karyawan di Madrasah Aliyah Hasyim Asy'ari Bangsri mencapai 55 orang, terdiri dari 49 orang guru dan 6 orang karyawan. Dari 49 orang guru, mereka mengajar 867 siswa dalam 24 kelas. Dari 49 guru, 5 orang memenuhi kualifikasi S2 40 di antaranya telah memenuhi kualifikasi sarjana Strata I. Sisanya berpendidikan D2, madrasah Aliyah dan pesantren. Setiap guru mengajar mata pelajaran sesuai dengan kualifikasi pendidikan dan keahliannya. MA Hasyim Asy'ari Bangsri memiliki SDM yang terdiri atas

tenaga pendidik dan Tenaga kependidikan. 4 orang guru adalah Magister, 3 orang guru adalah ulama/kiai berlatar belakang pesantren dan selebihnya adalah sarjana pada bidangnya masing-masing.<sup>159</sup>

Jika melihat standar pendidik dan tenaga kependidikan berdasarkan standar Nasional Pendidikan (SNP) adalah sarjana, maka SDM MA Hasyim Asy'ari Bangsri telah memenuhi standar bahkan lebih dari standar kelayakan. Karena SDM tidak hanya sarjana, tetapi juga terdapat beberapa Magister dan Ulama/kiai yang mumpuni.

f. Sarana prasaran (*Physical evidence*)

Sebagai madrasah Aliyah tertua di kecamatan Bangsri dengan jumlah siswa yang tergolong banyak, MA Hasyim Asya'ri telah memiliki alat dan sarara pembelajaran yang cukup lengkap. Meskipun tidak disebutkan secara detail dalam profil madrasah, namun berdasarakan observasi peneliti mendapati MA Hasyim Asy'ari Bangsri memiliki gedung yang representative berupa bangunan 4 lantai dengan 24 rombel dan sarana prasarana yang cukup memadai.<sup>160</sup>

Adapun data sarana pembelajaran yang dimiliki oleh MA Hasyim Asy'ari Bangsri adalah sebagai berikut:

---

<sup>28</sup> Wawancara Dengan Syaifun Nashir, Selaku Kepala MA Matholibul Huda Jepara, Desember 2019.

<sup>29</sup> Wawancara Dengan Syaifun Nashir, Selaku Kepala MA Matholibul Huda Jepara, Desember 2019.

Tabel 3. Sarana pembelajaran MA Hasyim Asy'ari  
Bangsri.

No	Peralatan Mengajar	Jumlah	Kondisi
1	O H P	1	Baik
2	Sound System	24	Baik
3	Ampli player	2	Baik
4	Tape Recorder	2	Sedang
5	VCD Player	1	Baik
6	Televisi	2	Baik
7	Laboratorium IPA	1	Baik
8	Laboratorium Komputer	1	Baik
9	Laboratorium Bahasa	1	Baik
	LCD Proyektor	24	Baik

g. Proses

Madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel menyelenggarakan pembelajaran secara luring dan di masa pandemi Covid-19 juga menyelenggarakan pembelajaran berbasis daring.<sup>161</sup>

Kegiatan pembelajaran dilakukan secara Luring

1) Kegiatan Pra Pembelajaran

- a) Guru menyiapkan RPP, bahan ajar, jadwal dan penugasan

---

<sup>30</sup> Observasi Di MA Hasyim Asy'ari Bangsri Jepara, 2020.



- b) Jadwal pembelajaran dan penugasan belajar dikirim melalui kurir atau diambil oleh orangtua/wali peserta didik sekali seminggu di akhir minggu dan atau disebarluaskan melalui media komunikasi yang tersedia.
  - c) Guru memastikan semua peserta didik telah mendapatkan bahan ajar, lembar jadwal dan penugasan.
  - d) Guru dan orangtua/wali peserta didik yang bertemu untuk menyerahkan jadwal dan penugasan diwajibkan melakukan prosedur keselamatan pencegahan *COVID-19*.
- B. Saat Pembelajaran
- a) Pembelajaran luring dibantu orang tua/wali peserta didik sesuai dengan jadwal dan penugasan yang telah diberikan.
  - b) Guru dapat melakukan kunjungan ke rumah peserta didik untuk melakukan pengecekan dan pendampingan belajar dengan wajib melakukan prosedur pencegahan penyebaran *COVID-19*.
  - c) Berdoa Bersama sebelum dan sesudah belajar.
- C. Pasca Pembelajaran
- a) Setiap peserta didik mengisi lembar aktivitas sebagai bahan pemantauan belajar harian.
  - b) Orang tua/wali peserta didik memberikan tandatangan pada tiap sesi belajar yang telah tuntas di lembar pemantauan harian
  - c) Memberikan tambahan muatan penugasan yaitu Pendidikan kecakapan hidup, antara

lain mengenai pandemic COVID-19. Selain itu, menambahkan konten rekreasional dan ajakan melakukan olahraga/ kegiatan fisik dalam upaya menjaga kesehatan mental dan fisik peserta didik selamamasa belajar dari rumah.

- d) Hasil penugasan dan lembar pemantauan aktivitas harian dikumpulkan setiap akhir minggu sekaligus mengambil jadwal dan penugasan untuk minggu berikutnya yang dilakukan pengirimannya dapat juga melalui alat komunikasi atau kurir.

Media dan sumber belajar terpenuhi baik berbasis luring maupun daring dengan melimpah. Guru menggunakan media yang ada di sekitar lingkungan, dapat berupa benda-benda yang dapat dijadikan sebagai media pembelajaran sederhana. Pemilihan media disesuaikan dengan materi/temayang diajarkan dan tagihan dengan tetap mempertimbangkan kondisi kedaruratan. Selain itu guru dan peserta didik dapat menggunakan media dan sumberbelajarentara lain:bukusekolahaelektronik (<https://bse.kmendikbud.go.id>), sumber bahan ajar peserta didik, Guru berbagi (E-Learning Madrasah), aplikasi e-learning madrasah (<https://elearning.kemenag.go.id/>), web Rumah Belajar oleh Pusdatin Kemendikbud (<https://belajar.kemdikbud.go.id>), TVRI, TV edukasi Kemendikbud (<https://tve.kemdikbud.go.id/live/>), Pembelajaran Digital oleh Pusdatin dan SEAMOLEC, Kemendikbud (<http://rumahbelajar.id>), Tatap muka daring program

sapa duta rumah belajar Pusdatin Kemendikbud ([pusdatin.webex.com](http://pusdatin.webex.com)), Aplikasi daring untuk paket A,B,C.( <http://setara.kemdikbud.go.id/>), Guru berbagi ( <http://guruberbagi.kemdikbud.go>), Membaca digital (<http://aksi.puspendik.kemdikbud.go.id/membacadigital/>), Video pembelajaran ( Video pembelajaran), Radio edukasi Kemendikbud ( <https://radioedukasi.kemdikbud>), Ruang guru PAUD Kemendikbud (<http://anggunpaud.kemdikbud>), Mobile edukasi - Bahan ajar multimedia ( <https://medukasi.kemdikbud.go.id/meduka>), Modul Pendidikan Kesetaraan (<https://emodul.kemdikbud.go.id/>), Kursus daring untuk Guru dari SEAMOLEC (<http://mooc.seamolec.org/>).<sup>162</sup>

## **2. Distingsi Strategi pemasaran madrasah Aliyah Hasyim Asy'ari Bangsri**

Strategi pemasaran jasa pendidikan di MA Hasyim Asy'ari Bangsri berdasarkan bauran pemasaran 7P's secara umum memiliki keunggulan yang menjadi distingsi pada aspek berikut;

*Pertama*, Produk jasa pendidikan. Kurikulum yang ditawarkan MA Hasyim Asy'ari Bangsri memiliki keunggulan sebagai berikut;

- a. Varian program jurusan / peminatan secara umum adalah IPA, IPS, dan Keagamaan. Namun secara khusus terdapat beberapa penawaran program jurusan sebagai berikut:

---

<sup>31</sup> Dokumentasi Kurikulum MA Hasyim Asy'ari Bangsri Jepara TP. 2020/2021.

- 1) IPA
  - 2) IPS
  - 3) Imersi IPA
  - 4) Imersi IPS, dan
  - 5) Keagamaan.
- b. Kurikulum kombinasi mata pelajaran klasik dan modern. misalnya materi Fiqih Kemenag dikombinasikan dengan Taqrib (*Fathul Qorib*), materi Qur'an Hadis Kemenag dikombinasikan dengan Tafsir Jalalen, dan *Bulughul Marom*.
  - c. Muatan lokal ke-NU-an dan Bahasa Daerah.
  - d. Muatan khusus, yang terdiri atas Tadarus Al Qur'an, Khitobah, Matrikulasi Mapel, Olimpiade Mata Pelajaran, Praktek Keagamaan (Zakat, Infaq, shodaqoh, Pembiasaan Shalat Dhuha, Shalat Jama'ah, Test hafalan *juzz amma* dan praktek ibadah).
  - e. Ekstra kurikuler, Pramuka, PMR, Rebana, Olahraga (Catur, pencak silat, tenis meja, futsal, bola voli, bulu tangkis), Jurnalistik, tutorial bahasa Inggris dan Bahasa Arab.

*Kedua*, biaya pendidikan di MA Hasyim Asy'ari Bangsri terjangkau meski dikenal sebagai madrasah yang memiliki nama besar. Hal tersebut nampak dari beberapa biaya berikut;

- a. Biaya bulanan (syahriyah/SPP) dengan besaran Rp. 100.000. Sementara selama pandemi Covid-19 biaya bulanan (syahriyah/SPP) dengan besaran Rp. 80.000.
- b. Sumbangan pengembangan institusi sebesar Rp. 1.200.000.
- c. Biaya operasional lain yang relative terjangkau.

Selain biaya tersebut, MA Hasyim Asy'ari Bangsri memberikan bantuan pendidikan berupa;

- a. Membebaskan pembayaran biaya pengembangan institusi/ uang gedung sebesar Rp. 1.200.000 bagi alumni MTs Hasyim Asy'ari Bangsri yang mendaftar di MA Hasyim Asy'ari Bangsri.
- b. Beasiswa bagi siswa berprestasi untuk peringkat pertama bebas SPP selama 3 bulan, peringkat kedua bebas SPP selama 2 bulan dan peringkat ketiga bebas SPP 1 bulan.
- c. Beasiswa lainnya adalah bagi siswa yatim piatu (*yatama*), dan *Hafidz*.

*Ketiga*, Lokasi strategis. MA Hasyim Asy'ari Bangsri terletak di pusat kota Kecamatan Bangsri. MA Hasyim Asy'ari Bangsri berlokasi di Jl. Pramuka No.9 Bangsri Jeparo 59453. selain strategis karena berada di pusat kota kecamatan dengan kemudahan akses bagi peserta didik, MA Hasyim Asy'ari Bangsri berada di daerah Kauman yang banyak terdapat banyak ulama dan dikelilingi pesatren, Amsilati salah satunya.

*Keempat*, strategi dan media promosi. memanfaatkan media konvensional dan media digital /media sosial. Brosur, banner, spanduk, baliho, *flyer*, *web* madrasah, *facebook*, *Youtube*, *instagram*. Promosi MA Hasyim Asy'ari Bangsri Alumni menjadi media promosi *mouth to mouth* yang efektif di masyarakat. MA Hasyim Asy'ari Bangsri melibatkan alumni dalam kegiatan MAHABA EXPO kegiatan semacam pameran pendidikan yang diselenggarakan oleh MA Hasyim Asy'ari Bangsri.

*Kelima*, Sumber daya manusia (SDM) yang handal.

- a. Kharisma dan nama besar para tokoh pendiri (*founding fathers*). Tokoh tersebut Ulama besar sekaligus tokoh pendiri yakni KH. Mc. Amin Soleh menjadi daya tarik bagi animo masyarakat meskipun beliau sudah tiada

namun charisma dan pamornya sangat melekat di masyarakat.

- b. Figure dalam kepemimpinan (*leadership*). Selain KH. Amin Soleh tokoh ada tokoh yang berpengaruh yang menjadi magnet bagi animo masyarakat yaitu Nuruddin Amin (Gus Nung), dan Hj. Hindun Anisah yang keduanya adalah tokoh nasional dan politisi.
- c. Kompetensi guru yang handal yaitu 49 guru, 5 orang memenuhi kualifikasi S2 40 di antaranya telah memenuhi kualifikasi sarjana Strata I. Sisanya berpendidikan D2, madrasah Aliyah dan pesantren. 4 orang guru adalah Magister, 3 orang guru adalah ulama/kiai berlatar belakang pesantren dan selebihnya adalah sarjana pada bidangnya masing-masing. Lulusan S2 (Magister) sebanyak 4 orang, lulusan S1 (Sarjana) sebanyak 26 orang, dan 5 orang guru berlatar belakang pondok pesantren (kiai).

*Keenam*, Sarana dan prasarana yang memadai MA Hasyim Asy'ari Bangsri terakreditasi A jadi tidak diragukan tentang sarana ataupun prasarananya.

*Ketujuh*, Proses Belajar Mengajar (PBM) yang berkualitas. MA Hasyim Asy'ari Bangsri terakreditasi A sehingga tidak diragukan lagi kualitas Proses Belajar Mengajarnya.

### **3. Proposisi Strategi pemasaran madrasah Aliyah Hasyim Asy'ari Bangsri**

Berdasarkan paparan keunggulan, keunikan/ daya beda yang di miliki oleh MA Hasyim Asy'ari Bangsri tersebut diatas dapat ambil proporsi bahwa Pemasaran jasa pendidikan di MA Hasyim Asy'ari Bangsri menawarkan beberapa distingsi pada beberapa aspek bauran pemasaran. *Pertama*, Produk jasa pendidikan meliputi; pilihan program jurusan yang

beragam seperti kelas unggulan imersi, Kurikulum kombinasi mata pelajaran klasik dan modern, mulok, muatan khusus, dan ekstrakurikuler. *Kedua*, biaya pendidikan (SPP) terjangkau, beasiswa prestasi akademik, beasiswa tahfid, dan beasiswa yatama. *Ketiga*, lokasi madrasah strategis. *Keempat*, strategi dan media promosi yang baik. *Kelima*, SDM yang memadai. *Keenam*. Sarana prasarana pendidikan yang representatif. *Ketujuh*, proses belajar mengajar yang representatif.

## BAB IV

### KOMPARASI DISTINGSI DALAM STRATEGI PEMASARAN MADRASAH DI JEPARA

- A. Komparasi strategi pemasaran MA Matholiul Huda Bugel dengan MA Matholibul Huda Mlonggo

Setiap Madrasah Aliyah memiliki strategi pemasaran yang khas dengan menawarkan daya bedanya masing-masing berdasarkan 7P bauran pemasaran. Demikian halnya dengan MA Matholiul Huda Bugel dengan MA Matholibul Huda Mlonggo.

**Pertama, Produk** MA Matholiul Huda Bugel dengan MA Matholibul Huda Mlonggo.

Struktur kurikulum MA Matholiul Huda Bugel secara umum memiliki persamaan dengan MA Matholibul Huda Mlonggo dalam varian produknya. Keduanya memiliki program peminatan yang sama yakni peminatan IPA, IPS, dan Keagamaan. Namun jika dibandingkan dengan MA Matholibul Huda Mlonggo terdapat distingsi antara keduanya. MA Matholibul Huda Mlonggo memiliki spesifikasi yaitu varian produk yang lebih beragam dibandingkan dengan MA Matholiul Huda Bugel. MA Matholibul Huda Mlonggo memiliki varian pilihan lebih banyak dengan membuat spesifikasi program peminatan kelas regular MIPA, kelas unggulan MIPA, Kelas regular IPS, kelas Unggulan IPS, kelas plus keterampilan, kelas keagamaan, kelas Tahfidz, kelas Olah raga, kelas riset.

Tabel. 4.1 varian produk/ program peminatan MA Matholiul Huda Bugel dengan MA Matholibul Huda Mlonggo

No	Varian produk (program peminatan)	
	MA Matholiul Huda Bugel	MA Matholibul Huda Mlonggo
1	Kelas IPA	Kelas regular MIPA



2	Kelas IPS	Kelas regular IPS
3	Kelas Keagamaan (MAK)	Kelas unggulan akademik MIPA
4		Kelas unggulan akademik IPS
5		Kelas plus keterampilan
6		Kelas keagamaan (MAK)
7		Kelas Tahfidz/program tahfidz
8		Kelas olah raga
9		Kelas riset

Beberapa distingsi produk yang dimiliki oleh MA Matholiul Huda Bugel dengan MA Matholibul Huda Mlonggo sebagai berikut.

*Pertama*, Muatan lokal. MA Matholiul Huda Bugel terdiri atas 3 mata pelajaran muatan lokal yaitu Bahasa Jawa, ke-NU-an, dan Qiroatul kitab. Sedangkan di MA Matholibul Huda Mlonggo hanya 2 mata pelajaran Muatan lokal yaitu Bahasa Jawa, ke-NU-an.

*Kedua*, mata pelajaran Tahassus. MA Matholiul Huda Bugel selain memiliki mata pelajaran sebagaimana KMA 184 tahun 2019, juga memiliki mata pelajaran khas lembaga yang bercorak pesantren yang tidak dimiliki oleh MA Matholibul Huda Mlonggo. Mata pelajaran Tahassus tersebut yaitu *Faroid, Mantiq, Balaghoh, Nahwu Shorof, Qowaidul Fiqhiyyah, Falak*. Sehingga siswa MA Matholiul Huda Bugel memiliki 2 rapor sekaligus yaitu rapor untuk mata pelajaran umum sebagaimana KMA dan rapor Tahassus untuk mata pelajaran khas lembaga.

*Ketiga*, program pembinaan khusus kompetisi dan olympiade. MA Matholiul Huda Bugel memiliki program khusus Pembinaan pada MIPA untuk siswa program

peminatan IPA, Ekonomi untuk siswa IPS, dan program baru Tahfid Tafsir yang mengkombinasikan hafalan al-Qur'an dan tafsirnya untuk siswa peminatan Program ini dilakukan dengan melakukan seleksi pada siswa/siswi yang berpotensi pada bidang tersebut kemudian dilakukan pembinaan dan pendampingan. Sedangkan MA Matholibul Huda Mlonggo pembinaan dilakukan pada kelas-kelas khusus.

*Keempat, Boarding school.* MA Matholibul Huda Mlonggo memiliki program *Boarding school* (Matholibul Huda *Boarding School*) dengan melakukan karantina pada siswa (sekolah plus mondok). Sedangkan MA Matholiul Huda Bugel tidak mengelola *boarding school*. Meski demikian sebagian siswanya adalah siswa mukim karena tinggal di sekitar Madrasah. Sementara itu sebagian siswanya (khususnya bagi yang berasal dari luar kawasan) adalah sekolah plus mondok karena terdapat banyak sekali pondok pesantren di kawasan sekitar madrasah. Selain itu Yayasan yang menaungi MA Matholiul Huda Bugel juga mengelola pondok pesantren. Pada dasarnya MA Matholiul Huda Bugel dan MA Matholibul Huda Mlonggo memiliki program yang serupa tapi tak sama. MA Matholibul Huda Mlonggo bersinergi antara MA dan Pondok pesantren yang mengikat siswa sebagai satu paket, sedangkan MA Matholiul Huda Bugel memberi keleluasaan pada siswa untuk sekolah dan mondok di pesantren manapun di lingkungan madrasah. Artinya siswa tidak harus mondok di pesantren yang dikelola oleh Yayasan sebagaimana di MA Matholibul Huda.

*Kelima, pengembangan diri.* MA Matholiul Huda Bugel dan MA Matholibul Huda Mlonggo memiliki persamaan dalam ekstra krikuler Pramuka, Palang Merah Remaja (PMR). MA Matholiul Huda Bugel dan MA Matholibul Huda Mlonggo memiliki kegiatan

pengembangan diri yang sama / serupa yaitu pembiasaan praktek keagamaan seperti sholat berjamaah, pembiasaan sholat Dhuha, zakat. MA Matholibul Huda Mlonggo memiliki khitobah setiap 2 minggu sekali dilaksanakan pada hari Sabtu jam pertama sedang MA Matholiul Huda Bugel memiliki training dakwah. MA Matholibul Huda Mlonggo memiliki kegiatan Tadarrus al-Qur'an yang dibimbing seorang guru pembimbing sedangkan MA Matholiul Huda Bugel memiliki Tartilul Qur'an.

Adapun distingsi dari aspek ekstra kurikuler yang dimiliki oleh MA Matholiul Huda Bugel dan tidak dimiliki oleh MA Matholibul Huda Mlonggo yaitu ; MA Matholiul Huda Bugel memiliki beberapa kegiatan pengembangan diri yang menekankan pada pengembangan religiusitas yaitu Khataman al-Qur'an yang dilaksanakan pada minggu ke-2 dan minggu ke-4, istighosah rutin yang dilakukan 3 minggu sekali, dan kajian kitab salaf yang dilaksanakan tiga hari dalam seminggu pukul 06.00 s.d 07.00 WIB. Sebenarnya MA Matholibul Huda Mlonggo juga memiliki program serupa namun intensitasnya berbeda. misalnya istighosah, khotmil quran, dan kajian kitab salaf dilakukan secara rutin namun di MA Matholibul Huda Mlonggo bersifat insidental berbeda dengan MA Matholiul Huda Bugel yang pelaksanaannya sebagai pembiasaan bukan karena ada even atau hajat tertentu sebagaimana di MA Matholibul Huda Mlonggo.

Sedang ekstra kurikuler pengembangan bakat, *life skill* yang dimiliki oleh MA Matholiul Huda Bugel dan tidak dimiliki oleh MA Matholibul Huda Mlonggo yaitu; Bahtsul Masail setiap hari Sabtu (jangka waktu satu minggu).

Sebaliknya ekstra kurikuler pengembangan bakat , *life skill* yang dimiliki oleh MA Matholibul Huda Mlonggo dan tidak dimiliki oleh MA Matholiul Huda Bugel yaitu;

keterampilan tata boga, keterampilan tata busana, dan keterampilan otomotif, jurnalistik, KIR, Drumb Band.

Berikut tabel distingsi program pengembangan diri ekstra kurikuler di MA Matholiul Huda Bugel dan MA Matholibul Huda Mlonggo.

Tabel 4.2 Program ekstra kurikuler MA Matholiul Huda Bugel dan MA Matholibul Huda Mlonggo.

No	Kegiatan	MA Matholiul Huda Bugel	MA Matholibul Huda Mlonggo
1	Tadarrus Alqur'an	Ada	Ada
2	Layanan Bimbingan Konseling	Ada	Ada
3	Pembinaan Olimpiade	Ada	Ada
4	English Club	Ada	Ada
5	Arabic Club	Ada	Ada
6	Drum Band	Tidak ada	Ada
7	KIR	Tidak ada	Ada
8	Jurnalistik	Tidak ada	Ada
9	Olah Raga	Ada	Ada
10	Kepramukaan	Ada	Ada
11	PMR	Ada	Ada
12	Seni baca tulis Al-qur'an	tidak ada	Ada

13	Seni Rebana	Ada	Ada
14	Tahfidz	Ada	Ada
15	Lingkar Kajian Kitab Salaf	Ada	Ada
16	Keterampilan Otomotif	Tidak ada	Ada
17	Keterampilan Tata Boga	Tidak ada	Ada
18	Keterampilan Tata Busana	Tidak ada	Ada
19	Latihan Khitobah	Ada	Ada
20	Les Mapel UN	Ada	Ada
21	Les Martikulasi	Ada	Ada
22	Bahtsul masail	Ada	Tidak ada

**Kedua, Biaya pendidikan.** Distingsi biaya pendidikan MA Matholiul Huda Bugel dengan MA Matholibul Huda Mlonggo adalah sebagai berikut..

*Pertama*, biaya bulanan (syahriyah/SPP). MA Matholiul Huda Bugel dengan besaran Rp. 75.000 setiap bulannya. MA Matholibul Huda Mlonggo terdiri atas biaya bulanan (syahriyah/SPP) dengan besaran Rp.100.000. Secara nominal MA Matholiul Huda Bugel lebih terjangkau dibandingkan dengan MA Matholibul Huda Mlonggo. Meski demikian MA Matholibul Huda Mlonggo juga tetap memperoleh animo yang tinggi juga dari masyarakat seperti halnya MA Matholiul Huda

Bugel. Dengan kata lain perbedaan besaran SPP tidak terlalu masalah bagi pengguna jasa pendidikan Madrasah.

*Kedua*, sumbangan pengembangan institusi (uang gedung). Sumbangan pengembangan institusi (uang gedung) MA Matholiul Huda Bugel sebesar Rp. 500.000 dan Rp. 700.000 untuk siswa transfer dari sekolah/madrasah lain dan siswa baru dari luar madrasah dibawah naungan yayasan Matholiul Huda Bugel. Sementara MA Matholibul Huda Mlonggo Sumbangan pengembangan institusi sebesar Rp. 500.000 berlaku bagi peserta didik baru baik dari internal yayasan maupun dari luar yayasan Matholibul Huda Mlonggo.

*Ketiga*, beasiswa dan keringanan biaya pendidikan. MA Matholiul Huda Bugel a) Biaya pendaftaran gratis. b) keringanan biaya bulanan (syahriyah/SPP) bagi beberapa siswa yang berstatus saudara kandung dalam satu kartu keluarga (KK). c) Bagi siswa MA yang berasal dari MTs Matholiul Huda mendapat potongan sebesar Rp.200.000. d) pemberian beasiswa berupa pembebasan biaya bulanan (syahriyah/SPP) bagi beberapa siswa yang berprestasi baik akademik dan atau non-akademik. Beasiswa tersebut berupa pembebasan SPP selama 1 semester. Sementara MA Matholibul Huda Mlonggo memberikan beasiswa prestasi pada siswa yang memperoleh peringkat pertama dan kedua dengan membebaskan biaya bulanan (syahriyah/SPP) selama 1 bulan. MA Matholibul Huda Mlonggo tidak memberikan keringanan atau gratis SPP bagi dua bersaudara atau lebih siswa/peserta didik sebagaimana dilakukan di MA Matholiul Huda Bugel yang membebaskan salah satu siswa jika terdapat dua bersaudara yang belajar di madrasah tersebut. Secara nominal MA Matholiul Huda Bugel lebih banyak memberikan beasiswa pada peserta didiknya dibandingkan dengan MA Matholibul Huda Mlonggo.

Jika dibandingkan MA Matholiul Huda Bugel dengan MA Matholibul Huda Mlonggo dari aspek biaya pendidikan

keduanya memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan keduanya.

Perbedaan yaitu; 1) biaya bulanan (syahriyah/SPP). MA Matholiul Huda Bugel lebih terjangkau dibandingkan MA Matholibul Huda Mlonggo. 2) biaya pengembangan institusi secara nominal MA Matholiul Huda Bugel lebih tinggi dibandingkan MA Matholibul Huda Mlonggo. namun MA Matholiul Huda Bugel memberikan potongan biaya pengembangan institusi sebesar Rp. 200.000 bagi calon siswa dibawah naungan internal yayasan sedangkan tidak bagi MA Matholibul Huda Mlonggo. MA Matholibul Huda Mlonggo memberlakukan sama bagi calon siswa yang berasal dari internal yayasan maupun eksternal yayasan.

**Ketiga, Lokasi** MA Matholiul Huda Bugel dan MA Matholibul Huda Mlonggo

MA Matholiul Huda Bugel berlokasi di Jl. Raya Bugel Desa Bugel RT. 004 RW. 001 Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara 59463 Propinsi Jawa Tengah. MA Matholiul Huda Bugel adalah madrasah aliyah tertua dan terbesar di Jepara wilayah *cluster* selatan. Secara lokasi MA Matholiul Huda Bugel diuntungkan karena berada pada posisi yang strategis. Beberapa keuntungan tersebut yaitu; *Pertama*, MA Matholiul Huda berlokasi di pusat kecamatan Kedung. *Kedua*, MA Matholiul Huda Bugel dilalui jalur kabupaten sehingga akses siswa dan calon siswa mudah. *Ketiga*, MA Matholiul Huda Bugel berada di wilayah Kauman yang dikelilingi oleh banyak Ulama dan banyak Pondok pesantren diantaranya; Ponpes Matholiul Huda, Ponpes al-Mustaqim, Ponpes al-Munawwir dan banyak lainnya. Sedangkan MA Matholibul Huda Jl. Raya Jepara Bangsri Km. 09 Mlonggo – 59452. Secara MA Matholibul Huda Mlonggo berada pada Lokasi yang strategis. MA Matholibul Huda berada di *cluster* tengah kota Jepara. MA Matholibul Huda berada di pusat kota kecamatan Mlonggo. Keunggulan MA Matholibul

Huda Mlonggo tentu secara akses lebih mudah dijangkau oleh siswa/ masyarakat.

Jika dibandingkan lokasi MA Matholiul Huda Bugel dengan MA Matholibul Huda Mlonggo memiliki persamaan dan perbedaan yang menjadi nilai tambah bagi masing-masing madrasah. Keduanya sama-sama memiliki keunggulan yaitu, keduanya memiliki lokasi yang strategis, berada di pusat kota kecamatan, berada di kawasan kauman. Sedangkan perbedaan keduanya yaitu pada *cluster* yang berbeda. MA Matholiul Huda Bugel berada di cluster wilayah Jepara bagian selatan sedangkan MA Matholibul Huda Mlonggo berada di *cluster* wilayah Jepara bagian tengah.

***Keempat, Promosi*** MA Matholiul Huda Bugel dan MA Matholibul Huda Mlonggo

Strategi promosi MA Matholiul Huda Bugel dilakukan dengan memperhatikan segmentasi pasar. Sasaran promosi madrasah adalah orang tua wali dan calon siswa. Media promosi yang digunakan oleh MA Matholiul Huda Bugel memanfaatkan media konvensional dan media sosial. Media konvensional berupa brosur, banner, baliho, spanduk atau semacamnya menyasar orang tua wali calon peserta didik dan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *Youtube*, dan *web* madrasah menyasar calon peserta didik. Strategi promosi MA Matholiul Huda Bugel juga melalui berbagai macam kegiatan untuk syiar lembaga. Kegiatan tersebut antara lain; 1) aktif dalam kompetisi siswa tingkat lokal maupun nasional seperti KSM dan OSN. 2) mengadakan haul para pendiri yayasan yang diperingati setiap tahun dengan rangkaian acara khotmil Qur'an, istighosah, ziarah bersama yang melibatkan seluruh siswa dan guru dan karyawan ke makam para pendiri yayasan. 3) sebelum pandemi *Covid-19* menggelar pengajian umum yang melibatkan masyarakat umum.

Selain itu daya tarik promosi adalah nama besar para tokoh pendiri (*founding fathers*) KH Ali Ahmadi, KH Makmun dan KH Mawardi, jaringan ikatan Alumni IKAMADA yang



tersebar ke berbagai daerah menjadi duta MA Matholiul Huda Bugel. Upaya lain yang dilakukan demi syi'ar madrasah dengan mengikuti *Education fairs* atau pameran pendidikan.

Sementara strategi promosi MA Matholibul Huda Mlonggo serupa dengan MA Matholiul Huda Bugel memanfaatkan media konvensional berupa brosur, banner, baliho, spanduk atau semacamnya dan media sosial seperti *facebook, instagram, Youtube*, dan *web* madrasah sehingga tidak banyak perbedaan antara kedua madrasah tersebut. Selain memanfaatkan media konvensional dan media sosial MA Matholibul Huda Mlonggo mempromosikan madrasahnyanya kepada masyarakat melalui kegiatan atau *events* besar yang diselenggarakan rutin yakni harlah YPINU Matholibul Huda Mlonggo. Kegiatan harlah tersebut diselenggarakan dengan menggelar serangkaian acara yaitu ziarah ke makam para pendiri yayasan yang melibatkan semua warga madrasah mulai dari siswa guru dan karyawan. Puncak kegiatan harlah tersebut biasanya diakhiri dengan pengajian umum yang melibatkan masyarakat luas yang sekaligus menjadi ajang promosi dan mendekatkan madrasah dengan masyarakat.

Jika dianalisa lebih lanjut sebenarnya antara MA Matholiul Huda Bugel dan MA Matholibul Huda Mlonggo dalam mengkomunikasikan produk dan lembaganya tidak ada perbedaan yang signifikan dari aspek media promosinya. Keduanya memanfaatkan media konvensional dan media sosial. MA Matholiul Huda Bugel dan MA Matholibul Huda Mlonggo keduanya memaksimalkan promosi dengan membuat *event* besar dengan serangkaian kegiatan harlah yayasan/ haul pendiri yayasan seperti pengajian umum yang melibatkan madrasah dan masyarakat luas. Tujuan dari kegiatan ini dari kacamata promosi adalah membangun senergi (*chemistry*) antara madrasah dengan masyarakat.

**Kelima, SDM** MA Matholiul Huda Bugel dan MA Matholibul Huda Mlonggo

Secara kuantitas MA Matholiul Huda Bugel memiliki lebih banyak Pendidik dan tenaga kependidikan dibandingkan dengan MA Matholibul Huda Mlonggo. Hal ini dapat dilihat dari data masing-masing lembaga. MA Matholiul Huda Bugel memiliki pendidik sebanyak 53 guru/ tenaga pendidik dan 12 tenaga kependidikan. Sedangkan MA Matholibul Huda Mlonggo memiliki 39 orang tenaga pendidik dan 4 orang tenaga kependidikan.

Secara kualitatis SDM jika dilihat dari kualifikasi pendidikan, tenaga pendidik di MA Matholiul Huda Bugel lebih tinggi dibandingkan dengan MA Matholibul Huda Mlonggo. Berdasarkan data, pendidik MA Matholiul Huda Bugel memiliki kualifikasi tertinggi Lulusan S3 (program Doktor) sebanyak 1 orang, Lulusan S2 (Magister) sebanyak 6 orang, lulusan S1 (Sarjana) sebanyak 36 orang, dan 7 Lulusan pesantren. Sedangkan kualifikasi pendidikan tenaga pendidik di MA Matholibul Huda Mlonggo tertinggi adalah Lulusan S2 (Magister) sebanyak 4 orang dan lulusan S1 (Sarjana) sebanyak 35 orang.

Demikian juga kualitas SDM tenaga kependidikan di MA Matholiul Huda Bugel juga lebih tinggi dibandingkan MA Matholibul Huda Mlonggo. Hal tersebut dilihat dari kualifikasi tenaga kependidikan. Kualifikasi tenaga kependidikan tertinggi di MA Matholiul Huda Bugel adalah Lulusan S2 (Magister) sebanyak 1 orang, lulusan S1 (Sarjana) sebanyak 5 orang, dan Lulusan SMA sebanyak 7 orang. Sedangkan Kualifikasi tenaga kependidikan tertinggi di MA Matholibul Huda Mlonggo terdapat 4 Tenaga kependidikan dengan pendidikan tertinggi lulusan S1 (Sarjana) sebanyak 2 orang, Diploma (D3) sebanyak 1 orang, lulusan SMA sebanyak 1 orang.

**Keenam, Sarpras** MA Matholiul Huda Bugel dan MA Matholibul Huda Mlonggo

MA Matholiul Huda Bugel memiliki lahan lebih luas jika dibandingkan dengan MA Matholibul Huda Mlonggo. MA Matholiul Huda Bugel memiliki luas lahan total seluas 9.160 m<sup>2</sup>. Lahan terpakai seluas 5.942 m<sup>2</sup>. Sehingga masih tersedia lahan kosong seluas 3218 m<sup>2</sup>. Sedangkan luas lahan MA Matholibul Huda Mlonggo 6124 m<sup>2</sup> yang keseluruhan sudah terpakai untuk sarana dan prasarana pendidikan.

Ketersediaan ruang kelas MA Matholiul Huda Bugel memiliki lebih banyak jika dibandingkan dengan MA Matholibul Huda Mlonggo. mengingat jumlah peserta didik MA Matholiul Huda Bugel yang lebih banyak sehingga dibutuhkan ketersediaan ruang yang lebih banyak. MA Matholiul Huda Bugel memiliki 31 ruang kelas sedangkan MA Matholibul Huda Mlonggo memiliki 21 ruang kelas. Banyaknya sivitas akademika di MA Matholiul Huda Bugel sehingga berpengaruh pada kebutuhan ruang yang lebih banyak seperti ruang guru, toilet guru, toilet siswa dan sebagainya dibandingkan dengan MA Matholibul Huda Mlonggo.

Meski demikian kecukupan sarana dan prasarana pendidikan di MA Matholiul Huda Bugel dan MA Matholibul Huda Mlonggo dapat memenuhi tuntutan dan kebutuhan kegiatan pembelajaran pada masing-masing madrasah.

B. Komparasi strategi pemasaran MA Matholiul Huda Bugel dengan MA Hasyim Asy'ari Bangsri

**Pertama, Produk** MA Matholiul Huda Bugel dengan MA Hasyim Asy'ari Bangsri.

Distingsi produk jasa pendidikan Nampak dari struktur kurikulum MA Matholiul Huda Bugel secara umum memiliki persamaan dengan MA Hasyim Asy'ari Bangsri namun sebenarnya berbeda. *Pertama*, dalam varian produknya. Keduanya memiliki program peminatan yang sama yakni

peminatan IPA, IPS, dan Keagamaan. Namun MA Hasyim Asy'ari Bangsri memiliki varian produk yang beragam karena adanya program unggulan imersi. MA Hasyim Asy'ari Bangsri memasukkan imersi ke dalam program peminatan IPA, IPS, dan Keagamaan. Sehingga memiliki banyak ragam varian menjadi kelas imersi IPA, kelas IPA, kelas imersi IPS, kelas IPS, dan kelas keagamaan (MAK).

Tabel. 4.3 Varian produk/ program peminatan MA Matholiul Huda Bugel dengan MA Hasyim Asy'ari Bangsri

No	Varian produk (program peminatan)	
	MA Matholiul Huda Bugel	MA Hasyim Asy'ari Bangsri
1	Kelas IPA	Kelas IPA
2	Kelas IPS	Kelas IPS
3	Kelas Keagamaan (MAK)	Kelas Imersi IPA
4		Kelas Imersi IPS
5		Kelas Keagamaan (MAK)

*Kedua*, Muatan lokal. MA Matholiul Huda Bugel terdiri atas 3 mata pelajaran muatan lokal yaitu Bahasa Jawa, ke-NU-an, dan Takhassus Qiroatul kitab. Sedangkan MA Hasyim Asy'ari Bangsri hanya terdiri atas 2 mapel muatan lokal yaitu ke-NU-an dan Bahasa Jawa. MA Hasyim Asy'ari Bangsri sebenarnya memiliki mata pelajaran berupa kitab klasik yaitu *Fathul Qorib*, Tafsir Jalalen dan *Bulughul Marom* namun tidak sebagai mata pelajaran yang berdiri sendiri namun sebagai suplemen pelengkap yang mendampingi matapelajaran Qur'an hadis dan Fiqih. Sementara MA Matholiul Huda Bugel mata pelajaran berupa kitab klasik seperti *Faroid*, *Mantiq*, *Balaghoh*, *Nahwu Shorof*, *Qowaidul Fiqhiyyah*, *Falak* adalah mata pelajaran

yang berdiri sendiri dalam rumpun mata pelajaran Takhasus. Mata pelajaran takhasus tersebut dalam raport tersendiri. Sehingga di MA Matholiul Huda Bugel memiliki 5 Raport untuk mapel Mata pelajaran KMA 184 Tahun 2019 dan raport Mata pelajaran Takhasus.

*Ketiga*, program pembinaan khusus kompetisi dan olympiade. MA Matholiul Huda Bugel memiliki program khusus Pembinaan pada MIPA untuk siswa program peminatan IPA, Ekonomi untuk siswa IPS, dan program baru Tahfid Tafsir yang mengkombinasikan hafalan al-Qur'an dan tafsirnya untuk siswa peminatan Program ini dilakukan dengan melakukan seleksi pada siswa/siswi yang berpotensi pada bidang tersebut kemudian dilakukan pembinaan dan pendampingan. Sedangkan MA Hasyim Asy'ari Bangsri tidak melakukan pembinaan khusus untuk olimpiade MIPA dan IPS. Keikutsertaan dalam kompetisi MIPA dan IPS mengambil siswa potensial dari kelas MIPA dan kelas IPS.

*Keempat*, pengembangan diri. MA Matholiul Huda Bugel dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri memiliki beberapa persamaan dalam program pengembangan diri yaitu; bimbingan dan konseling, kegiatan Khataman al-Qur'an, istighosah dan kajian kitab salaf. Hanya saja intensitasnya berbeda. MA Matholiul Huda Bugel melaksanakan kegiatan tersebut secara rutin dan berkala, misalnya kegiatan Khataman al-Qur'an dilaksanakan setiap hari senin minggu ke 2 dan ke 4 serta hari kamis dalam waktu tiga minggu sekali dilakukan oleh semua peserta didik dan juga seluruh pamong dan karyawan Madrasah Aliyah Matholi'ul Huda Bugel. Kegiatan istighosah yang dilaksanakan setiap kamis dalam waktu tiga minggu sekali yang diikuti oleh seluruh peserta didik baik kelas X, XI, dan XII. Kajian kitab salaf dilaksanakan jam 06.00 sd. 07.00 tiga hari dalam 1 minggu. Sedangkan MA Hasyim Asy'ari Bangsri pelaksanaannya

dengan jeda waktu yang lebih lama dibanding pelaksanaan di Madrasah Aliyah Matholi'ul Huda Bugel. Disamping itu sebagian kegiatan bersifat incidental pada momen tertentu. MA Hasyim Asy'ari Bangsri melaksanakan kegiatan Khataman Qur'an yang dilaksanakan setiap hari terakhir di akhir bulan dilakukan oleh semua peserta didik dan juga seluruh pamong dan karyawan Madrasah Aliyah Hasyim Asy'ari Bangsri. Kegiatan istighosah yang dilaksanakan setiap awal semester sekali yang diikuti oleh seluruh peserta didik kelas X, XI, dan XII.

*Kelima*, program pengembangan bakat ekstra kurikuler. MA Matholiul Huda Bugel dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri memiliki persamaan dan perbedaan dalam program ekstra kurikulernya. MA Matholiul Huda Bugel memiliki program yang tidak dimiliki oleh MA Hasyim Asy'ari Bangsri yaitu; menjahit, tartilul Qur'an, baca kitab salaf, training dakwah dan bajtsul Masail. Sebaliknya MA Hasyim Asy'ari Bangsri memiliki beberapa program ekstra kurikuler yang tidak dimiliki oleh MA Matholiul Huda Bugel yaitu; catur, pencak silat, dan futsal. Adapun program pengembangan bakat ekstra kurikuler secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4. Program pengembangan bakat ekstra kurikuler MA Matholiul Huda Bugel dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri

No	Kegiatan	MA Maholiul Huda Bugel	MA Hasyim Asy'ari Bangsri
1	Pramuka	Ada	Ada
2	PMR	Ada	Ada
3	Rebana	Ada	Ada
4	Catur	Tidak Ada	Ada
5	Pencak silat	Tidak Ada	Ada

6	Tenis meja	Ada	Ada
7	Futsal	Tidak Ada	Ada
8	Bola voli	Ada	Ada
9	Bulu tangkis	Ada	Ada
10	Jurnalistik	Ada	Ada
11	Tutorial Bahasa Inggris	Ada	Ada
12	Tutorial bahasa Arab	Ada	Ada
13	Menjahit	Ada	Tidak Ada
14	Tartilul Qur'an	Ada	Tidak Ada
15	Baca kitab salaf	Ada	Tidak Ada
16	Bahtsul Masail	Ada	Tidak Ada
17	Training dakwah	Ada	Tidak Ada

**Kedua, Biaya Pendidikan** MA Matholiul Huda Bugel dengan MA Hasyim Asy'ari Bangsri.

*Pertama*, biaya bulanan (syahriyah/SPP). MA Matholiul Huda Bugel terdiri atas biaya bulanan (syahriyah/SPP) dengan besaran Rp. 75.000 setiap bulannya. Sementara biaya bulanan (syahriyah/SPP) MA Hasyim Asy'ari Bangsri besaran Rp. 100.000. Nominal tersebut berlaku pada tahun ajaran sebelum pandemi Covid-19. Sementara selama pandemi Covid-19 biaya bulanan (syahriyah/SPP) dengan besaran Rp. 80.000. Secara nominal biaya bulanan (syahriyah/SPP). MA Matholiul

Huda Bugel lebih terjangkau dibandingkan MA Hasyim Asy'ari Bangsri.

*Kedua*, sumbangan pengembangan institusi (uang gedung). Sumbangan pengembangan institusi (uang gedung) MA Matholiul Huda Bugel sebesar Rp. 500.000 dan Rp. 700.000 untuk siswa transfer dari sekolah/madrasah lain dan siswa baru dari luar madrasah dibawah naungan yayasan Matholiul Huda Bugel. Sementara biaya pengembangan institusi/ uang gedung MA Hasyim Asy'ari Bangsri sebesar Rp. 1.200.000.

*Ketiga*, beasiswa dan keringanan biaya pendidikan. MA Matholiul Huda Bugel a) Biaya pendaftaran gratis. b) keringanan biaya bulanan (syahriyah/SPP) bagi beberapa siswa yang berstatus saudara kandung dalam satu kartu keluarga (KK). c) Bagi siswa MA yang berasal dari MTs Matholiul Huda Bugel mendapat potongan sebesar Rp.200.000. d) pemberian beasiswa berupa pembebasan biaya bulanan (syahriyah/SPP) bagi beberapa siswa yang berprestasi baik akademik dan atau non-akademik. Beasiswa tersebut berupa pembebasan SPP selama 1 semester. Sementara MA Hasyim Asy'ari Bangsri dari aspek biaya pendidikan yaitu: 1) tidak memungut biaya pendaftaran bagi semua pendaftar (gratis). 2) membebaskan pembayaran biaya pengembangan institusi/ uang gedung sebesar Rp. 1.200.000 bagi alumni MTs Hasyim Asy'ari Bangsri yang mendaftar di MA Hasyim Asy'ari Bangsri. 3) Keunggulan lain adalah MA Hasyim Asy'ari Bangsri memberikan Beasiswa bagi siswa berprestasi untuk peringkat pertama bebas SPP selama 3 bulan, peringkat kedua bebas SPP selama 2 bulan dan peringkat ketiga bebas SPP 1 bulan. Beasiswa lainnya adalah bagi siswa yatim piatu (*yatama*), dan *Hafidz*.

Jika dibandingkan kedua madrasah tersebut secara garis besar memiliki persamaan dan perbedaan dalam aspek



biaya pendidikan. Persamaannya yaitu; 1) MA Matholiul Huda Bugel dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri keduanya memberikan beasiswa namun bagi siswa berprestasi meski besarnya berbeda. 2) MA Matholiul Huda Bugel dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri keduanya memberikan keringanan pada biaya pengembangan institusi meski dengan ketentuan dan besaran yang berbeda.

Adapun perbedaannya yaitu; 1) SPP di MA Matholiul Huda Bugel lebih terjangkau dibandingkan di MA Hasyim Asy'ari Bangsri. 2) besaran biaya pengembangan institusi di MA Matholiul Huda Bugel lebih terjangkau namun tidak membebaskan (gratis) bagi calon siswa yang berasal dari lembaga yang berada dalam naungan yayasan yang sama melainkan hanya memberi potongan sebesar Rp. 200.000. berbeda dengan MA Hasyim Asy'ari Bangsri yang membebaskan biaya pengembangan institusi bagi calon siswa internal / dibawah naungan yayasan yang sama.

**Ketiga, Lokasi** MA Matholiul Huda Bugel –MA Hasyim Asy'ari Bangsri

MA Matholiul Huda Bugel berlokasi di Jl. Raya Bugel Desa Bugel RT. 004 RW. 001 Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara 59463 Propinsi Jawa Tengah. MA Matholiul Huda Bugel adalah madrasah aliyah tertua dan terbesar di Jepara wilayah *cluster* selatan. Secara lokasi MA Matholiul Huda Bugel diuntungkan karena berada pada posisi yang strategis. Beberapa keuntungan tersebut yaitu; *Pertama*, MA Matholiul Huda berlokasi di pusat kecamatan Kedung. *Kedua*, MA Matholiul Huda Bugel dilalui jalur kabupaten sehingga akses siswa dan calon siswa mudah. *Ketiga*, MA Matholiul Huda Bugel berada di wilayah Kauman yang dikelilingi oleh banyak Ulama dan banyak Pondok pesantren diantaranya; Ponpes Matholiul Huda, Ponpes al-Mustaqim, Ponpes al-Munawwir dan banyak

lainya. Sedangkan MA Hasyim Asy'ari Bangsri berlokasi di Jl. Pramuka No.9 Bangsri Jepara 59453. Tepatnya terletak di pusat kota Kecamatan Bangsri. Letak Madrasah Aliyah ini termasuk di daerah perkotaan yang ramai, karena dekat dengan Puskesmas, kantor Kecamatan, pasar hewan, terminal, pusat-pusat perbelanjaan dan lembaga-lembaga pendidikan. Di sekitar madrasah juga banyak berdiri pesantren-pesantren. Kelebihan dari aspek lokasi MA Hasyim Asy'ari Bangsri ; 1) selain strategis karena berada di pusat kota kecamatan dengan kemudahan akses bagi peserta didik. 2) MA Hasyim Asy'ari Bangsri berada di daerah Kauman yang banyak terdapat banyak ulama dan dikelilingi pesantren, Pondok pesantren Amsilati salah satunya.

Jika dibandingkan antara MA Matholiul Huda Bugel dengan MA Hasyim Asy'ari Bangsri kedua madrasah tersebut memiliki persamaan dan perbedaan yang menjadi nilai tambah bagi pemasaran madrasah. Persamaan MA Matholiul Huda Bugel dengan MA Hasyim Asy'ari Bangsri yaitu; keduanya memiliki lokasi yang strategis, berada di pusat kota kecamatan, dan berada di kawasan kauman. Sedangkan perbedaan keduanya yaitu pada *cluster* yang berbeda. MA Matholiul Huda Bugel berada di cluster wilayah Jepara bagian selatan sedangkan MA Hasyim Asy'ari Bangsri berada di *cluster* wilayah Jepara bagian utara.

**Keempat, Promosi** MA Matholiul Huda Bugel dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri.

Strategi promosi MA Hasyim Asy'ari Bangsri sebenarnya juga tidak jauh berbeda dengan MA Matholiul Huda Bugel yang memanfaatkan media konvensional dan media sosial. Media konvensional berupa brosur, banner, baliho, spanduk atau semacamnya menasar orang tua wali calon peserta didik dan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *Youtube*, dan *web* madrasah. Sebagaimana MA

Matholiul Huda Bugel, MA Hasyim Asy'ari Bangsri juga memanfaatkan Nama besar pendirinya yakni KH. Mc. Amin Soleh menjadi daya tarik bagi animo masyarakat dengan menampilkan foto profil beliau pada berbagai media. Selain KH. Amin Soleh tokoh ada tokoh yang berpengaruh yang menjadi magnet bagi animo masyarakat yaitu Nuruddin Amin (Gus Nung), dan Hj. Hindun Anisah yang keduanya adalah tokoh nasional dan politisi.

Satu distingsi yang membedakan antara MA Hasyim Asy'ari Bangsri dengan MA Matholiul Huda Bugel adalah MAHABA EXPO. Pameran pendidikan yang diselenggarakan oleh MA Hasyim Asy'ari Bangsri.

**Kelima, SDM** MA Matholiul Huda Bugel dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri.

Secara kuantitas MA Matholiul Huda Bugel memiliki lebih banyak Pendidik dan tenaga kependidikan dibandingkan dengan MA Hasyim Asy'ari Bangsri. MA Matholiul Huda Bugel memiliki pendidik sebanyak 53 guru/tenaga pendidik dan 12 tenaga kependidikan. Sedangkan MA Hasyim Asy'ari Bangsri 35 tenaga pendidik dan 8 tenaga kependidikan.

Secara kualitatis SDM jika dilihat dari kualifikasi pendidikan, tenaga pendidik di MA Matholiul Huda Bugel lebih tinggi dibandingkan dengan MA Hasyim Asy'ari Bangsri. Berdasarkan data, tenaga pendidik MA Matholiul Huda Bugel memiliki kualifikasi tertinggi Lulusan S3 (program Doktor) sebanyak 1 orang, Lulusan S2 (Magister) sebanyak 6 orang, lulusan S1 (Sarjana) sebanyak 36 orang, dan 7 Lulusan pesantren. Sedangkan kualifikasi pendidikan tenaga pendidik di MA Hasyim Asy'ari Bangsri tertinggi adalah Lulusan S2 (Magister) sebanyak 4 orang, lulusan S1 (Sarjana) sebanyak 26 orang, dan 5 orang guru berlatar belakang pondok pesantren.

Kualitas SDM tenaga kependidikan di MA Matholiul Huda Bugel lebih tinggi dibandingkan Hasyim Asy'ari Bangsri. MA Matholiul Huda Bugel adalah Lulusan S2 (Magister) sebanyak 1 orang, lulusan S1 (Sarjana) sebanyak 5 orang, dan Lulusan SMA sebanyak 7 orang. Sementara Kualifikasi tenaga kependidikan MA Hasyim Asy'ari Bangsri terdapat 3 tenaga kependidikan lulusan S1 (Sarjana) dan 6 lainnya adalah lulusan SMA.

**Keenam, Sarana prasarana.** Jika dibandingkan Luas lahan MA Matholiul Huda Bugel dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri maka MA Matholiul Huda Bugel lebih luas yaitu seluas 9.160 m<sup>2</sup>. sedangkan MA Hasyim Asy'ari Bangsri memiliki luas lahan total seluas 1.055 m<sup>2</sup>.

Ketersediaan sarana prasarana seperti ruang kelas MA Matholiul Huda Bugel lebih banyak dibandingkan MA Hasyim Asy'ari Bangsri mengingat Matholiul Huda Bugel memiliki 31 rombel sedangkan MA Hasyim Asy'ari Bangsri 24 rombel. Banyaknya sivitas akademika di MA Matholiul Huda Bugel sehingga berpengaruh pada kebutuhan ruang yang lebih banyak seperti ruang guru, toilet guru, toilet siswa dan sebagainya dibandingkan MA Hasyim Asy'ari Bangsri.

Meski demikian kecukupan sarana dan prasarana pendidikan di MA Matholiul Huda Bugel dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri dapat memenuhi tuntutan dan kebutuhan kegiatan pembelajaran pada masing-masing madrasah.

C. Komparasi Strategi pemasaran MA Matholibul Huda Mlonggo dengan MA Hasyim Asy'ari Bangsri

**Pertama, produk** MA Matholibul Huda Mlonggo dengan MA Hasyim Asy'ari Bangsri

Struktur kurikulum MA Matholibul Huda Mlonggo secara umum memiliki persamaan dengan MA Hasyim Asy'ari Bangsri dalam varian produknya. Keduanya

memiliki program peminatan yang sama yakni peminatan IPA, IPS, dan Keagamaan. Namun jika dibandingkan dengan MA Matholibul Huda Mlonggo terdapat distingsi antara keduanya. MA Matholibul Huda Mlonggo memiliki varian pilihan lebih banyak dengan membuat spesifikasi program peminatan kelas regular MIPA, kelas unggulan MIPA, Kelas regular IPS, kelas Unggulan IPS, kelas plus keterampilan, kelas keagamaan, kelas Tahfidz, kelas Olah raga, kelas riset. Sedangkan MA Hasyim Asy'ari Bangsri memiliki kelas imersi IPA, kelas IPA, kelas imersi IPS, kelas IPS, dan kelas keagamaan (MAK).

Tabel. 4.5 Varian produk/ program peminatan MA Matholibul Huda Mlonggo dengan MA Hasyim Asy'ari Bangsri

No	Varian produk (program peminatan)	
	MA Matholibul Huda Mlonggo	MA Hasyim Asy'ari Bangsri
1	Kelas regular MIPA	Kelas IPA
2	Kelas regular IPS	Kelas IPS
3	Kelas unggulan akademik MIPA	Kelas Imersi IPA
4	Kelas unggulan akademik IPS	Kelas Imersi IPS
5	Kelas plus keterampilan	Kelas Keagamaan (MAK)
6	Kelas keagamaan (MAK)	
7	Kelas Tahfidz/program tahfidz	
8	Kelas olah raga	
9	Kelas riset	

Beberapa distingsi produk yang dimiliki oleh MA Matholibul Huda Mlonggo dengan MA Hasyim Asy'ari Bangsri sebagai berikut.

*Pertama*, MA Matholibul Huda Mlonggo dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri keduanya tidak memiliki perbedaan. Keduanya hanya 2 mata pelajaran Muatan lokal yaitu Bahasa Jawa, ke-NU-an. berbeda dengan MA Matholiul Huda Bugel yang memiliki 3 Muatan Lokal selain Bahasa Jawa, ke-NU-an ditambah dengan Qiroatul Kitab. MA Hasyim Asy'ari Bangsri sebenarnya memiliki mata pelajaran berupa kitab klasik yaitu *Fathul Qorib* , Tafsir Jalalen dan *Bulughul Marom* namun tidak sebagai mata pelajaran yang berdiri sendiri namun sebagai suplemen pelengkap yang mendampingi matapelajarn Qur'an hadis dan Fiqih.

Meski demikian MA Hasyim Asy'ari Bangsri memiliki mata pelajaran kusus yang tidak dimiliki oleh MA Matholiul Huda Bugel dan MA Matholibul Huda Mlonggo yaitu mapel prakarya dan kewirausahaan.

*Kedua*, MA Hasyim Asy'ari Bangsri tidak memiliki program pembinaan khusus untuk olimpiade MIPA dan IPS. Keikutsertaan dalam kompetisi MIPA dan IPS mengambil siswa potensial dari kelas MIPA dan kelas IPS. Berbeda dengan MA Matholiul Huda Bugel dan MA Matholibul Huda Mlonggo yang memang mempersiapkan program khusus untuk kompetisi baik Olimpiade ataupun kompetisi serupa.

*Keempat*, pengembangan diri. MA Matholibul Huda Mlonggo dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri memiliki program yang sama yaitu Khataman Qur'an, Manaqib, Istighosah dan Kajian Kitab Kuning. Ada pula program yang serupa namun dengan nama yang berbeda misalnya MA Matholibul Huda Mlonggo ada English club dan Arabic club sedangkan MA Hasyim Asy'ari Bangsri ada tutorial bahasa Arab dan tutorial bahasa Inggris. Disamping itu ada juga program yang benar-benar berbeda satu sama lain. Misalnya MA Matholibul Huda

Mlonggo memiliki program yang tidak dimiliki oleh MA Hasyim Asy'ari Bangsri Pembinaan Olimpiade, *drum band*, KIR, Seni baca tulis Al-qur'an, Tahfidz, tata boga, tata busana, khitobah, Tahfid, les matrikulasi dan les mapel UN. Jika dibandingkan antara program ekstra kurikuler Misalnya MA Matholibul Huda Mlonggo lebih banyak dan beragam daripada sedangkan MA Hasyim Asy'ari Bangsri. Hal tersebut Nampak dari data bahwa semua mapel yang dimiliki MA Hasyim Asy'ari Bangsri dimiliki pula oleh MA Matholibul Huda Mlonggo. Sebagaimana tabel berikut ini.

Tabel 4.6. Program pengembangan bakat ekstra kurikuler MA Matholibul Huda Mlonggo dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri

No	Kegiatan	MA Matholibul Huda Mlonggo	MA Hasyim Asy'ari Bangsri
1	Tadarrus Alqur'an	Ada	Ada
2	Layanan Bimbingan Konseling	Ada	Ada
3	Pembinaan Olimpiade	Ada	Tidak ada
4	English Club	Ada	Ada
5	Arabic Club	Ada	Ada
6	Drum Band	Ada	Tidak ada
7	KIR	Ada	Tidak ada
8	Jurnalistik	Ada	Ada
9	Olah Raga	Ada	Ada

		Sepak Bola, Bola Volly, Bulu tangkis, Tenis meja, karate dan Atletik, Catur	Pencak silat, tenis meja, futsal, voley, bulu tangkis,
10	Kepramukaan	Ada	Ada
11	PMR	Ada	Ada
12	Seni baca tulis Al-qur'an	Ada	Tidak ada
13	Seni Rebana	Ada	Ada
14	Tahfidz	Ada	Tidak ada
15	Lingkar Kajian Kitab Salaf	Ada	Ada
16	Keterampilan Otomotif	Ada	Tidak ada
17	Keterampilan Tata Boga	Ada	Tidak ada
18	Keterampilan Tata Busana	Ada	Tidak ada
19	Latihan Khitobah	Ada	Tidak ada



20	Les Mapel UN	Ada	Tidak ada
21	Les Martikulasi	Ada	Tidak ada

**Kedua, Biaya pendidikan** MA Matholiul Huda Mlonggo dengan MA Hasyim Asy'ari Bangsri.

*Pertama*, biaya bulanan (syahriyah/SPP). MA Matholibul Huda Mlonggo terdiri atas biaya bulanan (syahriyah/SPP) dengan besaran Rp.100.000. Sementara biaya bulanan (syahriyah/SPP) MA Hasyim Asy'ari Bangsri besaran Rp. 100.000. Nominal tersebut berlaku pada tahun ajaran sebelum pandemi Covid-19. Sementara selama pandemi Covid-19 biaya bulanan (syahriyah/SPP) dengan besaran Rp. 80.000.

*Kedua*, sumbangan pengembangan institusi (uang gedung). MA Matholibul Huda Mlonggo Sumbangan pengembangan institusi sebesar Rp. 500.000 berlaku bagi peserta didik baru baik dari internal yayasan maupun dari luar yayasan Matholibul Huda Mlonggo. biaya pengembangan institusi/ uang gedung MA Hasyim Asy'ari Bangsri sebesar Rp. 1.200.000.

*Ketiga*, beasiswa dan keringanan biaya pendidikan. MA Matholibul Huda Mlonggo memberikan beasiswa prestasi pada siswa yang memperoleh peringkat pertama dan kedua dengan membebaskan biaya bulanan (syahriyah/SPP) selama 1 bulan. Sedangkan MA Hasyim Asy'ari Bangsri dari aspek keringanan biaya pendidikan yaitu: 1) tidak memungut biaya pendaftaran bagi semua pendaftar (gratis). 2) membebaskan pembayaran biaya pengembangan institusi/ uang gedung sebesar Rp. 1.200.000 bagi alumni MTs Hasyim Asy'ari Bangsri yang mendaftar di MA Hasyim Asy'ari Bangsri. 3) Keunggulan lain adalah MA Hasyim Asy'ari Bangsri memberikan Beasiswa bagi siswa

berprestasi untuk peringkat pertama bebas SPP selama 3 bulan, peringkat kedua bebas SPP selama 2 bulan dan peringkat ketiga bebas SPP 1 bulan. Beasiswa lainnya adalah bagi siswa yatim piatu (*yatama*), dan *Hafidz*.

Jika dibandingkan dari aspek biaya pendidikan antara MA Matholibul Huda Mlonggo dengan MA Hasyim Asy'ari Bangsri keduanya memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan keduanya yaitu; besaran SPP sebesar Rp. 100.000. Namun perbedaan keduanya adalah dalam aspek beasiswa dan keringanan biaya pendidikan. *Pertama*, meski besaran SPP MA Matholibul Huda Mlonggo dengan MA Hasyim Asy'ari Bangsri sama besar. Namun perbedaannya adalah MA Hasyim Asy'ari Bangsri memberi keringanan kepada siswa berupa potongan sebesar Rp. 20.000 di masa pandemic *Covid-19*. Sehingga siswa hanya membayar Rp. 80.000 saja. sementara MA Matholibul Huda Mlonggo tetap /tidak memberi keringanan SPP. *Kedua*, biaya sumbangan pengembangan institusi MA Matholibul Huda Mlonggo lebih terjangkau sebesar Rp. 500.000 sedangkan MA Hasyim Asy'ari Bangsri sebesar 1.200.000. *Ketiga*, MA Matholibul Huda Mlonggo mengharuskan semua siswa membayar sumbangan pengembangan institusi sedangkan MA Hasyim Asy'ari Bangsri memberikan kebijakan khusus bagi calon siswa yang berasal dari internal yayasan dengan membebaskan biaya sumbangan pengembangan institusi. Keempat, MA Hasyim Asy'ari Bangsri lebih banyak memberikan beasiswa yaitu; Beasiswa bagi siswa berprestasi untuk peringkat pertama bebas SPP selama 3 bulan, peringkat kedua bebas SPP selama 2 bulan dan peringkat ketiga bebas SPP 1 bulan. Beasiswa lainnya adalah bagi siswa yatim piatu (*yatama*), dan *Hafidz*. Sedangkan MA Matholibul Huda Mlonggo yang hanya memberikan beasiswa untuk peringkat pertama dan kedua

dengan membebaskan biaya bulanan (syahriyah/SPP) selama 1 bulan.

**Ketiga, Lokasi** MA Matholibul Huda Mlonggo dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri.

MA Matholibul Huda Jl. Raya Jepara Bangsri Km. 09 Mlonggo – 59452. Secara MA Matholibul Huda Mlonggo berada pada Lokasi yang strategis. MA Matholibul Huda berada di *cluster* tengah kota Jepara. MA Matholibul Huda berada di pusat kota kecamatan Mlonggo. Keunggulan MA Matholibul Huda Mlonggo tentu secara akses lebih mudah dijangkau oleh siswa/ masyarakat. Sedangkan MA Hasyim Asy'ari Bangsri berlokasi di Jl. Pramuka No.9 Bangsri Jepara 59453. Tepatnya terletak di pusat kota Kecamatan Bangsri. Letak Madrasah Aliyah ini termasuk di daerah perkotaan yang ramai, karena dekat dengan Puskesmas, kantor Kecamatan, pasar hewan, terminal, pusat-pusat perbelanjaan dan lembaga-lembaga pendidikan. Di sekitar madrasah juga banyak berdiri pesantren-pesantren. Kelebihan dari aspek lokasi MA Hasyim Asy'ari Bangsri ; 1) selain strategis karena berada di pusat kota kecamatan dengan kemudahan akses bagi peserta didik. 2) MA Hasyim Asy'ari Bangsri berada di daerah Kauman yang banyak terdapat banyak ulama dan dikelilingi pesantren, Pondok pesantren Amsilati salah satunya.

Jika dibandingkan antara MA Matholibul Huda Mlonggo dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri, kedua madrasah tersebut memiliki persamaan dan perbedaan yang menjadi nilai tambah bagi pemasaran madrasah. Persamaan keduanya yaitu; keduanya memiliki lokasi yang strategis, berada di pusat kota kecamatan, dan berada di kawasan kauman. Sedangkan perbedaan keduanya yaitu pada *cluster* yang berbeda. MA Matholibul Huda Mlonggo berada di *cluster* wilayah Jepara bagian tengah sedangkan MA

Hasyim Asy'ari Bangsri berada di *cluster* wilayah Jepara bagian utara.

**Keempat, Promosi** MA Matholibul Huda Mlonggo dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri.

Serupa dengan Strategi promosi MA Matholibul Huda Mlonggo, MA Hasyim Asy'ari Bangsri memanfaatkan media konvensional berupa brosur, banner, baliho, spanduk atau semacamnya dan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *Youtube*, dan *web* madrasah sehingga tidak banyak perbedaan antara kedua madrasah tersebut. Selain memanfaatkan media konvensional dan media sosial MA Matholibul Huda Mlonggo mempromosikan madrasahnyanya kepada masyarakat melalui kegiatan atau *events* besar yang diselenggarakan rutin yakni harlah YPINU Matholibul Huda Mlonggo. Kegiatan harlah tersebut diselenggarakan dengan menggelar serangkaian acara yaitu ziarah ke makam para pendiri yayasan yang melibatkan semua warga madrasah mulai dari siswa guru dan karyawan. Puncak kegiatan harlah tersebut biasanya diakhiri dengan pengajian umum yang melibatkan masyarakat luas yang sekaligus menjadi ajang promosi dan mendekatkan madrasah dengan masyarakat.

MA Hasyim Asy'ari Bangsri juga memanfaatkan Nama besar tokoh pendirinya yakni KH. Mc. Amin Soleh menjadi daya tarik bagi animo masyarakat dengan menampilkan foto profil beliau pada berbagai media. Selain KH. Amin Soleh tokoh ada tokoh yang berpengaruh yang menjadi magnet bagi animo masyarakat yaitu Nuruddin Amin (Gus Nung), dan Hj. Hindun Anisah yang keduanya adalah tokoh nasional dan politisi.

**Kelima, SDM** MA Matholibul Huda Mlonggo dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri.

Secara kuantitas MA Matholibul Huda Mlonggo dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri memiliki jumlah tenaga Pendidik dan tenaga kependidikan yang sama yakni 43

orang. Namun keduanya memiliki komposisi pendidik dan tenaga kependidikan yang berbeda secara kuantitas. MA Matholibul Huda Mlonggo memiliki tenaga pendidik sebanyak 39 orang dan 4 tenaga kependidikan sedangkan MA Hasyim Asy'ari Bangsri memiliki tenaga pendidik sebanyak 35 dan 8 tenaga kependidikan.

Secara kualitas dilihat dari kualifikasi akademik tenaga pendidik MA Matholibul Huda Mlonggo lebih tinggi dibanding MA Hasyim Asy'ari Bangsri. kualifikasi pendidikan tenaga pendidik di MA Matholibul Huda Mlonggo tertinggi adalah Lulusan S2 (Magister) sebanyak 4 orang dan lulusan S1 (Sarjana) sebanyak 35 orang. Sedangkan kualifikasi pendidikan tenaga pendidik di MA Hasyim Asy'ari Bangsri tertinggi adalah Lulusan S2 (Magister) sebanyak 4 orang, lulusan S1 (Sarjana) sebanyak 26 orang, dan 5 orang guru berlatar belakang pondok pesantren.

Kualitas SDM tenaga kependidikan di MA Matholibul Huda Mlonggo lebih unggul jika dibandingkan MA Hasyim Asy'ari Bangsri. Kualifikasi tenaga kependidikan tertinggi di MA Matholibul Huda Mlonggo terdapat 4 Tenaga kependidikan dengan pendidikan tertinggi lulusan S1 (Sarjana) sebanyak 2 orang, Diploma (D3) sebanyak 1 orang, lulusan SMA sebanyak 1 orang. Sementara Kualifikasi tenaga kependidikan MA Hasyim Asy'ari Bangsri terdapat 3 tenaga kependidikan lulusan S1 (Sarjana) dan 6 lainnya adalah lulusan SMA.

**Keenam, Sarpras** MA Matholibul Huda Mlonggo dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri.

Luas lahan MA Matholibul Huda Mlonggo 6.124 m<sup>2</sup> yang keseluruhan sudah terpakai untuk sarana dan prasarana pendidikan. Sedangkan MA Hasyim Asy'ari Bangsri memiliki luas lahan total seluas 1.055 m<sup>2</sup>.

Meskipun secara luas lahan Hasyim Asy'ari Bangsri tidak lebih luas dibandingkan MA Matholibul Huda Mlonggo. namun Ketersediaan sarana prasarana seperti ruang kelas MA Hasyim Asy'ari Bangsri lebih banyak dibandingkan MA Matholibul Huda Mlonggo mengingat MA Hasyim Asy'ari Bangsri 24 rombel MA Matholibul Huda Mlonggo memiliki 21 rombel.

Meski demikian kecukupan sarana dan prasarana pendidikan di MA Matholibul Huda Mlonggo dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri dapat memenuhi tuntutan dan kebutuhan kegiatan pembelajaran pada masing-masing madrasah.

#### D. Proposisi Strategi Pemasaran Madrasah Aliyah Swasta di Jepara.

Strategi pemasaran berbasis distingsi madrasah Aliyah swasta di MA Matholiul Huda Bugel, MA Matholibul Huda Mlonggo dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri memiliki keunikan tersendiri jika dianalisa dari aspek 7P bauran pemasaran.

Pertama, pemasaran jasa pendidikan di MA Matholiul Huda Bugel dengan keunikannya yaitu produk jasa pendidikan pilihan program jurusan, program takhasus, ekstrakurikuler dan sebagainya. Biaya pendidikan dan beragam beasiswa yang berikan, lokasi yang strategis di pusat kecamatan Kedung, Sumber daya manusia yang handal, promosi yang optimal, sarana prasarana dan proses pembelajaran yang representatif membawa dampak positif bagi kepercayaan masyarakat hal tersebut terbukti dengan tingginya animo masyarakat yang Nampak dari tercapainya target PPDB. Tahun 2020-2021 MA Matholiul Huda Bugel memiliki jumlah siswa sebanyak 31 rombongan belajar.

MA Matholibul Huda Mlonggo dengan keunikannya produk jasa pendidikan yaitu pilihan program jurusan yang

sangat beragam, ekskul wajib ekskul pilihan dan sebagainya, Biaya pendidikan dan beragam beasiswa yang berikan, lokasi yang strategis di pusat kecamatan Mlonggo, Sumber daya manusia yang handal, promosi yang optimal, sarana prasarana dan proses pembelajaran yang representatif membawa dampak positif bagi kepercayaan masyarakat hal tersebut terbukti dengan tingginya animo masyarakat yang Nampak dari tercapainya target PPDB. Tahun 2020-2021 MA Matholibul Huda Mlonggo memiliki jumlah siswa sebanyak 21 rombongan belajar.

MA Hasyim Asy'ari Bangsri. dengan keunikannya produk jasa pendidikan yaitu pilihan program jurusan yang sangat beragam, program imersi, ekskul dan sebagainya, Biaya pendidikan dan beragam beasiswa yang berikan, lokasi yang strategis di pusat kecamatan Bangsri, Sumber daya manusia yang handal, promosi yang optimal, sarana prasarana dan proses pembelajaran yang representatif membawa dampak positif bagi kepercayaan masyarakat hal tersebut terbukti dengan tingginya animo masyarakat yang Nampak dari tercapainya target PPDB. Tahun 2020-2021 MA Hasyim Asy'ari Bangsri memiliki jumlah siswa sebanyak 24 rombongan belajar.

Secara garis besar Distingsi produk yang dimiliki oleh masing-masing madrasah MA Matholiul Huda Bugel, MA Matholibul Huda Mlonggo, MA Hasyim Asy'ari Bangsri dilihat dari struktur kurikulum yang ada berdasarkan regulasi dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 22 Tahun 2006 Tanggal 23 Mei 2006 Standar Isi dan KMA Nomor 184 tahun 2019 sebagai standar kelayakan minimal yang harus dimiliki oleh Madrasah Aliyah telah terpenuhi .

MA Matholiul Huda Bugel, MA Matholibul Huda Mlonggo dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri masing-masing memiliki distingsi dalam penentuan biaya pendidikan.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis bahwa masyarakat jepara memiliki kecenderungan memilih madrasah yang unggul dengan biaya pendidikan yang terjangkau meski sebagian masyarakat tidak mempermasalahkan biaya untuk kualitas madrasah yang unggul

Lokasi MA Matholiul Huda Bugel, MA Matholibul Huda Mlonggo dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri berpengaruh dalam pemasaran jasa pendidikan yang strategis dan Akses yang mudah menjadi nilai tambah bagi keberhasilan menarik animo masyarakat Madrasah Aliyah di Jepara.

MA Matholiul Huda Bugel, MA Matholibul Huda Mlonggo dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri melakukan promosi sebagai upaya komunikasi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan lembaganya kepada khalayak. Masing-masing madrasah melakukan promosi dengan menerapkan strategi yang unik dengan memperhatikan sasaran dan media yang digunakan.

SDM yang dimiliki MA Matholiul Huda Bugel, MA Matholibul Huda Mlonggo dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri beragam mulai dari sarjana, magister, doctor hingga kiai dan ulama.

Proses Belajar mengajar di MA Matholiul Huda Bugel, MA Matholibul Huda Mlonggo dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri. Pada tahun pelajaran 2020/2021 Proses Belajar mengajar (PBM) di masa pandemic *Covid-19* semua madrasah di Jepara memberlakukan kurikulum darurat. Kurikulum yang diterapkan di madrasah Aliyah di Jepara tahun pelajaran 2020/2021 adalah Kurikulum tingkat satuan pendidikan (KTSP) Tahun 2013. Kegiatan pembelajaran masa darurat *Covid-19* dilakukan dengan tatap muka, tatap muka terbatas, dan atau pembelajran jarak jauh baik secara Daring (dalam jaringan) dan Luring (luar jaringan). PBM berlangsung di madrasah rumah, dan lingkungan sekitar



sesuai dengan kondisi masing-masing. Termasuk juga mempertimbangkan kesenjangan akses /fasilitas belajar di rumah.

Penyelenggaraan PBM Setiap madrasah menyesuaikan dengan pemetaan zona hitam, merah, kuning ataupun hijau. Ketika Jepara berada pada zona merah dan Hitam pembelajaran dilaksanakan secara Daring penuh. Kemudian ketika zona kuning dan hijau pembelajaran dilakukan dengan kombinasi daring dan luring.

Media dan sumber belajar yang digunakan pada masa darurat lebih banyak menggunakan media dan sumber belajar berbasis elektronik. Seperti buku sekolah elektronik yang dapat diakses dari <https://bse.kmendikbud.go.id>, guru berbagi (E-learning madrasah), aplikasi e-learning madrasah dari <http://elearning.kemenag.go.id>, web rumah belajar oleh pusdatin kemendikbud <https://belajar.kemdikbud.go.id>, TVRI, TV edukasi dan banyak lagi.

Langkah-langkah pengelolaan pembelajaran masa darurat semua madrasah baik MA Matholiul Huda Bugel, MA Matholibul Huda Mlonggo dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri menerapkan hal yang sama, yaitu; 1) penyiapan sarana pendukung kurikulum darurat, 2) langkah-langkah pelaksanaan pembelajaran kurikulum darurat meliputi penyiapan perencanaan pembelajaran, pelaksanaan kegiatan pembelajaran baik daring ataupun luring. Mulai dari pra pembelajaran, kegiatan inti pembelajaran, dan pasca pembelajaran.

Pengelolaan kelas masa darurat juga sama pembelajaran dilakukan secara daring atau pembelajaran jarak jauh atau kelas virtual yang didukung oleh beragam fasilitas berupa Laptop, HP, Android dan jaringan internet. Madrasah dan guru menggunakan aplikasi pembelajaran digital dengan menyediakan kelas virtual elearning madrasah dari Kemenag. PBM dilakukan tatap muka virtual dilakukan

mellaui teleconference, video conference, dan atau diskusi grup di media sosial. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan adanya interaksi guru dan peserta didik.

Sedangkan pembelajaran luring bagi peserta didik yang yang tidak atau belum terpenuhi fasilitas laptop, HP Android dan jaringan internet maka guru dan pesrta didik menggunakan buku, modul dan bahan ajar dari lingkungan sekitar serta bahan ajar lain seperti media televise dan radio atau pengiriman bahan ajar menggunakan kurir.

Pelaksanaan pembelajaran daring dan luring diatur secara proporsional. Demikian juga jadwal pembelajran. Rata-rata madrasah membatasi satu atau dua kelas virtual dimaksudkan agar peserta didik tidak berada di depan computer, laptop/HP seharian penuh. Alasan alain adalah menghemat penggunaan paket data internet.

Modal sosial sebagai distingsi MA Matholiul Huda Bugel, MA Matholibul Huda Mlonggo dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri memiliki kultur yang khas yang tidak dimiliki oleh satu sama lain dan sudah menjadi faktor penunjang pemasaran jasa pendidikan Madrasah Aliyah swasta di Jepara.

*Pertama*, memisahkan siswa putra dan putri pada pada kelas yang berbeda dan kampus yang berbeda. Demikian pula dengan dewan guru/ tenaga pendidik Pemisahan juga berlaku pada dewan guru. MA Matholiul Huda Bugel menempatkan guru putra (*ustadz*) pada kantor yang terpisah dengan guru putri (*ustadzah*).

*Kedua*, guru putri (*ustadzah*) hanya boleh mengajar siswa putri. Guru putri (*ustadzah*) tidak diperkenankan mengajar siswa putra. Sedangkan guru putra (*ustadz*) boleh mengajar siswa putra dan siswa putri dengan syarat tertentu yakni sudah menikah (bukan lajang). Guru putra (*ustadz*) yang masih berstatus lajang hanya boleh mengajar siswa putra saja.

*Ketiga*, kharisma kepemimpinan (*leadership*). Kiai sebagai tokoh sentral dalam kepemimpinan Madrasah. Fatwa dan nasehatnya diikuti dan dipatuhi oleh semua pegawai pendidik dan tenaga kependidikan dan semua siswa. *ta'dzim* pada kiai adalah sesuatu yang bisa dikatakan mutlak dilakukan baik pada tokoh yang masih berkecimpung dalam manajemen madrasah maupun tokoh yang sudah tiada. Bentuk *ta'dzim* pada kiai yang sudah tiada adalah dengan upacara peringatan haul yang secara rutin dilakukan MA Matholiul Huda Bugel. Bentuk *ta'dzim* pada kiai adalah melaksanakan perintah *dhawuh* kiai. Contoh yang terjadi di MA Matholiul Huda Bugel adalah pemberlakuan *rolling* atau mutasi posisi antar lembaga dibawah naungan Yayasan bagi semua pendidik dan tenaga kependidikan. misalnya periodik guru MTs harus siap dipindah tugaskan ke MI atau ke MA. Demikian juga Bagian Tata Usaha harus siap dimutasi secara periodik ke semua lembaga dibawah yayasan.

*Keempat*, mengabdikan pada madrasah (*hidmah*). Fenomena *hidmah* pada madrasah ini kental. Sehingga dapat dikatakan hubungan antara tenaga pendidik dengan madrasah tidak sekedar hubungan profesional yang menyeimbangkan antara hak dan kewajiban melainkan lebih dari itu. *Hidmah* tidak menuntut keseimbangan antara hak dan kewajiban melainkan mendahulukan kewajiban daripada hak. Salah satu bentuk *hidmah* di MA Matholiul Huda Bugel adalah banyak tenaga pendidik yang mapan secara ekonomi bahkan banyak diantaranya adalah aghniya' sebenarnya tidak mengharapkan materi dengan menjadikan gaji guru sebagai sumber penghasilan. *Hidmah* kepada madrasah dengan mengamalkan ilmu kepada para siswa menjadi motifnya.

## **BAB V**

### **STRATEGI PEMASARAN MADRASAH BERBASIS DISTINGSI DI JEPARA**

#### **A. Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Distingi Di MA Matholiul Huda Bugel**

Strategi pemasaran sebagai perencanaan dilakukan dengan melakukan analisis SWOT sebagaimana Buchary Alma yang memaknai strategi sebagai kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi dengan mengkoneksikan potensi kekuatan internal (*strength*) dengan peluang (*opportunity*) dan lingkungan eksternal (*threat*).

Strategi pemasaran berbasis distingsi di MA Matholiul Huda Bugel dilakukan tidak hanya oleh Humas dan panitia panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB) saja. Meskipun kegiatan pemasaran bermuara pada penerimaan peserta didik baru bukan berarti pemasaran dilakukan oleh Humas dan panitia panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB) saja melainkan juga melibatkan semua warga sekolah.

Strategi pemasaran berbasis distingsi di MA Matholiul Huda Bugel dengan menggali potensi kekuatan internal (*strength*).

*Pertama*, Produk jasa pendidikan. Kurikulum yang ditawarkan MA Matholiul Huda Bugel memiliki keunggulan sebagai berikut;

- a. Program peminatan / jurusan IPA, IPS, dan keagamaan.
- b. Muatan lokal Bahasa Jawa, Ke-NU-an dan Qiroatul Kutub.
- c. Program takhasus Faroid, Mantiq, Balaghoh, Nahwu, Shorof, Qowaidul Fiqhiyah, Falak.
- d. Program khusus pembinaan Olimpiade mapel MIPA untuk jurusan IPA, mapel Ekonomi untuk jurusan IPS, dan Tahfid &Tafsir untuk jurusan keagamaan.

- e. Ekstra kurikuler Pramuka, PMR, Rebana, olah raga (tenis meja, bola voli, bulu tangkis), menjahit, tartilul qur'an, baca kitab salaf, Arab Club, Bahtsul Masail, Training Dakwah.
- f. Kultur pembiasaan (*Hidden Currikulum*) Pemisahan siswa putra dan putri pada kampus dan kelas tersendiri, *istighosah*, *khotmil qur'an*, peringatan haul dan ziarah ke makam para leluhur pendiri yayasan.

*Kedua*, biaya pendidikan di MA Matholiul Huda Bugel terjangkau meski dikenal sebagai madrasah yang memiliki nama besar. Hal tersebut nampak dari beberapa biaya berikut;

- a. biaya bulanan (syahriyah/SPP) dengan besaran Rp. 75.000 setiap bulannya.
- b. sumbangan pengembangan imnstitusi (uang gedung) Rp. 500.000 dan Rp. 700.000 untuk siswa transfer dari sekolah/madrasah lain.
- c. biaya operasional siswa seperti seragam dan lainnya yang relatif terjangkau.

Selain biaya pendidikan yang terjangkau, MA Matholiul Huda Bugel memberikan beragam bantuan pendidikan. Yaitu;

- a. Biaya pendaftaran gratis.
- b. Keringanan biaya bulanan (syahriyah/SPP) bagi beberapa siswa yang berstatus saudara dalam satu kartu keluarga (KK).
- c. Potongan SPI sebesar Rp.200.000 bagi siswa MA yang berasal dari MTs Matholiul Huda .
- d. Beasiswa berupa pembebasan biaya bulanan (syahriyah/SPP) bagi beberapa siswa yang berprestasi baik akademik dan atau non-akademik

*Ketiga*, Lokasi strategis. MA Matholiul Huda berlokasi di pusat kecamatan Kedung. MA Matholiul Huda dilalui jalur kabupaten sehingga akses siswa dan calon siswa

mudah, MA Matholiul Huda berada di wilayah Kauman yang dikelilingi oleh banyak Ulama dan banyak Pondok pesantren diantaranya; Ponpes Matholiul Huda, Ponpes al-Mustaqim, Ponpes al-Munawwir dan banyak lainnya.

*Keempat*, strategi dan media promosi yang maksimal. memanfaatkan media konvensional dan media sosial. media konvensional seperti brosur, banner, baliho, spanduk atau semacamnya. media sosial (*facebook, Instagram, Youtube, dan web* madrasah).

Kelima, Sumber daya Manusia (SDM) yang handal. Menjadi daya tarik tersendiri. Hal ini Nampak dari beberapa hal berikut;

- a. Kharisma dan nama besar para tokoh pendiri (*founding fathers*). Tokoh tersebut antara lain KH Ali Ahmadi, KH Makmun dan KH Mawardi dkk merupakan tokoh kharismatik, fenomenal, dan berpengaruh di Jepara.
- b. Figure dalam kepemimpinan (*leadership*) KH Ahmad Mawardi, putera KH Mawardi adalah Figur tokoh yang menjadi pemimpin lembaga pendidikan Matholiul Huda memberi kontribusi juga dalam promosi madrasah. KH Ahmad Mawardi merupakan seorang guru *mursyid* yang menjadi pembimbing bagi masyarakat yang jamiyah *thoriqoh*. Nama besarnya tidak lepas dari nama besar ayahnya. Sehingga sosok KH Ahmad Mawardi juga populer sebagaimana nama ayahnya. Hal ini menjadi magnet bagi masyarakat sehingga animo masyarakat terhadap Madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel Jepara tetap tinggi.
- c. kompetensi guru yang handal yaitu 87 % persen dari tenaga pendidiknya adalah akademisi sarjana, magister dan doctor (37 guru sarjana, 4 magister, dan 1 Doktor). Keunggulan lain dari SDM Madrasah Aliyah Matholiul

Huda Bugel 13% adalah kiai / ulama alumni pesantren yang mumpuni.

*Keenam*, Sarana dan prasarana yang memadai. Madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel terakreditasi A jadi tidak diragukan tentang sarana ataupun prasarananya.

*Ketujuh*, Proses Belajar Mengajar (PBM) yang berkualitas. Madrasah Aliyah Matholiul Huda Bugel terakreditasi A sehingga tidak diragukan lagi kualitas Proses Belajar Mengajarnya.

## **B. Strategi pemasaran madrasah berbasis distingsi di MA Matholibul Huda Mlonggo**

Strategi pemasaran sebagai perencanaan dilakukan dengan melakukan analisis SWOT sebagaimana Buchary Alma yang memaknai strategi sebagai kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi dengan mengkoneksikan potensi kekuatan internal (*strength*) dengan peluang (*opportunity*) dan lingkungan eksternal (*threat*).

Strategi pemasaran berbasis distingsi di MA Matholiul Huda Bugel dilakukan tidak hanya oleh Humas dan panitia panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB) saja. Meskipun kegiatan pemasaran bermuara pada penerimaan peserta didik baru bukan berarti pemasaran dilakukan oleh Humas dan panitia panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB) saja melainkan juga melibatkan semua warga sekolah.

Strategi pemasaran berbasis distingsi di MA Matholibul Huda Mlonggo dengan menggali potensi kekuatan internal (*strength*).

Strategi pemasaran jasa pendidikan di MA Matholibul Huda Mlonggo berdasarkan bauran pemasaran 7P's secara umum memiliki keunggulan yang menjadi distingsi pada aspek berikut;

*Pertama*, Produk jasa pendidikan. Kurikulum yang ditawarkan MA Matholibul Huda Mlonggo memiliki keunggulan sebagai berikut;

- 1) Varian program jurusan / peminatan secara umum adalah IPA, IPS, dan Keagamaan. Namun secara khusus terdapat beberapa penawaran program jurusan sebagai berikut:
  - a. Kelas regular MIPA
  - b. Kelas regular IPS
  - c. Kelas unggulan akademik MIPA
  - d. Kelas unggulan akademik IPS
  - e. Kelas plus keterampilan
  - f. Kelas keagamaan
  - g. Kelas Tahfidz/program tahfidz
  - h. Kelas olah raga
  - i. Kelas riset
- 2) Muatan lokal ke-NU-an dan Bahasa Jawa.
- 3) Ekstra kurikuler wajib dan peminatan.
  - a. Ekstra kurikuler wajib MIPA 1 yaitu Bahasa Inggris, Matematika, Fisiak dan Kimia.
  - b. Ekstra kurikuler wajib MIPA 2 (kelas keterampilan) yaitu Otomotif/Teknik dan Bisnis Sepeda Motor/ Akuntansi dan Keuangan Lembaga/Tata Busana/Tata Boga.
  - c. Ekstra kurikuler wajib IPS 1 yaitu Bahasa Inggris, Matematika, Ekonomi.
  - d. Ekstra kurikuler wajib IPS 2 yaitu Bahasa Arab, Fiqih dan Al-Qur'an Hadis.
- 4) Ekstra kurikuler peminatan dan program pengembangan diri yaitu; Tadarrus, Alqur'an, Layanan Bimbingan Konseling, Pembinaan Olimpiade, *English Club*, *Arabic Club*, *Drum Band*, KIR, Jurnalistik, Olah Raga, Kepramukaan, PMR, Seni baca tulis Al-qur'an, Seni Rebana, Tahfidz, Lingkar Kajian Kitab Salaf, Keterampilan



Otomotif, Keterampilan Tata Boga, Keterampilan Tata Busana, Latihan Khitobah, Les Mapel UN, Les Martikulasi.

*Kedua*, biaya pendidikan di MA Matholibul Huda Mlonggo terjangkau meski dikenal sebagai madrasah yang memiliki nama besar. Hal tersebut nampak dari beberapa biaya berikut;

- a. Biaya bulanan (syahriyah/SPP) dengan besaran Rp.100.000 (Rp. 75.000 setiap bulannya + dengan Rp. 25.000 untuk tabungan ujian dan iuran kegiatan *akhirussanah*).
- b. Sumbangan pengembangan isntitusi sebesar Rp. 500.000.
- c. Beasiswa prestasi pada siswa yang memperoleh peringkat pertama dan kedua dengan membebaskan biaya bulanan (syahriyah/SPP) selama 1 bulan.

*Ketiga*, Lokasi strategis. MA Matholibul Huda tentu secara akses lebih mudah dijangkau oleh siswa/masyarakat. MA Matholibul Huda Mlonggo Jl. Raya Jepara Bangsri Km. 09 Mlonggo – 59452. MA Matholibul Huda berada di pusat kota kecamatan Mlonggo. MA Matholibul Huda berada di *cluster* tengah kota Jepara.

*Keempat*, strategi dan media promosi. Media promosi yang dimanfaatkan oleh MA Matholibul Huda memanfaatkan media konvensional (media konvensional seperti brosur, banner, baliho, spanduk atau semacamnya) dan media sosial (*facebook, instagram, Youtube, web* madrasah dan *Twitter*). Strategi promosi selain memanfaatkan media konvensional dan media sosial MA Matholibul Huda Mlonggo mempromosikan madrasahnyanya kepada masyarakat melalui kegiatan atau *events* besar yang diselenggarakan rutin yakni harlah YPINU Matholibul Huda Mlonggo. Kegiatan harlah tersebut diselenggarakan

dengan menggelar serangkaian acara yaitu ziarah ke makam para pendiri yayasan yang melibatkan semua warga madrasah mulai dari siswa guru dan karyawan. Puncak kegiatan harlah tersebut biasanya diakhiri dengan pengajian umum yang melibatkan masyarakat luas yang sekaligus menjadi ajang promosi dan mendekatkan madrasah dengan masyarakat.

*Kelima, Sumber daya manusia (SDM) yang handal.* MA Matholibul Huda Mlonggo 24 tenaga pendidik yang dimiliki seluruhnya adalah 21 sarjana dan 3 Magister. Selain itu SDM MA Matholibul Huda Mlonggo mendapat pengaruh besar dari dua tokoh yang menjadi motor bagi laju perkembangannya yaitu Dr. H. mustaqim, M.Pd (kepala madrasah sejak mulai berdiri tahun 1985 s.d 1997) dan Drs. H. Sugiwanto (kepala madrasah sejak 1997 s.d 2018). Sebagai seorang praktisi pendidikan dan akademisi kedua tokoh tersebut meskipun sudah tidak menjabat structural di madrasah namun masih ikut andil dan berkontribusi bagi perkembangan MA Matholibul Huda Mlonggo sampai dengan saat ini.

*Keenam, Keenam, Sarana dan prasarana yang memadai.* MA Matholibul Huda Mlonggo terakreditasi A jadi tidak diragukan tentang sarana ataupun prasarananya.

*Ketujuh, Proses Belajar Mengajar (PBM) yang berkualitas.* MA Matholibul Huda Mlonggo terakreditasi A sehingga tidak diragukan lagi kualitas Proses Belajar Mengajarnya.

### **C. Strategi pemasaran madrasah berbasis distingsi di MA Hasyim Asy'ari Bangsri**

Strategi pemasaran sebagai perencanaan dilakukan dengan melakukan analisis SWOT sebagaimana Buchary Alma yang memaknai strategi sebagai kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi dengan mengkoneksikan potensi kekuatan internal

(*strength*) dengan peluang (*opportunity*) dan lingkungan eksternal (*threat*).

Strategi pemasaran berbasis distingsi di MA Matholiul Huda Bugel dilakukan tidak hanya oleh Humas dan panitia panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB) saja. Meskipun kegiatan pemasaran bermuara pada penerimaan peserta didik baru bukan berarti pemasaran dilakukan oleh Humas dan panitia panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB) saja melainkan juga melibatkan semua warga sekolah.

Strategi pemasaran berbasis distingsi di MA Matholibul Huda Mlonggo dengan menggali potensi kekuatan internal (*strength*).

*Pertama*, Produk jasa penddikan. Kurikulum yang ditawarkan MA Hasyim Asy'ari Bangsri memiliki keunggulan sebagai berikut;

1. Varian program jurusan / peminatan secara umum adalah IPA, IPS, dan Keagamaan. Namun secara khusus terdapat beberapa penawaran program jurusan sebagai berikut:
  - a. IPA
  - b. IPS
  - c. Imersi IPA
  - d. Imersi IPS, dan
  - e. Keagamaan.
2. Kurikulum kombinasi mata pelajaran klasik dan modern. misalnya materi Fiqih Kemenag dikombinasikan dengan Taqrib (*Fathul Qorib*), materi Qur'an Hadis Kemenag dikombinasikan dengan Tafsir Jalalen, dan *Bulughul Marom*.
  - a. Muatan lokal ke-NU-an dan Bahasa Daerah.
  - b. Muatan khusus, yang terdiri atas Tadarus Al Qur'an, Khitobah, Matrikulasi Mapel, Olimpiade Mata Pelajaran, Praktek Keagamaan (Zakat, Infaq, shodaqoh,

Pembiasaan Shalat Dhuha, Shalat Jama'ah, Test hafalan *juzz amma* dan praktek ibadah).

- c. Ekstra kurikuler, Pramuka, PMR, Rebana, Olahraga (Catur, pencak silat, tenis meja, futsal, bola voli, bulu tangkis), Jurnalistik, tutorial bahasa Inggris dan Bahasa Arab.

*Kedua*, biaya pendidikan di MA Hasyim Asy'ari Bangsri terjangkau meski dikenal sebagai madrasah yang memiliki nama besar. Hal tersebut nampak dari beberapa biaya berikut;

- a. Biaya bulanan (syahriyah/SPP) dengan besaran Rp. 100.000. Sementara selama pandemi Covid-19 biaya bulanan (syahriyah/SPP) dengan besaran Rp. 80.000.
- b. Sumbangan pengembangan institusi sebesar Rp. 1.200.000.
- c. Biaya operasional lain yang relative terjangkau.

Selain biaya tersebut, MA Hasyim Asy'ari Bangsri memberikan bantuan pendidikan berupa;

- a. Membebaskan pembayaran biaya pengembangan institusi/ uang gedung sebesar Rp. 1.200.000 bagi alumni MTs Hasyim Asy'ari Bangsri yang mendaftar di MA Hasyim Asy'ari Bangsri.
- b. Beasiswa bagi siswa berprestasi untuk peringkat pertama bebas SPP selama 3 bulan, peringkat kedua bebas SPP selama 2 bulan dan peringkat ketiga bebas SPP 1 bulan.
- c. Beasiswa lainnya adalah bagi siswa yatim piatu (*yatama*), dan *Hafidz*.

*Ketiga*, Lokasi strategis. MA Hasyim Asy'ari Bangsri terletak di pusat kota Kecamatan Bangsri. MA Hasyim Asy'ari Bangsri berlokasi di Jl. Pramuka No.9 Bangsri Jepara 59453. selain strategis karena berada di pusat kota kecamatan dengan kemudahan akses bagi peserta didik, MA Hasyim

Asy'ari Bangsri berada di daerah Kauman yang banyak terdapat banyak ulama dan dikelilingi pesantren, Amsilati salah satunya.

*Keempat*, strategi dan media promosi. memanfaatkan media konvensional dan media digital /media sosial. Brosur, banner, spanduk, baliho, *flyer*, *web* madrasah, *facebook*, *Youtube*, *instagram*. Promosi MA Hasyim Asy'ari Bangsri Alumni menjadi media promosi *mouth to mouth* yang efektif di masyarakat. MA Hasyim Asy'ari Bangsri melibatkan alumni dalam kegiatan MAHABA EXPO kegiatan semacam pameran pendidikan yang diselenggarakan oleh MA Hasyim Asy'ari Bangsri.

*Kelima*, Sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki oleh MA Hasyim Asy'ari yang handal.

- a. Kharisma dan nama besar para tokoh pendiri (*founding fathers*). Tokoh tersebut Ulama besar sekaligus tokoh pendiri yakni KH. Mc. Amin Soleh menjadi daya tarik bagi animo masyarakat meskipun beliau sudah tiada namun charisma dan pamornya sangat melekat di masyarakat.
- b. Figure dalam kepemimpinan (*leadership*). Selain KH. Amin Soleh tokoh ada tokoh yang berpengaruh yang menjadi magnet bagi animo masyarakat yaitu Nuruddin Amin (Gus Nung), dan Hj. Hindun Anisah yang keduanya adalah tokoh nasional dan politisi.
- c. Kompetensi guru yang handal yaitu 49 guru, 5 orang memenuhi kualifikasi S2 40 di antaranya telah memenuhi kualifikasi sarjana Strata I. Sisanya berpendidikan D2, madrasah Aliyah dan pesantren. 4 orang guru adalah Magister, 3 orang guru adalah ulama/kiai berlatar belakang pesantren dan selebihnya adalah sarjana pada bidangnya masing-masing. Lulusan S2 (Magister) sebanyak 4 orang, lulusan S1 (Sarjana)

sebanyak 26 orang, dan 5 orang guru berlatar belakang pondok pesantren (kiai).

*Keenam*, Sarana dan prasarana yang memadai MA Hasyim Asy'ari Bangsri terakreditasi A jadi tidak diragukan tentang sarana ataupun prasarananya.

*Ketujuh*, Proses Belajar Mengajar (PBM) yang berkualitas. MA Hasyim Asy'ari Bangsri terakreditasi A sehingga tidak diragukan lagi kualitas Proses Belajar Mengajarnya.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Setiap penelitian tentu tidak lepas dari keterbatasan. Demikian juga dengan penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini meliputi subyektifitas dari diri peneliti. Penelitian kualitatif ini sangat bergantung pada interpretasi dari peneliti tentang makna yang tersirat dalam wawancara sehingga kecenderungan untuk bias masih tetap ada. Sehingga dilakukan triangulasi sumber dan metode untuk mengurangi bias.

Pada penelitian ini peneliti membatasi obyek penelitian pada strategi pemasaran jasa pendidikan di madrasah swasta berbasis distingsi khususnya madrasah Aliyah yang ada di Jepara. Madrasah Aliyah yang dijadikan sampel juga dibatasi pada 3 Madrasah yaitu MA Matholiul Huda Bugel, MA Matholibul Huda Mlonggo dan MA Hasyim asy'ari Bangsri. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada beberapa kriteria yaitu madrasah Aliyah swasta yang unggul dan sekaligus sebagai representasi dari Madrasah aliyah swasta unggul di wilayah Kabupaten Jepara.

Kendala yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan kegiatan penelitian ini terbagi atas hambatan internal dan eksternal;

*Pertama*, hambatan internal yaitu hambatan yang berasal dari peneliti. Kondisi Peneliti sebagai mahasiswa program 5000 Doktor yang mendapat tugas belajar idealnya untuk sementara

dibebastugaskan dari kewajiban Tri Dharma perguruan tinggi tempat tugas sebagaimana juknis program 5000 Doktor , namun almamater tempat peneliti bertugas memiliki regulasi tersendiri yang berbeda dengan program 5000 Doktor yaitu dosen dengan tugas belajar tetap menjalankan tugas dosen yakni Tri dharma Perguruan tinggi. Kebijakan tersebut secara otomatis berdampak pada studi dan pelaksanaan penelitian.

*Kedua*, hambatan eksternal yaitu hambatan yang besar dari luar diri peneliti. 1) pandemic *Covid-19*. Wabah yang melanda dunia sejak akhir tahun 2019, 2020, dan 2021 sangat menghambat dan membatasi ruang gerak peneliti dalam melakukan rangkaian kegiatan penelitian. Pemberlakuan *lock down* dan Program Pembatasan Kegiatan masyarakat (PPKM) menjadi hambatan bagi peneliti dalam melakukan penggalan data. Observasi ke lapangan hanya dapat dilakukan secara terbatas pada situasi dan kondisi yang memungkinkan. Wawancara /*interview* banyak dilakukan secara daring yaitu via telepon atau pesan singkat via *WhatsApp*. Jika tidak memungkinkan menggunakan media / mengharuskan tatap muka maka harus dengan syarat mmenuhi protokol kesehatan (Prokes) yang ketat yaitu; memakai masker, menjaga jarak (*social distancing*), mencuci tangan dengan sabun / *hand sanitizer*. 2) Kepala madrasah yang kurang kooperatif. Kepala madrasah MA Matholiul Huda Bugel pada awalnya tidak bersedia untuk menerima permohonan menjadi lokasi penelitian karena sudah banyak ijin penelitian yang masuk ke Madrasah tersebut. Namun akhirnya diijinkan. Demikian juga Kepala madrasah MA Hasyim Asy'ari yang susah untuk dimintai keterangan. Meski demikian waka kurikulum dan staf sangat kooperatif. Namun pada akhirnya dapat bersikap kooperatif.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

Penelitian disertasi ini bertujuan untuk menguraikan strategi pemasaran madrasah berbasis pada distingsi. Hasil penelusuran mendalam pertautan logika rumusan masalah penelitian, logika kerangka teori, dan logika fakta empiris, telah didiskusikan secara mendalam. Dialog yang intens antar logika tersebut telah mengarahkan diskusi pada penarikan kesimpulan, implikasi penelitian, saran dan rekomendasi. Uraian dari bab penutup ini terdiri atas beberapa bagian. *Pertama*, akan disampaikan mengenai kesimpulan dari seluruh proses penelitian ini meliputi jawaban atas rumusan masalah penelitian. *Kedua*, dari kesimpulan yang ada akan disampaikan mengenai implikasi hasil penelitian baik implikasi teori maupun implikasi praktis. *Ketiga*, akan disampaikan saran dan rekomendasi untuk penyempurnaan kebijakan strategi pemasaran pendidikan. Keempat, akan disampaikan kata penutup.

#### **A. Simpulan**

Kesimpulan penelitian ini dirangkum dari hasil pembahasan secara umum untuk menjawab pertanyaan penelitian. Adapun kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, strategi pemasaran madrasah berbasis distingsi di MA Matholiul Huda Bugel menawarkan beberapa distingsi pada beberapa aspek bauran pemasaran. 1) produk jasa pendidikan meliputi; pilihan program jurusan, Mulok, Takhasus, program pembinaan olimpiade, ekstrakurikuler, dan kultur pesantren sebagai hidden kurikulum. 2) biaya pendidikan meliputi; biaya pendidikan terjangkau, pembebasan biaya pendaftaran, keringanan biaya SPP, keringanan SPI, beasiswa prestasi akademik dan non akademik. 3) lokasi yang strategis. 4) media dan strategi promosi yang menjangkau semua



kalangan. 5) SDM yang handal. 6) sarana prasarana pendidikan yang representative. 7) proses belajar mengajar yang berkualitas.

Kedua, strategi pemasaran madrasah berbasis distingsi di Madrasah Aliyah Matholibul Huda Mlonggo menawarkan beberapa distingsi pada beberapa aspek bauran pemasaran. 1) Produk jasa pendidikan meliputi; pilihan program jurusan yang beragam seperti kelas unggulan , kelas regular, kelas tahfid, kelas olahraga, kelas, keagamaan, dan kelas riset. Selain itu terdapat ekskul wajib yang berbeda dari masing-masing program jurusan dan ada pula ekskul pilihan. 2) biaya pendidikan (SPP) terjangkau, beasiswa prestasi akademik. 3) lokasi madrasah strategis. 4) strategi dan media promosi yang baik. 5) SDM yang memadai. 6) Sarana prasarana pendidikan yang representatif. 7) proses belajar mengajar yang berkualitas.

Ketiga, strategi pemasaran madrasah berbasis distingsi di MA Hasyim Asy'ari Bangsri menawarkan beberapa distingsi pada beberapa aspek bauran pemasaran. 1) Produk jasa pendidikan meliputi; pilihan program jurusan yang beragam seperti kelas unggulan imersi, Kurikulum kombinasi mata pelajaran klasik dan modern, mulok, muatan khusus, dan ekskul. 2) biaya pendidikan (SPP) terjangkau, beasiswa prestasi akademik, beasiswa tahfid, dan beasiswa yatama. 3) lokasi madrasah strategis. 4) strategi dan media promosi yang baik. 5) SDM yang memadai. 6). Sarana prasarana pendidikan yang representatif. 7) proses belajar mengajar yang berkualitas.

Dengan demikian strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah berbasis distingsi di MA Matholiul Huda Bugel, MA Matholiul Huda Bugel dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri Jepara masing-masing memiliki keunikan daya beda pada semua aspek bauran pemasaran 7P (*Product, Price, place, people, promotion, Physical evidence, & process*). Sehingga distingsi tersebut berimplikasi pada kesuksesan PPDB. Hal ini Nampak dari animo masyarakat yang besar kepada tiga madrasah tersebut.

Dengan kata lain madrasah dengan karakteristik standar minimal atau standar rata-rata yang tidak memiliki distingsi cenderung rendah dalam aspek animo masyarakat. MA Matholiul Huda Bugel memperoleh peserta didik terbanyak yaitu 31 rombel. MA Hasyim Asy'ari Bangsri memperoleh 24 rombel. MA Matholibul Huda Mlonggo memperoleh 21 rombel. Dengan demikian distingsi yang dimiliki oleh madrasah swasta menjadi syarat penting dalam keberhasilan strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah.

## **B. Implikasi Hasil Penelitian**

### **1. Implikasi teoritis**

Implikasi teoritis dari penelitian ini dapat memberikan strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis distingsi di madrasah. Bahwasanya distingsi dapat dimunculkan dari unsur 7P bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *product, price, place, people, promotion, physical evidence*. Distingsi tersebut bisa jadi sama ataupun pada kasus / madrasah tertentu bisa jadi berbeda.

### **2. Implikasi praktis**

Strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis distingsi pada madrasah aliyah swasta di Jepara berdasarkan analisa bauran pemasaran 7P didominasi oleh unsur produk jasa pendidikan / kurikulum (*product*) dan Sumber Daya Manusia (*People*). Fakta ini dapat diterapkan bagi lembaga pendidikan lain untuk memaksimalkan produk jasa pendidikan dan peningkatan kualitas SDM dalam menarik pelanggan.

## **C. Saran/Rekomendasi**

Saran dan rekomendasi dari hasil penelitian ini meliputi:

### **1. Kepada pemerintah**

Pemerintah sebagai pelindung dan pengayom bagi penyelenggaraan pendidikan memberi dukungan kepada

lembaga pendidikan khususnya madrasah swasta untuk berkompetisi secara sehat dalam rangka membantu program pemerintah dalam mencerdaskan kehidupan bangsa.

## 2. Kepala madrasah

Strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah berbasis distingsi sebaiknya perlu dilakukan pada semua madrasah swasta dengan menggali potensi yang dimiliki khususnya dari komponen 7P (*price, product, place, person, promotion, physical evidence, process*) khususnya aspek produk dalam hal ini kurikulum yang unggul dan unik. Sebagaimana dilakukan oleh MA Matholiul Huda Bugel, MA Matholibul Huda Mlonggo, dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri. Mengingat produk jasa pendidikan menjadi faktor penarik animo tertinggi bagi pendaftar setelah faktor Sumber daya manusia (SDM) dan figure kepemimpinan (*leadership*) yang kharismatik. Setiap madrasah swasta hendaknya membuat terobosan baru dengan memasukkan satu atau lebih keunikan dalam kurikulumnya dalam rangka menarik pendaftar.hal tersebut dapat dilakukan dengan memunculkan keunikan pada program intrakurikuler, ekstra kurikulumnya, pada program pengembangan diri, ataupun pada kultur madrasah.

Selain distingsi produk madrasah swasta sebaiknya perlu memiliki sosok atau figure yang memiliki charisma di masyarakat. Meski tidak memiliki figure nama besar seperti MA Hasyim Asy'ari yang memiliki KH. Amin Sholeh dan KH Mawardi KH Ali, Ahmadi, dan KH Arwani di MA Matholiul Huda, madrasah dapat membangun Kharisma tokoh dengan membangun citra baik di masyarakat. Meskipun untuk aspek Sumber daya manusia (SDM) dan figure kepemimpinan (*leadership*) yang kharismatik butuh waktu dan usaha yang lama untuk membentuknya bukan berarti tidak bisa.

### 3. Kepada peneliti selanjutnya

Penelitian ini tentu masih terdapat kekurangan karena hanya menganalisa strategi pemasaran madrasah swasta berbasis differensiasi di Kabupaten Jepara dari aspek bauran pemasana 7P's. Rekomendasi untuk peneliti berikutnya agar lebih luas dalam menganalisa strategi pemasaran selain aspek differensiasi misalnya segmentasi, positioning, targetting sehingga dapat dijadikan acuan dalam pemasaran jasa pendidikan. Mengingat penelitian ini adalah studi kasus, selain di Jepara peneliti lain dapat menelakukan penelitian serupa di lokus lain sebagai komparasi.

### D. Kata penutup

Syukur Alhamdulillah segala puji bagi Allah swt serta sholawat salam semoga tercurahkan kepada Rasul-NYA Muhammad saw, keluarga, para sahabat, tabi'in, dan orang-orang yang selalu mengikuti sunnah-sunnahnya sampai di hari kiamat.

Atas berkah dan karunia-nya lah penulis dapat menyelesaikan disertasi yang berjudul *Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Distingsi Di Kabupaten Jepara (Studi multi Kasus Di MA Matholiul Huda Bugel, MA Matholibul Huda Mlonggo, Dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri)* ini.

Penulis sepenuhnya menyadari, walaupun penulis telah berusaha menyelesaikan dengan semaksimal mungkin, namun dalam penelitian disertasi ini tidak lepas dari kekurangan dan kekeliruan. Hal ini merupakan murni keterbatasan ilmu dan kemampuan dari peneliti. Oleh karena

itu masukan, kritik, dan saran membangun sangat dibutuhkan oleh peneliti demi kesempurnaan disertasi ini.

Akhirnya penulis memohon hidayah, inayah dan bimbingan hanya kepada Allah swt atas segala, kesalahan, kekeliruan, dan kekhilafan dari dalam penulisan disertasi ini. Semoga disertasi yang penulis susun ini dapat memberikan memberi sumbangsih dan manfaat bagi penulis sendiri khususnya dan umumnya bagi pembaca.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal ilmiah

- Abdullah, Suparman. "Potensi Dan Kekuatan Modal Sosial Dalam Suatu Komunitas." *SOCIUS: Jurnal Sosiologi* 12, no. 1 (2013): 15–21.
- Abdullah, Suparman, 'Potensi Dan Kekuatan Modal Sosial Dalam Suatu Komunitas', *SOCIUS: Jurnal Sosiologi*, 12.1 (2013), 15–21
- Agnihotri, Raj, Leff Bonney, Andrea Leigh Dixon, Ellen Bolman Pullins, and Jane Z Sojka, 'Developing a Stakeholder Approach for Recruiting Top-Level Sales Students', 2014 <<https://doi.org/10.1177/0273475314522039>>
- Alawiyah, Faridah, 'Islamic School Education in Indonesia', *Aspirasi*, 5.1 (2014), 51–58
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007)
- , *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011)
- Arif, M. Nur Rianto Al, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Badroen, Faisal, *Etika Bisnis Dalam Islam*, 1st edn (Jakarta: Kencana, 2006)
- Bahasa, Pusat, and Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013)
- Barnawi, and M. Arifin, *Manajemen Sarana Dan Prasarana Sekolah* (Yogyakarta: Ruzz Media, 2012)
- Bourdieu, Pierre, *The Forms of Capital*, Dalam J. Richardson, Ed.

*Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education.* (Westport, CT: Greenwood Press, 1986)

Brech, Felicitas M, Uwe Messer, Brian A Vander Schee, A Philipp, and Bjoern S Ivens, 'Engaging Fans and the Community in Social Media: Interaction with Institutions of Higher Education on Facebook', *Journal of Marketing for Higher Education*, 27.1 (2016), 1–19  
<<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1219803>>

Budiyono, Bernard, 'Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk', *Jurnal Sains Pemasaran*, 3.2 (2004), 181–94

Clark, Melissa, Monica B Fine, and Cara-lynn Scheuer, 'Relationship Quality in Higher Education Marketing: The Role of Social Media Engagement', *Journal of Marketing for Higher Education*, 27.1 (2017), 40–58  
<<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036>>

Coleman, James S., 'Foundations of Social Theory', *Foundations of Social Theory.*, 69.2 (1990), 241–99

———, 'Social Capital in Creation of Human Capital', *The American Journal of Sociology*, 94 (1988), 1–27  
<[https://www.crcresearch.org/files-crcresearch/File/coleman\\_88.pdf](https://www.crcresearch.org/files-crcresearch/File/coleman_88.pdf)>

Creswell, John W, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 3rd edn (United Kingdom: Sage Publications, Inc., 2009)

Daulay, Haidar Putra, *Pendidikan Islam Dalam Lintasan Sejarah*, 1st edn (Jakarta: Kencana, 2013)

———, *Pendidikan Islam Di Indonesia: Historis Dan Eksistensinya*, 1st edn (Jakarta: Kencana, 2019)

Davari, Mehraneh, Payam Noursalehi, and Abbas Keramati, 'Data Mining Approach to Professional Education Market Segmentation: A Case Study', *Journal of Marketing for Higher Education*, 29.1 (2018), 1–22

<<https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1545724>>

Dian, Ilis Rosbiah, and Ari Prayoga, 'Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah', *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 3.1 (2020), 1–14  
<<https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>>

*Dokumentasi Kurikulum MA Hasyim Asy'ari Bangsri Jepara TP. 2020/2021*

*Dokumentasi Kurikulum MA Matholibul Huda Mlonggo Jepara TP. 2020/2021*

*Dokumentasi Kurikulum MA Matholiul Huda Bugel Jepara TP. 2020/2021, 2020*

*Dokumentasi Profil MA Matholibul Huda Mlonggo Jepara TP. 2020/2021*

*Dokumentasi Profil MA Matholiul Huda Bugel Jepara TP. 2020/2021, 2020*

Education, Directorate of Distance, *Research Methodology* (New Delhi: EXCEL BOOKS PRIVATE LIMITED, 2012)

Elytasari, Suvidian, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Di TK Amal Insani Depok Yogyakarta', *J u r n a l W a r n A*, 1.1 (2017), 117–54

Fahmi, Muhammad, Hanik Yuni, Ilun Kualifah, and M Fadli Havera, 'Strategi Pemasaran Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Bali Bina Insani Di Daerah Minoritas-Muslim Tabanan Bali', 7.2 (2019), 107–24

Faizin, Imam, 'STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL MADRASAH', *Jurnal Madaniyah*, 7.2 (2017), 261–83

Fatkuroji, 'Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan Pada MTs Swasta Se-Kota Semarang', *Nadwa*,



9.1 (2015), 69 <<https://doi.org/10.21580/nw.2015.9.1.522>>

Fauziah, Fitri Ella, Bening Kristyassari, and Sri Mulyani, 'KELUARGA PENGUSAHA MEBEL WANITA DI JEPARA ( The Effect of Furniture Industry Sluggish to Family Furniture Women Entrepreneurs in Jepara )', *Fokus Ekonomi*, 9.2 (2014), 15–33

Ferdinand, Augusty, 'Keunggulan Diferensiasif', *Jurnal Bisnis Strategi*, 12.1 (2003), 1–15

Finawati, Nuril, 'NILAI PANCA JIWA DI MADRASAH TSANAWIYAH AL-ISLAM JORESAN MLARAK PONOROGO INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI ( IAIN ) PONOROGO PASCASARJANA', 2020

Fukuyama, Francis, *Trust: The Social Virtue and the Creations of Prosperity* (New York, 2002)

Gai, Lili, Chunhao Xu, and Lou E Pelton, 'A Netnographic Analysis of Prospective International Students ' Decision-Making Process : Implications for Institutional Branding of American Universities in the Emerging Markets', *Journal of Marketing for Higher Education*, 26.2 (2016), 1–18 <<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1245233>>

Greener, Sue, *Business Research Methods* (Dr. Sue Greener & Ventus Publishing ApS, 2008)

Guiltinan, J.P., G.W. Paul, and T.J. Madden, *Marketing Mngagement: Strategies and Programs*, 6th edn (New York, USA: The McGraw-Hill Companies, Inc, 1997)

Hakim, Lutfil, 'Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah Roudlotuzzahidin Karangnom Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Pada Tahun Pelajaran 2013/2014' (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014)

Handayani, SB., and Ida Martini, 'Model Pemasaran Di Era New Wave Marketing', *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 21.36 (2014), 1–12 <<http://ejurnal.stiedharmaputra->

smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/13/13>

- Hanifan, Lyda Judson, *The Rural School Community Center*”, *Annals of the American Academy of Political and Sosial Science*, 1916
- Hardaker, Glen, and Aishah Ahmad Sabki, *Pedagogy in Islamic Education: The Madrasah Context*, 1st edn (United Kingdom: Emerald Group Publishing, 2019)
- Hartanto, Brilliant Aristona, *Pembuatan Video Profil Madrasah Aliyah Negeri ( MAN) Sukoharjo Berbasis Multimedia*, 2013, II
- Hasbullah, *Dasar-Dasar Ilmu Pendidikan*, 11th edn (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013)
- Hasbullah, Adib, *Analisis Dan Perancangan Media Promosi Dan Presentasi Berbasis Multimedia Interaktif Untuk Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Saman Bantul**Analisis Dan Perancangan Media Promosi Dan Presentasi Berbasis Multimedia Interaktif Untuk Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Saman* (Yogyakarta, 2014)
- Hayes, T. J., D. Ruschman, and M. M. Walker, ‘(2009). Social Networking as an Admission Tool: A Case Study in Success.’, *Journal of Marketing for Higher Education*, 109–124.2 (2009), 109
- Herold, Kristiina, Jenni Sipilä, Anssi Tarkiainen, and Sanna Sundqvist, ‘How Service Values Influence the Processing of Word-of-Mouth in the Evaluation of Credence Beliefs’, 27.1 (2016) <<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1213347>>
- Hidayat, Rahmat, and Candra Wijaya, *AYAT - AYAT ALQURAN Tentang Manajemen Pendidikan Islam, Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia*, 2017, I
- Hill, L, and T O’Sullivan, *Foundation Marketing*, 3rd edn (Harlow: Pearson Education Ltd, 2004)
- Huda, Khoirul, ‘Problematika Madrasah Dalam Meningkatkan Mutu

Pendidikan Islam', *Dinamika Penelitian*, 16.2 (2016), 336

Hurriyati, Ratih, *Bauran Konsumen Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010)

Indrioko, Erwin, 'MEMBANGUN CITRA PUBLIK DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM', *UNIVERSUM*, 9.2 (2010), 265–74

Iskandar, Adang, 'Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam' (Universitas Mercubuana, 2016)

Jain, S.C., and G.T. Hale, *Marketing Planning and Strategy*, 8th edn (Mason, OH: CengageLearning, 2009)

Jan, Muhammad Tahir, and Djihane Ammari, 'Advertising Online by Educational Institutions and Students ' Reaction : A Study of Malaysian Universities Advertising Online by Educational Institutions and Students ' Reaction : A Study of Malaysian Universities', *Journal of Marketing for Higher Education*, 26.2 (2016), 1–13  
<<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1245232>>

Junaedi, Mahfud, *PROBLEMATIKA MADRASAH PESISIR DALAM IMPLEMENTASI KURIKULUM 2013 ( Kasus MI Raudlatul Wildan Gribigan Wedung Dan MTs NU Raudlatul Mu ' Alimi n Wedung Demak ) IAIN WALISONGO SEMARANG TAHUN 2014*, 2014, NO. REG. I

Kader, Mukhtar Abdul, Nurdiana Mulyatini, and Wiwin Setianingsih, 'Model Pemasaran Digital Marketing FB\_Ads Dan Email Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5.2 (2018), 299–305

Karela, Felinda, 'Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan.' (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020)  
<<http://etheses.uin-malang.ac.id/17089/>>

- Karni, Asrori S., *Etos Studi Kaum Santri: Wajah Baru Pendidikan Islam*, 1st edn (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2009)
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 'Data Pokok Pendidikan Dasar Dan Menengah', *Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar Dan Menengah*, 2019  
 <<https://dapo.dikdasmen.kemdikbud.go.id/sekolah/20DFF4ED7405441131E3#>>
- Kothari, C. R., *Research Methodology: Methods & Techniques* (New Delhi, India: New Age International (P) Limited, Publisher, 2004)
- Kotler, Philip, *Marketing Management, Millenium Edition, Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 10th edn (New Jersey, USA: PEARSON CUSTOM PUBLISHING, 2019), XI
- Kotler, Philip, and Susanto A.B, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2001)
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007)
- , *Manajemen Pemasaran*, 1st edn (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Kurniawan, Hendra, and Khoironi, *Implementasi Educational Website Pada Madrasah Diniyah* (Yogyakarta, 2019)
- Lee, Nicole M, and Patrick F Merle, 'Media Relations and Universities : An Assessment of Digital Newsrooms', *Journal of Marketing for Higher Education*, 28.2 (2018), 1–15  
 <<https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1467991>>
- Machali, Imam, and Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management; Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/ Madrasah Di Indonesia* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015)
- Masyithoh, Riza Emiliana, Makmuri, and Suprayogi, 'LIAR', *Unnes*

*Civic Education Journal*, 3.1 (2014), 18–24

Maziyah, Silfiyah Aisyatul, Khotibul Umam, and Hepni, 'Strategi Pemasaran Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif (MIMA) 01 KH. Shiddiq Jember', *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management*, 1.2 (2020), 134–48

McGivern, Dianne O., *Springer Series on the Teaching of Nursing*, 2nd edn (New York, USA: New York University Division of Nursing, 2004)

Minnah, Ek Widdah, Asep Suryana, and Dkk, *Kepemimpinan Berbasis Nilai Dan Pengembangan Mutu Madrasah* (Bandung: Alfabeta, 2012)

Muh. Hisyam Masykur, 'Profil Satuan Pendidikan / Lembaga; Daftar Alamat MA Se-Kab. Jepara', *Data Referensi Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan, 2020* <<https://emka.web.id/data/daftar-alamat-ma-se-kab-jepara/>>

Mulkhan, Abdul Munir, *Antologi Kependidikan Islam: Kajian Pemikiran Pendidikan Islam Dan Manajemen Pendidikan Islam* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2010)

Mundir, Abdillah, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah', *Malia*, 7.1 (2016), 27–40

Nawawi, Ismail, *Islam Dan Bisnis*, 1st edn (Jakarta: Vivipress)

Neuman, W Lawrence, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (England: Pearson Education Limited, 2014)

*Observasi Di MA Hasyim Asy'ari Bangsri Jepara, 2020*

*Observasi Di MA Matholibul Huda Mlonggo Jepara, 2020*

*Observasi Di MA Matholiul Huda Bugel Jepara TP 2020/2021, 2020*

- Pananrangi, Andi Rasyid, *Manajemen Pendidikan*, ed. by Andi Gusti Tantu, 1st edn (Makasar: CELEBES MEDIA PERKASA, 2017)
- Pandey, Prabhat, and Meenu Mishra Pandey, *RESEARCH METHODOLOGY: TOOLS AND TECHNIQUES* (Romania, European Union: BRIDGE CENTER, 2015)
- Pemerintah, Peraturan, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 57 Tahun 2021 Tentang Standar Nasional Pendidikan, 2021* <<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/165024/pp-no-57-tahun-2021>>
- Peruta, Adam, and Alison B Shields, 'Marketing Your University on Social Media : A Content Analysis of Facebook Post Types and Formats', *Journal of Marketing for Higher Education*, 28.2 (2018), 1–17 <<https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>>
- , 'Social Media in Higher Education : Understanding How Colleges and Universities Use Facebook', 1241.August (2016) <<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451>>
- Pratama, Muhammad Rifky, 'Manajemen Pemasaran Jasa Madrasah (Penelitian Di MA Muslimin Cikondang Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur)' (UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2019)
- Putnam, Robert, Robert Leonardi, and Rafaella Nanetti, *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy* (Princeton, N.J: Princeton University Press, 1993)
- Putra, Billyan Yenestya, 'Komunikasi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Calon Siswa' (Universitas Muhammadiyah Malang, 2018)
- Rahayu, Ika Putri, 'Strategi Pemasaran Program Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah' (INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) Ponorogo, 2020)
- Raya, Moch. Khafidz Fuad, 'MARKETING JASA DI INSTITUSI

- PENDIDIKAN ( Analisis Pemasaran Dalam Pendidikan )', *Falasifa*, 7.1 (2016), 21–52
- Religion Ministry of Jepara Regency, 'Open Data Kabupaten Jepara', <Http://Opendata.Jepara.Go.Id/Id/Group/Pendidikan>, 2018
- Rizki Rahmawati, Eka, 'Analisis Modal Sosial Pada Pelaksanaan Pendidikan Di Sman Model Terpadu Bojonegoro', *Paradigma*, 5.3 (2017), 1–10
- Robinson, Nadine M, and Kevin G Celuch, 'Strategic and Bonding Effects of Enhancing the Student Feedback Process', 26.1 (2016), 20–40  
<<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1146386>>
- Rosyada, Dede, *Madrasah Dan Profesionalisme Guru Dalam Arus Dinamika Pendidikan Islam Di Era Otonomi Daerah*, ed. by Murodi, Zaenal Muttaqin, and Luthfy Rijalul Fikri, 1st edn (Depok: Kencana, 2017)
- Royo-vela, Marcelo, and Ute Hünermund, 'Effects of Inbound Marketing Communications on HEIs ' Brand Equity: The Mediating Role of the Student ' s Decision-Making Process . An Exploratory Research', *Journal of Marketing for Higher Education*, 26.2 (2016), 1–25  
<<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1233165>>
- Rutter, Richard, Fiona Lettice, and John Nadeau, 'Brand Personality in Higher Education: Anthropomorphized University Marketing Communications', 1241.August (2016)  
<<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1213346>>
- S, Muhammad Mukhtar, 'PEMASARAN DAN UPAYA DALAM MEMPENGARUHI HARAPAN STAKEHOLDER DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM', *Jurnal Tarbawi*, 14.2 (2017), 161–78
- Salgado, Esperanza Garza, and Marcelo Royo Vela, 'Brand Fan Pages Experience and Strength as Antecedents to Engagement

and Intensity of Use to Achieve HEIS ' Brand Loyalty', *Journal of Marketing for Higher Education*, 29.1 (2019), 102–20 <<https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1605437>>

Sangadah, Rossy Yatus, 'Strategi Pemasaran Madrasah Melalui Ekstrakurikuler Drum Band Untuk Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru Di MTs Ahmad Yani Sukolilo Jabung Malang' (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020) <<http://etheses.uin-malang.ac.id/18192/>>

Sarifudin, Sarifudin, and Rahendra Maya, 'Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor', *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2.02 (2019), 133 <<https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>>

Subhan, Arief, *Lembaga Pendidikan Islam Indonesia Abad Ke-20: Pergumulan Antara Modernisasi Dan Identitas*, 1st edn (Jakarta: Kencana, 2012)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 26th edn (Bandung: Alfabeta, 2017)

Sultan, Iain, and Amai Gorontalo, 'PROBLEMATIKA PENDIDIKAN ISLAM DAN UPAYA-UPAYA PEMECAHANNYA Mujahid Damopolii', 3 (2015), 68–81

Supangat, 'Transformasi Madrasah Dalam Sistem Pendidikan Nasional', *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 15.1 (2011)

Syahputra, Rizki, 'Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan', *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6.2 (2019), 83–88 <<https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>>

Syukur, Fatah, *Manajemen Pendidikan Berbasis Pada Madrasah*, 1st edn (Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2011)

———, 'MODEL MANAJEMEN MADRASAH ALIYAH



EFEKTIF ( Studi Pada Tiga Madrasah Aliyah Di Kudus )’, *INFERENSI, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 9.2 (2015), 467–90

Triaji, Harmoko, ‘Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi Di Smp Islam Al Azhar 21 Sukoharjo the Marketing Education Management Based Information Technology at Smp Islam Al Azhar 21 Sukoharjo’, *Jurnal JARLITBANG Pendidikan*, 3.2 (2017), 297–304

*Undang-Undang RI No.20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*, 1st edn (Bandung: Fokusmedia)

Walliman, Nicholas, *RESEARCH METHODS THE BASICS* (USA and Canada: Routledge, 2011)

Wang, Liz C, John Jack Gault, Paul Christ, Patricia A Diggin, Liz C Wang, John Jack Gault, and others, ‘Individual Attitudes and Social Influences on College Students ’ Intent to Participate in Study Abroad Programs’, *JOM FISIP*, 26.1 (2016), 103–28 <<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1146385>>

*Wawancara Dengan H Sarwadi, Selaku Kepala MA Matholiul Huda Jepara, 02 Desember 2019, 2019*

*Wawancara Dengan Habib Muhlis, Selaku Wakil Kepala Bidang Humas MA Matholiul Huda Bugel Jepara, 2020*

*Wawancara Dengan Kaloka, Selaku Wakil Kepala Bidang Kurikulum MA Matholibul Huda Jepara, 2020, 2020*

*Wawancara Dengan Moh. Arif, Selaku Wakil Kepala Bidang Humas MA Hasyim Asy’ari Bangsri Jepara, 2020*

*Wawancara Dengan Ngizuddin Kurniawan, Selaku Wakil Kepala Bidang Kurikulum MA Matholibul Huda Bugel Jepara, 2020*

*Wawancara Dengan Saiful Hudin Selaku Wakil Kepala Bidang Humas MA Matholibul Huda Mlonggo Jepara, 2020*

*Wawancara Dengan Sarwadi, Selaku Kepala MA Matholiul Huda*

Bugel Jepara, 2020

Wawancara Dengan Syaifun Nashir, Selaku Kepala MA Matholibul Huda Jepara, Desember 2019, 2019

Widyanti, Chita, Susi Sulandari, Jurusan Administrasi Publik, Universitas Diponegoro, Jalan Profesor, and Haji Soedarto, 'Pengaruh Motivasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Badan Penanaman Modal Dan Pelayanan Perizinan Terpadu Kabupaten Jepara'

Winter, Emma, and Helen Thompson-whiteside, 'Location , Location , Location : Does Place Provide the Opportunity for Differentiation for Universities ?', *Journal of Marketing for Higher Education*, 27.2 (2017), 1–18  
<<https://doi.org/10.1080/08841241.2017.1377798>>

Yaqin, Ahmad Ainul, and Andi Kristanto, *Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya*, PEMASARAN PENDIDIKAN (Surabaya, 2012), 01

Zhu, Yimei, 'Social Media Engagement and Chinese International Student Recruitment : Understanding How UK HEIs Use Weibo and WeChat', *Journal of Marketing for Higher Education*, 29.2 (2019), 1–18  
<<https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1633003>>

Zulmayana, Riska, 'Strategi Kepala Madrasah Dalam Mempromosikan MTs Darul Aman Aceh Besar' (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam - Banda Aceh, 2018)

Abdullah, Suparman, 'Potensi Dan Kekuatan Modal Sosial Dalam Suatu Komunitas', *SOCIUS: Jurnal Sosiologi*, 12.1 (2013), 15–21

Agnihotri, Raj, Leff Bonney, Andrea Leigh Dixon, Ellen Bolman Pullins, and Jane Z Sojka, 'Developing a Stakeholder Approach for Recruiting Top-Level Sales Students', 2014  
<<https://doi.org/10.1177/0273475314522039>>

- Alawiyah, Faridah, 'Islamic School Education in Indonesia', *Aspirasi*, 5.1 (2014), 51–58
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007)
- , *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011)
- Arif, M. Nur Rianto Al, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Badroen, Faisal, *Etika Bisnis Dalam Islam*, 1st edn (Jakarta: Kencana, 2006)
- Bahasa, Pusat, and Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013)
- Barnawi, and M. Arifin, *Manajemen Sarana Dan Prasarana Sekolah* (Yogyakarta: Ruzz Media, 2012)
- Bourdieu, Pierre, *The Forms of Capital*, Dalam J. Richardson, Ed. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. (Westport, CT: Greenwood Press, 1986)
- Brech, Felicitas M, Uwe Messer, Brian A Vander Schee, A Philipp, and Bjoern S Ivens, 'Engaging Fans and the Community in Social Media: Interaction with Institutions of Higher Education on Facebook', *Journal of Marketing for Higher Education*, 27.1 (2016), 1–19  
<<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1219803>>
- Budiyono, Bernard, 'Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk', *Jurnal Sains Pemasaran*, 3.2 (2004), 181–94
- Clark, Melissa, Monica B Fine, and Cara-lynn Scheuer, 'Relationship Quality in Higher Education Marketing: The Role of Social Media Engagement', *Journal of Marketing for Higher Education*, 27.1 (2017), 40–58  
<<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036>>
- Coleman, James S., 'Foundations of Social Theory', *Foundations of Social Theory*., 69.2 (1990), 241–99
- , 'Social Capital in Creation of Human Capital', *The American Journal of Sociology*, 94 (1988), 1–27  
<[https://www.crcresearch.org/files-crcresearch/File/coleman\\_88.pdf](https://www.crcresearch.org/files-crcresearch/File/coleman_88.pdf)>
- Creswell, John W, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 3rd edn (United Kingdom: Sage

- Publications, Inc., 2009)
- Daulay, Haidar Putra, *Pendidikan Islam Dalam Lintasan Sejarah*, 1st edn (Jakarta: Kencana, 2013)
- , *Pendidikan Islam Di Indonesia: Historis Dan Eksistensinya*, 1st edn (Jakarta: Kencana, 2019)
- Davari, Mehraneh, Payam Noursalehi, and Abbas Keramati, ‘Data Mining Approach to Professional Education Market Segmentation: A Case Study’, *Journal of Marketing for Higher Education*, 29.1 (2018), 1–22  
<<https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1545724>>
- Dian, Ilis Rosbiah, and Ari Prayoga, ‘Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah’, *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 3.1 (2020), 1–14  
<<https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>>
- Dokumentasi Kurikulum MA Hasyim Asy’ari Bangsri Jepara TP. 2020/2021*
- Dokumentasi Kurikulum MA Matholibul Huda Mlonggo Jepara TP. 2020/2021*
- Dokumentasi Kurikulum MA Matholiul Huda Bugel Jepara TP. 2020/2021, 2020*
- Dokumentasi Profil MA Matholibul Huda Mlonggo Jepara TP. 2020/2021*
- Dokumentasi Profil MA Matholiul Huda Bugel Jepara TP. 2020/2021, 2020*
- Education, Directorate of Distance, *Research Methodology* (New Delhi: EXCEL BOOKS PRIVATE LIMITED, 2012)
- Elytasari, Suvidian, ‘Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Di TK Amal Insani Depok Yogyakarta’, *Jurnal WarnA*, 1.1 (2017), 117–54
- Fahmi, Muhammad, Hanik Yuni, Ilun Muallifah, and M Fadli Havera, ‘Strategi Pemasaran Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Bali Bina Insani Di Daerah Minoritas-Muslim Tabanan Bali’, 7.2 (2019), 107–24
- Faizin, Imam, ‘STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL MADRASAH’, *Jurnal Madaniyah*, 7.2 (2017), 261–83
- Fatkuroji, ‘Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan Pada MTs Swasta Se-Kota Semarang’, *Nadwa*,

- 9.1 (2015), 69 <<https://doi.org/10.21580/nw.2015.9.1.522>>
- Fauziah, Fitri Ella, Bening Kristyassari, and Sri Mulyani, 'KELUARGA PENGUSAHA MEBEL WANITA DI JEPARA ( The Effect of Furniture Industry Sluggish to Family Furniture Women Entrepreneurs in Jepara )', *Fokus Ekonomi*, 9.2 (2014), 15–33
- Ferdinand, Augusty, 'Keunggulan Diferensiasif', *Jurnal Bisnis Strategi*, 12.1 (2003), 1–15
- Finawati, Nuril, 'NILAI PANCA JIWA DI MADRASAH TSANAWIYAH AL-ISLAM JORESAN MLARAK PONOROGO INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI ( IAIN ) PONOROGO PASCASARJANA', 2020
- Fukuyama, Francis, *Trust: The Social Virtue and the Creations of Prosperity* (New York, 2002)
- Gai, Lili, Chunhao Xu, and Lou E Pelton, 'A Netnographic Analysis of Prospective International Students ' Decision-Making Process : Implications for Institutional Branding of American Universities in the Emerging Markets', *Journal of Marketing for Higher Education*, 26.2 (2016), 1–18 <<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1245233>>
- Greener, Sue, *Business Research Methods* (Dr. Sue Greener & Ventus Publishing ApS, 2008)
- Greer, Charles R., *Strategic Human Resource Management* (New Jersey: A Pearson Education Company, 2003)
- Guiltinan, J.P., G.W. Paul, and T.J. Madden, *Marketing Mngement: Strategies and Programs*, 6th edn (New York, USA: The McGraw-Hill Companies, Inc, 1997)
- Hakim, Lutfil, 'Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah Roudlotuzzahidin Karanganom Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Pada Tahun Pelajaran 2013/2014' (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014)
- Handayani, SB., and Ida Martini, 'Model Pemasaran Di Era New Wave Marketing', *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 21.36 (2014), 1–12 <<http://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/13/13>>
- Hanifan, Lyda Judson, *The Rural School Community Center*", *Annals of the American Academy of Political and Sosial Science*, 1916

- Hardaker, Glen, and Aishah Ahmad Sabki, *Pedagogy in Islamic Education: The Madrasah Context*, 1st edn (United Kingdom: Emerald Group Publishing, 2019)
- Hartanto, Brilliant Aristona, *Pembuatan Video Profil Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Sukoharjo Berbasis Multimedia*, 2013, II
- Hasbullah, *Dasar-Dasar Ilmu Pendidikan*, 11th edn (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013)
- Hasbullah, Adib, *Analisis Dan Perancangan Media Promosi Dan Presentasi Berbasis Multimedia Interaktif Untuk Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Saman Bantul* *Analisis Dan Perancangan Media Promosi Dan Presentasi Berbasis Multimedia Interaktif Untuk Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Saman* (Yogyakarta, 2014)
- Hayes, T. J., D. Ruschman, and M. M. Walker, '(2009). Social Networking as an Admission Tool: A Case Study in Success.', *Journal of Marketing for Higher Education*, 109–124.2 (2009), 109
- Herold, Kristiina, Jenni Sipilä, Anssi Tarkiainen, and Sanna Sundqvist, 'How Service Values Influence the Processing of Word-of-Mouth in the Evaluation of Credence Beliefs', 27.1 (2016) <<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1213347>>
- Hidayat, Rahmat, and Candra Wijaya, *AYAT - AYAT ALQURAN Tentang Manajemen Pendidikan Islam, Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia*, 2017, I
- Hill, L, and T O'Sullivan, *Foundation Marketing*, 3rd edn (Harlow: Pearson Education Ltd, 2004)
- Huda, Khoirul, 'Problematika Madrasah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Islam', *Dinamika Penelitian*, 16.2 (2016), 336
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Konsumen Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Indrioko, Erwin, 'MEMBANGUN CITRA PUBLIK DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM', *UNIVERSUM*, 9.2 (2010), 265–74
- Iskandar, Adang, 'Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam' (Universitas Mercubuana, 2016)
- Jain, S.C., and G.T. Hale, *Marketing Planning and Strategy*, 8th edn (Mason, OH: CengageLearning, 2009)

- Jan, Muhammad Tahir, and Djihane Ammari, 'Advertising Online by Educational Institutions and Students ' Reaction : A Study of Malaysian Universities Advertising Online by Educational Institutions and Students ' Reaction : A Study of Malaysian Universities', *Journal of Marketing for Higher Education*, 26.2 (2016), 1–13  
<<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1245232>>
- Junaedi, Mahfud, *PROBLEMATIKA MADRASAH PESISIR DALAM IMPLEMENTASI KURIKULUM 2013 ( Kasus MI Raudlatul Wildan Gribigan Wedung Dan MTs NU Raudlatul Mu ' Alimi n Wedung Demak ) IAIN WALISONGO SEMARANG TAHUN 2014*, 2014, NO. REG. I
- Kader, Mukhtar Abdul, Nurdiana Mulyatini, and Wiwin Setianingsih, 'Model Pemasaran Digital Marketing FB\_Ads Dan Email Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5.2 (2018), 299–305
- Karela, Felinda, 'Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan.' (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020)  
<<http://etheses.uin-malang.ac.id/17089/>>
- Karni, Asrori S., *Etos Studi Kaum Santri: Wajah Baru Pendidikan Islam*, 1st edn (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2009)
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 'Data Pokok Pendidikan Dasar Dan Menengah', *Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar Dan Menengah*, 2019  
<<https://dapo.dikdasmen.kemdikbud.go.id/sekolah/20DFF4ED7405441131E3#>>
- Kothari, C. R., *Research Methodology: Methods & Techniques* (New Delhi, India: New Age International (P) Limited, Publisher, 2004)
- Kotler, Philip, *Marketing Management, Millenium Edition, Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 10th edn (New Jersey, USA: PEARSON CUSTOM PUBLISHING, 2019), XI
- Kotler, Philip, and Susanto A.B, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2001)
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*

- (Jakarta: Indeks, 2007)
- , *Manajemen Pemasaran*, 1st edn (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Kurniawan, Hendra, and Khoironi, *Implementasi Educational Website Pada Madrasah Diniyah* (Yogyakarta, 2019)
- Lee, Nicole M, and Patrick F Merle, ‘Media Relations and Universities : An Assessment of Digital Newsrooms’, *Journal of Marketing for Higher Education*, 28.2 (2018), 1–15  
<<https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1467991>>
- Machali, Imam, and Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management; Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/ Madrasah Di Indonesia* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015)
- Masyithoh, Riza Emiliana, Makmuri, and Suprayogi, ‘LIAR’, *Unnes Civic Education Journal*, 3.1 (2014), 18–24
- Maziyah, Silfiah Aisyatul, Khotibul Umam, and Hepni, ‘Strategi Pemasaran Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Di Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif (MIMA) 01 KH. Shiddiq Jember’, *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management*, 1.2 (2020), 134–48
- McGivern, Dianne O., *Springer Series on the Teaching of Nursing*, 2nd edn (New York, USA: New York University Division of Nursing, 2004)
- Minnah, Ek Widdah, Asep Suryana, and Dkk, *Kepemimpinan Berbasis Nilai Dan Pengembangan Mutu Madrasah* (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Muh. Hisyam Masykur, ‘Profil Satuan Pendidikan / Lembaga; Daftar Alamat MA Se-Kab. Jepara’, *Data Referensi Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan*, 2020  
<<https://emka.web.id/data/daftar-alamat-ma-se-kab-jepara/>>
- Mulkhan, Abdul Munir, *Antologi Kependidikan Islam: Kajian Pemikiran Pendidikan Islam Dan Manajemen Pendidikan Islam* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2010)
- Mundir, Abdillah, ‘Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah’, *Malia*, 7.1 (2016), 27–40
- Nawawi, Ismail, *Islam Dan Bisnis*, 1st edn (Jakarta: Vivipress)
- Neuman, W Lawrence, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (England: Pearson Education Limited, 2014)



- Observasi Di MA Hasyim Asy'ari Bangsri Jepara*, 2020
- Observasi Di MA Matholibul Huda Mlonggo Jepara*, 2020
- Observasi Di MA Matholiul Huda Bugel Jepara TP 2020/2021*, 2020
- Pananrangi, Andi Rasiyd, *Manajemen Pendidikan*, ed. by Andi Gusti Tantu, 1st edn (Makasar: CELEBES MEDIA PERKASA, 2017)
- Pandey, Prabhat, and Meenu Mishra Pandey, *RESEARCH METHODOLOGY: TOOLS AND TECHNIQUES* (Romania, European Union: BRIDGE CENTER, 2015)
- Pemerintah, Peraturan, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 57 Tahun 2021 Tentang Standar Nasional Pendidikan*, 2021 <<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/165024/pp-no-57-tahun-2021>>
- Peruta, Adam, and Alison B Shields, 'Marketing Your University on Social Media : A Content Analysis of Facebook Post Types and Formats', *Journal of Marketing for Higher Education*, 28.2 (2018), 1–17 <<https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>>
- , 'Social Media in Higher Education : Understanding How Colleges and Universities Use Facebook', 1241.August (2016) <<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451>>
- Pratama, Muhammad Rifky, 'Manajemen Pemasaran Jasa Madrasah (Penelitian Di MA Muslimin Cikondang Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur)' (UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2019)
- Putnam, Robert, Robert Leonardi, and Rafaella Nanetti, *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy* (Princeton, N.J: Princeton University Press, 1993)
- Putra, Billyan Yenesty, 'Komunikasi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Calon Siswa' (Universitas Muhammadiyah Malang, 2018)
- Rahayu, Ika Putri, 'Strategi Pemasaran Program Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah' (INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) Ponorogo, 2020)
- Raya, Moch. Khafidz Fuad, 'MARKETING JASA DI INSTITUSI PENDIDIKAN ( Analisis Pemasaran Dalam Pendidikan )', *Falasifa*, 7.1 (2016), 21–52
- Religion Ministry of Jepara Regency, 'Open Data Kabupaten

- Jepara', <Http://Opendata.Jepara.Go.Id/Id/Group/Pendidikan>, 2018
- Rizki Rahmawati, Eka, 'Analisis Modal Sosial Pada Pelaksanaan Pendidikan Di Sman Model Terpadu Bojonegoro', *Paradigma*, 5.3 (2017), 1–10
- Robinson, Nadine M, and Kevin G Celuch, 'Strategic and Bonding Effects of Enhancing the Student Feedback Process', 26.1 (2016), 20–40  
<<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1146386>>
- Rosyada, Dede, *Madrasah Dan Profesionalisme Guru Dalam Arus Dinamika Pendidikan Islam Di Era Otonomi Daerah*, ed. by Murodi, Zaenal Muttaqin, and Luthfy Rijalul Fikri, 1st edn (Depok: Kencana, 2017)
- Royo-vela, Marcelo, and Ute Hünermund, 'Effects of Inbound Marketing Communications on HEIs ' Brand Equity: The Mediating Role of the Student ' s Decision-Making Process . An Exploratory Research', *Journal of Marketing for Higher Education*, 26.2 (2016), 1–25  
<<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1233165>>
- Rutter, Richard, Fiona Lettice, and John Nadeau, 'Brand Personality in Higher Education: Anthropomorphized University Marketing Communications', 1241.August (2016)  
<<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1213346>>
- S, Muhammad Mukhtar, 'PEMASARAN DAN UPAYA DALAM MEMPENGARUHI HARAPAN STAKEHOLDER DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM', *Jurnal Tarbawi*, 14.2 (2017), 161–78
- Salgado, Esperanza Garza, and Marcelo Royo Vela, 'Brand Fan Pages Experience and Strength as Antecedents to Engagement and Intensity of Use to Achieve HEIS ' Brand Loyalty', *Journal of Marketing for Higher Education*, 29.1 (2019), 102–20 <<https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1605437>>
- Sangadah, Rossy Yatus, 'Strategi Pemasaran Madrasah Melalui Ekstrakurikuler Drum Band Untuk Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru Di MTs Ahmad Yani Sukolilo Jabung Malang' (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020) <<http://etheses.uin-malang.ac.id/18192/>>
- Sarifudin, Sarifudin, and Rahendra Maya, 'Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan

- Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor’, *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2.02 (2019), 133  
<<https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>>
- Subhan, Arief, *Lembaga Pendidikan Islam Indonesia Abad Ke-20: Pergumulan Antara Modernisasi Dan Identitas*, 1st edn (Jakarta: Kencana, 2012)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 26th edn (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Sultan, Iain, and Amai Gorontalo, ‘PROBLEMATIKA PENDIDIKAN ISLAM DAN UPAYA-UPAYA PEMECAHANNYA Mujahid Damopolii’, 3 (2015), 68–81
- Supangat, ‘Transformasi Madrasah Dalam Sistem Pendidikan Nasional’, *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 15.1 (2011)
- Syahputra, Rizki, ‘Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan’, *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6.2 (2019), 83–88  
<<https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>>
- Syukur, Fatah, *Manajemen Pendidikan Berbasis Pada Madrasah*, 1st edn (Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2011)
- , ‘MODEL MANAJEMEN MADRASAH ALIYAH EFEKTIF ( Studi Pada Tiga Madrasah Aliyah Di Kudus )’, *INFERENSI, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 9.2 (2015), 467–90
- Triaji, Harmoko, ‘Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi Di Smp Islam Al Azhar 21 Sukoharjo the Marketing Education Management Based Information Technology at Smp Islam Al Azhar 21 Sukoharjo’, *Jurnal JARLITBANG Pendidikan*, 3.2 (2017), 297–304
- Undang-Undang RI No.20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*, 1st edn (Bandung: Fokusmedia)
- Walliman, Nicholas, *RESEARCH METHODS THE BASICS (USA and Canada: Routledge*, 2011)
- Wang, Liz C, John Jack Gault, Paul Christ, Patricia A Diggin, Liz C Wang, John Jack Gault, and others, ‘Individual Attitudes and Social Influences on College Students ’ Intent to Participate in Study Abroad Programs’, *JOM FISIP*, 26.1 (2016), 103–28  
<<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1146385>>

- Wawancara Dengan H Sarwadi, Selaku Kepala MA Matholiul Huda Jepara, 02 Desember 2019, 2019*
- Wawancara Dengan Habib Muhlis, Selaku Wakil Kepala Bidang Humas MA Matholiul Huda Bugel Jepara, 2020*
- Wawancara Dengan Kaloka, Selaku Wakil Kepala Bidang Kurikulum MA Matholibul Huda Jepara, 2020, 2020*
- Wawancara Dengan Moh. Arif, Selaku Wakil Kepala Bidang Humas MA Hasyim Asy'ari Bangsri Jepara, 2020*
- Wawancara Dengan Ngizuddin Kurniawan, Selaku Wakil Kepala Bidang Kurikulum MA Matholibul Huda Bugel Jepara, 2020*
- Wawancara Dengan Saiful Hudin Selaku Wakil Kepal Bidang Humas MA Matholibul Huda Mlonggo Jepara, 2020*
- Wawancara Dengan Sarwadi, Selaku Kepala MA Matholiul Huda Bugel Jepara, 2020*
- Wawancara Dengan Syaifun Nashir, Selaku Kepala MA Matholibul Huda Jepara, Desember 2019, 2019*
- Widyanti, Chita, Susi Sulandari, Jurusan Administrasi Publik, Universitas Diponegoro, Jalan Profesor, and Haji Soedarto, 'Pengaruh Motivasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Badan Penanaman Modal Dan Pelayanan Perizinan Terpadu Kabupaten Jepara'
- Winter, Emma, and Helen Thompson-whiteside, 'Location , Location , Location : Does Place Provide the Opportunity for Differentiation for Universities ?', *Journal of Marketing for Higher Education*, 27.2 (2017), 1–18  
<<https://doi.org/10.1080/08841241.2017.1377798>>
- Yaqin, Ahmad Ainul, and Andi Kristanto, *Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya, PEMASARAN PENDIDIKAN* (Surabaya, 2012), 01
- Zhu, Yimei, 'Social Media Engagement and Chinese International Student Recruitment : Understanding How UK HEIs Use Weibo and WeChat', *Journal of Marketing for Higher Education*, 29.2 (2019), 1–18  
<<https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1633003>>
- Zulmayana, Riska, 'Strategi Kepala Madrasah Dalam Mempromosikan MTs Darul Aman Aceh Besar' (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam - Banda Aceh, 2018)

## Buku

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007)
- Armstrong, Michael, *Strategic Human Resource*, 4th edn (London and Philadelphia: Kogan Page Limited, 2008)
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Barnawi, and M. Arifin, *Manajemen Sarana Dan Prasarana Sekolah* (Yogyakarta: Ruzz Media, 2012)
- Bourdieu, Pierre. *The Forms of Capital*, Dalam J. Richardson, Ed. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport, CT: Greenwood Press, 1986.
- Creswell, John W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 3rd ed. United Kingdom: Sage Publications, Inc., 2009.
- Daulay, Haidar Putra. *Pendidikan Islam Dalam Lintasan Sejarah*. 1st ed. Jakarta: Kencana, 2013.
- . *Pendidikan Islam Di Indonesia : Historis Dan Eksistensinya*. 1st ed. Jakarta: Kencana, 2019.
- Education, Directorate of Distance. *Research Methodology*. 1st ed. New Delhi: EXCEL BOOKS PRIVATE LIMITED, 2012.
- Fukuyama, Francis. *Trust: The Social Virtue and the Creations of Prosperity*. New York, 2002.
- Greener, Sue. *Business Research Methods*. Dr. Sue Greener & Ventus Publishing ApS, 2008.
- Greer, Charles R., *Strategic Human Resource Management* (New Jersey: A Pearson Education Company, 2003)

- Guiltinan, J.P., G.W. Paul, and T.J. Madden, *Marketing Mngagement: Strategies and Programs*, 6th edn (New York, USA: The McGraw-Hill Companies, Inc, 1997)
- Hanifan, Lyda Judson. *The Rural School Community Center”, Annals of the American Academy of Political and Sosial Science*, 1916.
- Hasbullah. *Dasar-Dasar Ilmu Pendidikan*. 11th ed. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Hardaker, Glen, and Aishah Ahmad Sabki. *Pedagogy in Islamic Education: The Madrasah Context*. 1st ed. United Kingdom: Emerald Group Publishing, 2019.
- Hill, L, and T O’Sullivan, *Foundation Marketing*, 3rd edn (Harlow: Pearson Education Ltd, 2004)
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Konsumen Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Jain, S.C., and G.T. Hale, *Marketing Planning and Strategy*, 8th edn (Mason, OH: CengageLearning, 2009)
- Karni, Asrori S. *Etos Studi Kaum Santri: Wajah Baru Pendidikan Islam*. 1st ed. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2009.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. “Data Pokok Pendidikan Dasar Dan Menengah.” *Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar Dan Menengah*, 2019. <https://dapo.dikdasmen.kemdikbud.go.id/sekolah/20DFF4ED7405441131E3#>.
- Kothari, C. R. *Research Methodology: Methods & Techniques*. New Delhi, India: New Age International (P) Limited, Publisher, 2004.

Kotler, Philip. *Marketing Management, Millenium Edition. Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*. 10th ed. Vol. 11. New Jersey, USA: PEARSON CUSTOM PUBLISHING, 2019.

Kotler, Philip. *Marketing Management, Millenium Edition. Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*. 10th ed. Vol. 11. New Jersey, USA: PEARSON CUSTOM PUBLISHING, 2019.

Kotler, Philip, and Susanto A.B. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2007.

———. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: Erlangga, 2009.

Machali, Imam, and Ara Hidayat. *The Handbook of Education Management; Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/ Madrasah Di Indonesia*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015.

Martocchio, Joseph J., *Strategic Compensation: A Human Resource Management Approach*, 9th edn (Boston Columbus Indianapolis New York San Francisco Amsterdam Cape Town Dubai London Madrid Milan Munich Paris Montréal Toronto Delhi Mexico City São Paulo Sydney Hong Kong Seoul Singapore Taipei Tokyo: Pearson Education Limited, 2017)

Martocchio, Joseph J., *Strategic Compensation A Human Resource Management Approach*, 8th edn (Boston Columbus Indianapolis New York San Francisco Upper Saddle River Amsterdam Cape Town Dubai London Madrid Milan Munich Paris Montréal Toronto Delhi Mexico City São Paulo Sydney Hong Kong Seoul Singapore Taipei Tokyo: Pearson Education Limited, 2015)

- Meifert, Matthias T, and Dave Ulrich, *Strategic Human Resource Development: A Journey in Eight Stages*, ed. by Matthias T. Meifert (Heidelberg New York Dordrecht London: Springer, 2013)
- Mello, Jeffrey A., *Strategic Human Resource Management*, 4th edn (200 First Stamford Place, 4th Floor Stamford, CT 06902, USA: Cengage Learning, 2015)
- Millmore, Mike, Philip Lewis, Mark Saunders, and Adrian Thornhill, *Strategic Human Resource Management: Contemporary Issues*, 1st edn (England: Pearson Education Limited, 2007)
- Mundir, Abdillah, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah', *Malia*, 7.1 (2016), 27–40
- Kurniawan, Hendra, and Khoironi. "Implementasi Educational Website Pada Madrasah Diniyah." Yogyakarta, 2019.
- McGivern, Dianne O. *Springer Series on the Teaching of Nursing*. 2nd ed. New York, USA: New York University Division of Nursing, 2004.
- Minnah, Ek Widdah, Asep Suryana, and Dkk. *Kepemimpinan Berbasis Nilai Dan Pengembangan Mutu Madrasah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Muh. Hisyam Masykur. "Profil Satuan Pendidikan / Lembaga; Daftar Alamat MA Se-Kab. Jepara." *Data Referensi Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan*, 2020. <https://emka.web.id/data/daftar-alamat-ma-se-kab-jepara/>.
- Mundir, Abdillah, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah', *Malia*, 7.1 (2016), 27–40
- Neuman, W Lawrence. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. England: Pearson Education Limited,



2014.

Pandey, Prabhat, and Meenu Mishra Pandey. *RESEARCH METHODOLOGY: TOOLS AND TECHNIQUES*. Romania, European Union: BRIDGE CENTER, 2015.

Robert, Nankervis, *Readings in Strategic Human Resource Management*, ed. by Alan R Nankervis and Robert L Compton, 10th edn (An International Thomson Publishing Company, 1999)

---

Rosyada, Dede. *Madrasah Dan Profesionalisme Guru Dalam Arus Dinamika Pendidikan Islam Di Era Otonomi Daerah*. Edited by Murodi, Zaenal Muttaqin, and Luthfy Rijalul Fikri. 1st ed. Depok: Kencana, 2017.

Storey, John, Dave Ulrich, and Patrick M Wright, *Strategic Human Resource Management: A Research Overview*, 1st edn (New York, USA: Routledge, 2019)

Storey, John, Patrick M Wright, and Dave Ulrich, *The Routledge Companion to Strategic Human Resource Management* (New York, USA: Routledge, 2009)

Subhan, Arief. *Lembaga Pendidikan Islam Indonesia Abad Ke-20: Pergumulan Antara Modernisasi Dan Identitas*. 1st ed. Jakarta: Kencana, 2012.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 26th ed. Bandung: Alfabeta, 2017.

Syahputra, Rizki, 'Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan', *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6.2 (2019), 83–88  
<<https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>>

Syukur, Fatah. *Manajemen Pendidikan Berbasis Pada Madrasah*. 1st ed. Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2011.

*Undang-Undang RI No.20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan*

*Nasional*. 1st ed. Bandung: Fokusmedia, n.d.

Walliman, Nicholas. *RESEARCH METHODS THE BASICS*. USA and Canada: Routledge, 2011.

### **Disertasi dan Tesis**

Finawati, Nuril. “NILAI PANCA JIWA DI MADRASAH TSANAWIYAH AL-ISLAM JORESAN MLARAK PONOROGO.” INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI ( IAIN ) PONOROGO PASCASARJANA, 2020.

Hasbullah, Adib. “Analisis Dan Perancangan Media Promosi Dan Presentasi Berbasis Multimedia Interaktif Untuk Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Saman Bantul Analisis Dan Perancangan Media Promosi Dan Presentasi Berbasis Multimedia Interaktif Untuk Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif Saman.” Yogyakarta, 2014.

Iskandar, Adang. “Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam.” Universitas Mercubuana, 2016.

Karela, Felinda. “Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah Mazra’atul Ulum Paciran Lamongan.” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020. <http://etheses.uin-malang.ac.id/17089/>.

Mulkhan, Abdul Munir. *Antologi Kependidikan Islam: Kajian Pemikiran Pendidikan Islam Dan Manajemen Pendidikan Islam*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2010.

Pananrangi, Andi Rasyid. *Manajemen Pendidikan*. Edited by Andi Gusti Tantu. 1st ed. Makasar: CELEBES MEDIA PERKASA,

2017.

Pratama, Muhammad Rifky. “Manajemen Pemasaran Jasa Madrasah (Penelitian Di MA Muslimin Cikondang Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur.” UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2019.

Putra, Billyan Yenesty. “Komunikasi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Calon Siswa.” Universitas Muhammadiyah Malang, 2018.

Rahayu, Ika Putri. “Strategi Pemasran Program Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul.” INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) Ponorogo, 2020.

Sangadah, Rossy Yatus. “Strategi Pemasaran Madrasah Melalui Ekstrakurikuler Drum Band Untuk Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru Di MTs Ahmad Yani Sukolilo Jabung Malang.” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020. <http://etheses.uin-malang.ac.id/18192/>.

Zulmayana, Riska. “Strategi Kepala Madrasah Dalam Mempromosikan MTs Darul Aman Aceh Besar.” Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam - Banda Aceh, 2018.

### **Dokumentasi , observasi, dan Wawancara,**

*Dokumentasi Kurikulum MA Hasyim Asy'ari Bangsri Jepara TP. 2020/2021, n.d.*

*Dokumentasi Kurikulum MA Matholibul Huda Mlonggo Jepara TP. 2020/2021, n.d.*

*Dokumentasi Kurikulum MA Matholiul Huda Bugel Jepara TP. 2020/2021, 2020.*

*Dokumentasi Profil MA Matholibul Huda Mlonggo Jepara TP.*

2020/2021, n.d.

*Dokumentasi Profil MA Matholiul Huda Bugel Jepara TP. 2020/2021, 2020.*

*Observasi Di MA Hasyim Asy'ari Bangsri Jepara, 2020.*

“Observasi Di MA Matholibul Huda Mlonggo Jepara,” 2020.

*Observasi Di MA Matholiul Huda Bugel Jepara TP 2020/2021, 2020.*

“Wawancara Dengan Habib Muhlis, Selaku Wakil Kepala Bidang Humas MA Matholiul Huda Bugel Jepara,” 2020.

“Wawancara Dengan Kaloka, Selaku Wakil Kepala Bidang Kurikulum MA Matholibul Huda Jepara, 2020,” 2020.

“Wawancara Dengan Moh. Arif, Selaku Wakil Kepala Bidang Humas MA Hasyim Asy'ari Bangsri Jepara,” 2020.

“Wawancara Dengan Ngizuddin Kurniawan, Selaku Wakil Kepala Bidang Kurikulum MA Matholibul Huda Bugel Jepara,” 2020.

“Wawancara Dengan Saiful Hudin Selaku Wakil Kepala Bidang Humas MA Matholibul Huda Mlonggo Jepara,” 2020.

“Wawancara Dengan Sarwadi, Selaku Kepala MA Matholiul Huda Bugel Jepara,” 2020.

“Wawancara Dengan Tupomo, Selaku Kepala MA Hasyim Asy'ari Bangsri Jepara,” 2020.

Religion Ministry of Jepara Regency. “Open Data Kabupaten Jepara.” *Http://opendata.jepara.go.id/id/group/pendidikan, 2018.*

“Wawancara Dengan Syaifun Nashir, Selaku Kepala MA Matholibul Huda Jepara, Desember 2019,” 2019.

Widyanti, Chita, Susi Sulandari, Jurusan Administrasi Publik, Universitas Diponegoro, Jalan Profesor, and Haji Soedarto. “Pengaruh Motivasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Badan Penanaman Modal Dan Pelayanan Perizinan Terpadu Kabupaten Jepara,” n.d.

## LAMPIRAN I: PEDOMAN WAWANCARA

### **Judul penelitian:**

Strategi Pemasaran Madrasah Aliyah Swasta Berbasis Distingsi Di Kabupaten Jepara (Studi Kasus di MA Matholiul Huda, MA Matholibul Huda dan MA Hasyim Asy'ari).

### **Rumusan Masalah:**

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di MA Matholiul Huda Kedung, MA Matholibul Huda Mlonggo, dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri.?
2. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah Aliyah swata berbasis distingsi di Jepara?

### **Butir pertanyaan:**

1. Apa saja Program unggulan yang dimiliki oleh Madrasah Aliyah swasta ini?
2. Program unggulan apa yang menjadi sisi distingsi madrasah ini dengan madrasah lainnya?
3. Difererensiasi produk:
  - a. Berapa banyak varian produk/ program peminatan jurusan yang dimiliki madrasah ini?
  - b. Bagaimana kurikulum di madrasah ini?
  - c. Bagaimana program intra kurikuler di madrasah ini?
  - d. Mata pelajaran apa yang ada di dalam program intra kurikuler?
  - e. Bagaimana ekstra kurikuler di madrasah ini, Program apa saja yang dimiliki madrasah ini?
  - f. Bagaimana program pengembangan diri di madrasah ini?
  - g. Apakah distingsi produk berkontribusi pada animo pendaftar di madrasah ini?
4. Difererensiasi biaya pendidikan:
  - a. Biaya apa sajakah yang dibebankan bagi peserta didik di madrasah ini?

- b. Adakah beasiswa / keringanan biaya pendidikan di madrasah ini?
  - c. Apa saja bentuk beasiswa / keringanan biaya pendidikan di madrasah ini?
  - d. Berapa besaran beasiswa / keringanan biaya pendidikan di madrasah ini?
  - e. Bagaimana mekanisme pemberian beasiswa / keringanan biaya pendidikan di madrasah ini?
  - f. Apakah biaya pendidikan berkontribusi pada animo pendaftar di madrasah ini?
5. Distingsi lokasi madrasah
- a. Bagaimana lokasi madrasah ini?
  - b. Apakah lokasi madrasah berkontribusi pada animo pendaftar di madrasah ini?
6. Distingsi SDM
- a. Bagaimana kondisi pendidik di madrasah ini?
  - b. Bagaimana kondisi tenaga kependidikan di madrasah ini?
  - c. Adakah tokoh dalam manajerial yang memiliki charisma besar di madrasah ini?
  - d. Adakah tokoh di luar manajerial yang memiliki charisma besar di madrasah ini?
  - e. Apakah SDM dan figure / tokoh berkontribusi pada animo pendaftar di madrasah ini?
7. Distingsi promosi
- a. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan di madrasah ini?
  - b. Media apa yang digunakan dalam promosi madrasah ini?
  - c. Aspek apa yang ditonjolkan dalam promosi madrasah ini?
  - d. Siapa saja yang terlibat/dilibatkan dalam promosi madrasah ini?
  - e. Apakah promosi berkontribusi pada animo pendaftar di madrasah ini?

8. Distingsi sarana prasarana
    - a. Bagaimana kondisi dan ketersediaan sarana pembelajaran di madrasah ini?
    - b. Bagaimana kondisi dan ketersediaan prasarana pembelajaran di madrasah ini?
    - c. Apakah sarana prasarana berkontribusi pada animo pendaftar di madrasah ini?
  9. Distingsi proses Belajar mengajar
    - a. Bagaimana perencanaan pembelajaran yang dilakukan di madrasah ini ?
    - b. Bagaimana pelaksanaan pembelajaran daring di madrasah ini?
    - c. Bagaimana pelaksanaan pembelajaran luring di madrasah ini?
    - d. Bagaimana sumber dan media pembelajaran berbasis daring dan luring di madrasah ini?
- Bagaimana evaluasi proses Belajar mengajar di madrasah ini?



## LAMPIRAN 2 : PANDUAN OBSERVASI

NO	Distingsi bauran pemasaran madrasah	Ket
1	Produk	
	Intra kurikuler	
	Ekstra kurikuler	
	kokurikuler	
2	Price	
	Biaya pendaftaran	
	SPI	
	SPP	
	Beasiswa / bantuan / keringanan biaya	
3	Place	
	Strategis	
	Kemudahan akses	
4	People	
	Kualifikasi akademik	
	S1	
	S2	
	S3	
	Pesantren	
5	Promotion	
	Media konvensional	
	Media digital	
6	Physical evidence	
	Sarana pembelajaran	
	Prasarana	
7	process	
	Perencanaan pembelajaran	
	Pelaksanaan pembelajaran	
	Evaluasi pembelajaran	
	Media pembelajaran	
	Sumber belajar	

## LAMPIRAN 3: Surat ijin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
PASCASARJANA

Jl. Walisongo No. 3-5 (Kampus 1) Semarang 50185, Telp. / Fax (024) 7614454  
E-mail : pascawalisongo@yahoo.com

Nomor :B-1051/Un.10.9/D/PP.00.9/9/2020

Semarang, 28 September 2020

Lamp : -

Hal : **Ijin Penelitian**

Kepada Yth.  
Kepala MA Matholiul Huda  
di Jepara.

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Dengan hormat saya sampaikan semoga Bapak/Ibu dalam kondisi sehat walafiat,  
Amin.

Dalam rangka penyusunan Disertasi dengan judul: **"PENGEMBANGAN MODEL MANAJEMEN PEMASARAN MADRASAH ALIYAH SWASTA BERBASIS PROGRAM UNGGULAN DI KABUPATEN JEPARA (Studi Kasus di MA Matholiul Huda, MA Matholibul Huda, MA Hasyim Asy'ari.)"** dengan ini Direktur Pascasarjana UIN Walisongo menerangkan bahwa saudara :

Nama : Sukaman;  
NIM : 1800029029  
Tempat/tgl.Lahir : Jepara, 04 Januari 1983;  
Prodi : Program Doktor (Studi Islam);  
Alamat : Dongos RT 02 RW 04 kedung Jepara 59463;  
No. Hp : 085226228262

Sehubungan dengan proses Disertasi tersebut, kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan Ijin Penelitian dan data yang diperlukan oleh mahasiswa tersebut.

Demikian atas kerjasamanya disucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Direktur,  
  
  
ABDUL GHOURE



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
PASCASARJANA

Jl. Walisongo No. 3-5 (Kampus 1) Semarang 50185, Telp. / Fax (024) 7614454  
E-mail : pascawalisongo@yahoo.com

Nomor :B-1051/Un.10.9/D/PP.00.9/9/2020

Semarang, 28 September 2020

Lamp : -

Hal : **Ijin Penelitian**

KepadaYth.  
Kepala MA Matholibul Huda  
di Jepara.

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Dengan hormat saya sampaikan semoga Bapak/Ibu dalam kondisi sehat walafiat, Amin.

Dalam rangka penyusunan Disertasi dengan judul: **"PENGEMBANGAN MODEL MANAJEMEN PEMASARAN MADRASAH ALIYAH SWASTA BERBASIS PROGRAM UNGGULAN DI KABUPATEN JEPARA (Studi Kasus di MA Matholibul Huda, MA Matholibul Huda, MA Hasyim Asy'ari)"** dengan ini Direktur Pascasarjana UIN Walisongo menerangkan bahwa saudara :

Nama : Sukarman;  
NIM : 1800029029  
Tempat/tgl.Lahir : Jepara, 04 Januari 1983;  
Prodi : Program Doktor (Studi Islam);  
Alamat : Dongos RT 02 RW 04 kedung Jepara 59463;  
No. Hp : 085226228262

Sehubungan dengan proses Disertasi tersebut, kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan Ijin Penelitian dan data yang diperlukan oleh mahasiswa tersebut.

Demikian atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Direktur,  
  
ABDUL GHOFUR



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
PASCASARJANA

Jl. Walisongo No. 3-5 (Kampus 1) Semarang 50185, Telp. / Fax (024) 7614454  
E-mail : pascawalisongo@yahoo.com

Nomor : B-1051/Un.10.9/D/PP.00.9/9/2020

Semarang, 28 September 2020

Lamp : -

Hal : Ijin Penelitian

Kepada Yth.  
Kepala MA Hasyim Asy'ari  
di Jepara.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat saya sampaikan semoga Bapak/Ibu dalam kondisi sehat walafiat, Amin.

Dalam rangka penyusunan Disertasi dengan judul: "PENGEMBANGAN MODEL MANAJEMEN PEMASARAN MADRASAH ALIYAH SWASTA BERBASIS PROGRAM UNGGULAN DI KABUPATEN JEPARA (Studi Kasus di MA Matholiul Huda, MA Matholibul Huda, MA Hasyim Asy'ari)" dengan ini Direktur Pascasarjana UIN Walisongo menerangkan bahwa saudara :

Nama : Sukarman;  
NIM : 1800029029  
Tempat/tgl.Lahir : Jepara, 04 Januari 1983;  
Prodi : Program Doktor (Studi Islam);  
Alamat : Dongos RT 02 RW 04 kedung Jepara 59463;  
No. Hp : 085226228262

Sehubungan dengan proses Disertasi tersebut, kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan Ijin Penelitian dan data yang diperlukan oleh mahasiswa tersebut.

Demikian atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Direktur,  
  
ABDUL GHOBUR  


## LAMPIRAN 4: Surat Keterangan telah melakukan Penelitian

	<p>YAYASAN MATHOLI'UL HUDA BUGEL Akta Ndiras No. 07 Tahun 2022</p> <p><b>MA MATHOLI'UL HUDA</b> Terakreditasi A</p> <p>ALAMAT: JL. RAYA BUGEL, KEDUNG JEPARA JAWA TENGAH 59463 Telp. (0291) 754798, NSM: 131233200008, NPSN: 20362947 NPWP: 02.377.587-516.002 website: <a href="http://matholiulhudaugel.com">http://matholiulhudaugel.com</a>, email: <a href="mailto:malida.bugel@yahoo.com">malida.bugel@yahoo.com</a></p>
<p><b>SURAT KETERANGAN TELAH RISET</b> Nomor : 267/Ma.11.20.0720/PP.01.1/C.4/04/2022</p>	
<p>Yang bertanda tangan di bawah ini</p> <p>Nama : H. Edy Husni, S.Ag, M.Pd. NIP : - Jabatan : Kepala Madrasah Alamat : Tahunan Jepara</p>	
<p>Dengan ini menerangkan bahwa :</p> <p>Nama : Sukarman NIM : 1800029029 Program Studi : Program Doktor (Studi Islam) Perguruan Tinggi : UIN Walisongo Semarang Alamat : Dongos Kedung Jepara</p>	
<p>Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Madrasah Aliyah (MA) Matholi'ul Huda Bugel Kedung Jepara dengan judul disertasi:</p> <p><b>“STRATEGI PEMASARAN MADRASAH SWASTA BERBASIS DISTINGSI DI KABUPATEN JEPARA (Studi Kasus di MA Matholi'ul Huda Bugel, MA Matholibul Huda Mlonggo, dan MA Hasyim Asy'ari Bangsri)”</b></p> <p>Waktu penelitian : 28 September 2020 sampai dengan 28 Maret 2021.</p> <p>Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.</p>	
<p>Jepara, 10 April 2022</p> <p>Kepala Madrasah,</p> <p> H. Edy Husni, S.Ag, M.Pd.</p> <p></p>	



YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM AHLUSSUNNAH WALJAMA'AH  
**MADRASAH ALIYAH HASYIM ASY'ARI**  
BANGSRI – JEPARA  
( TERAKREDITASI : A )

Alamat : Jl. Pramuka No 9 Bangsri Jepara Jateng 59453 Telp./Fax. 0291-771054  
<http://www.mahaba.sch.id>, e-mail : [ma.hasyimasyaribangsri@gmail.com](mailto:ma.hasyimasyaribangsri@gmail.com)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 111MAHA/C/IV/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : H. Tupomo M.Ag  
NIP : 197201162005011002  
Jabatan : Kepala Madrasah Aliyah Hasyim Asy'ari Bangsri

Dengan ini menerangkan dengan sesungguhnya, bahwa :

Nama : **Sukarman**  
NIM : 1800029029  
Program Studi : Program Doktor (Studi Islam) UIN Walisongo Semarang  
Alamat : Dongos RT 02 RW 04 Kedung Jepara 59463

Adalah benar-benar telah melaksanakan penelitian di Madrasah Aliyah Hasyim Asy'ari Bangsri Jepara untuk penulisan Disertasi dengan Judul "STRATEGI PEMASARAN MADRASAH SWASTA BERBASIS DISTINGSI DI KABUPATEN JEPARA (STUDI KASUS DI MA MATHOLIUL HUDA BUGEL, MA MATHOLIBUL HUDA MLONGGO, DAN MA HASYIM ASY'ARI BANGSRI)".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya .

Jepara, 09 April 2022  
Kepala Madrasah  
  
H. Tupomo, M.Ag



YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM MATHALIBUL HUDA  
MADRASAH ALIYAH (MA)  
"MATHALIBUL HUDA" MLONGGO JEPARA  
Terakreditasi A

NSM: 131233200013 NPSN: 20362962  
Alamat: Jalan Raya Jepara-Bangari Km. 09 Mlonggo Kabupaten Jepara 59452  
Telp./Fax: (0291) 999411 E-mail: aliyah.malidag@gmail.com  
website: www.malidagpenterfiks.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 395/MA.MH/Id.B16/0422

Bismillahirrahmaanirrahiim

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Madrasah Aliyah "MATHALIBUL HUDA"  
Mlonggo Kabupaten Jepara, menerangkan bahwa :

Nama : SUKARMAN  
NIM : 1800029029  
Perguruan Tinggi : UIN Walisongo Semarang  
Program Pendidikan : Program Doktor (Studi Islam)  
Program : S3

benar-benar telah melaksanakan penelitian di MA Mathalibul Huda Mlonggo  
Kabupaten Jepara, pada tanggal 28 September 2020 – 28 Maret 2021 guna  
menyusun disertasi dengan judul:

**"STRATEGI PEMASARAN MADRASAH SWASTA BERBASIS DISTINGSI DI  
KABUPATEN JEPARA (Studi Kasus di MA Mathol'ul Huda Bugel, MA  
Mathalibul Huda Mlonggo, dan MA Hasyim Asy'ari Bangari"**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wallahul Muwaffiq Ilaa Aqwamith Thaariq



## LAMPIRAN 5 : FOTO KEGIATAN PENELITIAN



Gambar 1. Kegiatan penelitian di MA Matholiul Huda Bugel



Gambar 2. Kegiatan penelitian di MA Matholibul Huda Mlonggo



Gambar 3. Kegiatan penelitian di MA Hasyim Asy'ari Bangsri



## BIOGRAFI PENULIS

### A. Identitas diri

Nama : Sukarman  
NIM : 1800029029  
Konsentrasi : Pendidikan Islam  
Prodi : S-3/Studi Islam UIN  
Walisongo Semarang  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat/Tgl/Lahir : Jepara, 04 Januari 1983  
Alamat : Dongos RT 02 RW 04  
Kedung Jepara Jawa Tengah  
59463  
Phone : 085226228262  
Email : pakar@unisnu.ac.id  
Tempat tugas : Universitas Islam Nahdlatul  
Ulama (UNISNU) Jepara

### B. Riwayat pendidikan

1. TPQ Mafatihul Qur'an lulus tahun 1995
2. SDN 03 Dongos Kedung Jepara lulus tahun 1995
3. MTs Miftahul Huda Dongos Kedung Jepara lulus tahun 1998
4. MA Matholiul Huda Bugel lulus tahun 2002
5. S1 Prodi Pendidikan Agama Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Unisnu Jepara lulus tahun 2010.
6. S2 Prodi Pendidikan Agama Islam Program Magister Pasca Sarjana Universitas Wahid Hasyim Semarang Lulus Tahun 2013.
7. S3 Studi Islam Konsentrasi pendidikan Islam Pascasarjana UIN Walisongo Semarang (*on-going*)

### C. Riwayat profesi

1. Guru TPQ Mafatihul Qur'an Jepara Tahun 2002-2007
2. Tutor bimbingan Belajar Tahun 2007-2018

3. Guru MI & MTs Miftahul Huda Jepara Tahun 2007-2018
4. Dosen Universitas Islam Nahdlatul Ulama (UNISNU) Jepara Tahun 2013-Sekarang.

**D. Prestasi**

1. Awardee program Beasiswa Mora 5000 Doktor Tahun 2018
3. Pimred Jurnal ilmiah nasional Tarbawi periode 2014-2017
4. Reviewer jurnal ilmiah nasional Progress Tahun 2018
5. Reviewer jurnal ilmiah nasional Matan Tahun 2021
6. Reviewer jurnal ilmiah nasional Attanwir Tahun 2021
7. Dosen Pembimbing Lapangan Program Nasional Kampus Mengajar angkatan 3 Kemdikbud Tahun 2022
8. Fasilitator Sekolah Penggerak / Pelatih ahli Kemdikbud angkatan 2 Tahun 2022.

**E. Organisasi**

1. Badan Permusyawaratan Desa Dongos Kedung Jepara Periode 2013-2019
2. Asosiasi Dosen Pendidikan Agama Islam (ADPISI)
3. Persaudaraan Dosen Nahdlatul Ulama (Persada NU)

**F. Data keluarga**

Bapak kandung : Legisan (Alm)  
 Ibu kandung : Poni  
 Bapak mertua : Sukadi (Alm)  
 Ibu mertua : Siti Ulfayatun  
 Istri : Siti Fitriyani, S.Sy.  
 Anak : Azzam Abyan Nafan

**G. Seminar Internasional**

No	Nama seminar	Judul paper	Tahun
1	1 <sup>st</sup> International Conference on Teaching Education and	<i>“Marketing Management for private madrasah based on excellent</i>	2020

	social Studies (InCoTESS)	<i>program in Jepara.”</i>	
<b>2</b>	1 <sup>st</sup> International Conference on Islamic History and Civilization (ICON-ISHIC)	<i>“The analysis of the kiai’s charismatic leadership and the excellent program in marketing of private madrasah aliyah in jepara.”</i>	2020
<b>3</b>	1 <sup>st</sup> International Conference on IslamicThoughts (ICIT)	<i>“Madrasah Promotion Strategies in the Global Work Market 4.0.”</i>	2020
<b>4</b>	International Conference on Islamic Studies Today (VICIST)	<i>“Mediatization of Islam in the Digital Era: Opportunity or Threat?”</i>	2020
<b>5</b>	1st Annual International Conference on Multidisciplinary Approach to Islam (AICMAI)	<i>“Deradikalisasi Agama di Era Digital Melalui Pendidikan Islam Multikultural”</i>	2019
<b>6</b>	3 <sup>rd</sup> Esoterik Annual International Conference (EAIC)	<i>“Pergeseran Sikap Sosial Spiritual di Era Digital.”</i>	2019
<b>7</b>	Fikrah International Annual Conference Contemporary	<i>“Takbir, Tabligh , dan Takfir di Media Sosial;Mediatisasi Agama Era Digital.”</i>	2019

	Islam: Religion in Humanity Context (FIACCI)		
8	1 <sup>st</sup> International Conference on Islamic Studies in The Digital Era (ICISDE)	<i>“Pseudo symbiosis between religion and politics.”</i>	2019

#### A. Karya tulis ilmiah

No	Judul	Grade	Tahun
1	<i>Marketing Management for private madrasah based on excellent program in Jepara,</i> Journal "PSYCHOLOGY AND EDUCATION" Volume 58 No. 2. <a href="http://www.psychologyandeducation.net/pae/index.php/pae/article/view/3319">http://www.psychologyandeducation.net/pae/index.php/pae/article/view/3319</a> (2021)	Jurnal Internasional terindeks <b>SCOPUS</b>	2021
2	<i>The Analysis of the Kiai's Charismatic Leadership and the Excellent Program in Marketing of Private Madrasah Aliyah in Jepara,</i> Proceedings of the First International Conference on Islamic History and Civilization, ICON-ISHIC 2020, 14	Proceeding terindeks <b>SCOPUS</b>	2021

	<p>October, Semarang, Indonesia.  <a href="https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.14-10-2020.2303826">https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.14-10-2020.2303826</a>. (2021)</p>		
3	<p>Kompetensi Dan Daya Saing Lulusan Sekolah Dasar Di Lembaga Jenjang Lanjutan.  JURNAL  ELEMENTARY: islamic teacher journal Vol 6, No 2 (2018) E-ISSN: 2503-0256 P-ISSN: 2355-0155. p; 328-336.  <a href="https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/elementary/article/viewFile/4397/2860">https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/elementary/article/viewFile/4397/2860</a>. (2018)</p>	<p>Jurnal Nasional  <b>SINTA 2</b></p>	2018
4	<p>Madrasah Promotion Strategies in the Global Work Market 4.0.  FIKROTUNA Vol. 11 No.01 2020 Print ISSN : 2442-2401 Online ISSN : 2477-5622.  <a href="http://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/fikrotuna/article/view/3942">http://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/fikrotuna/article/view/3942</a>. (2020)</p>	<p>Jurnal Nasional  <b>SINTA 3</b></p>	2020
5	<p>Mengontrol</p>	<p>Jurnal</p>	2018

	perkembangan sikap anak melalui program konseling di SDUT Bumi Kartini Jepara. JURNAL COUNSELLIA Vol 8, No 2 (2018). P-ISSN: 2088-3072. E-ISSN: 2477-5886. <a href="http://ejournal.unipma.ac.id/index.php/GBK/article/view/3284">http://ejournal.unipma.ac.id/index.php/GBK/article/view/3284</a> . (2018)	Nasional <b>SINTA 3</b>	
6	Komparasi Hasil Prestasi Belajar Siswa Sekolah Dasar Inklusi Dan Homeschooling. JURNAL EDUCATIVE Vol 3, No 2 (2018) ISSN:2549-4120 E-ISSN: 2549-4138. <a href="http://ejournal.iainbukittinngi.ac.id/index.php/educative/article/view/547">http://ejournal.iainbukittinngi.ac.id/index.php/educative/article/view/547</a> . (2018)	Jurnal Nasional <b>SINTA 3</b>	2018
7	REKONSTRUKSI PERAN GURU PENDIDIKAN ISLAM DI ERA POST-TRUTH. JURNAL PROGRESS Vol 7, No 1 (2019) ISSN: 2620-3243 (online) ISSN: 2338-6878 (print). <a href="https://publikasiilmiah.un">https://publikasiilmiah.un</a>	Jurnal Nasional <b>SINTA 5</b>	2019

	<a href="http://wahas.ac.id/index.php/PROGRESS/article/view/2726">wahas.ac.id/index.php/PROGRESS/article/view/2726</a> . (2019).		
8	Menumbuhkan Social Skill Melalui Alat Peraga Edukatif Ular Tangga Pai Pada Siswa Sekolah Dasar. JURNAL MAGISTRA Vol.9/No.1/2018. P-ISSN: 2087-2305. E-ISSN: 2615-2282. <a href="https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/MAGISTRA/article/viewFile/2203/2212">https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/MAGISTRA/article/viewFile/2203/2212</a> . (2018).	Jurnal Nasional <b>SINTA 5</b>	2018
9	Reaktualisasi Konsep Tri Pusat Pendidikan Ki Hajar Dewantara Dalam Perspektif Pendidikan Islam Bagi Generasi Milenial. JURNAL PROGRESS Vol 5/ No 1 /2017. (2017)	Jurnal Nasional <b>SINTA 5</b>	2017
10	Peningkatan Kinerja Guru Madrasah Melalui Strategi Kepemimpinan Berbasis Zuriyah (Studi Kasus pada yayasan Miftahul Huda Jepara).	Jurnal Nasional <b>SINTA 5</b>	2016

	Jurnal Tarbawi Vol 13/no.01/2016/45-58. <a href="https://ejournal.unisnu.ac.id/">https://ejournal.unisnu.ac.id/</a> . (2016).		
11	Urgensi Pendidikan Holistik Dalam Membentuk Insan Kamil. Jurnal Tarbawi Vol 11/no.02/ 2014/34. <a href="https://ejournal.unisnu.ac.id/">https://ejournal.unisnu.ac.id/</a> . (2014)	Jurnal Nasional <b>SINTA 5</b>	2014
12	<i>Mediatization of Islam in the Digital Era: Opportunity or Threat?</i> Jurnal TAWASUT Vol.8 No.1 <a href="https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/TWS/issue/view/315">https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/TWS/issue/view/315</a> . (2021).	Jurnal Nasional <b>ISSN</b>	2021
13	Reorientasi Tujuan Pendidikan Islam di Era Revolusi Industri 4.0: Kajian QS. Luqman/31: 13-17. <a href="http://jos.unsoed.ac.id/index.php/matan/article/view/3488">http://jos.unsoed.ac.id/index.php/matan/article/view/3488</a> . (2021)	Jurnal Nasional <b>ISSN</b>	2021
14	Madrasah Diniyyah Warisan Yang Tak Diperebutkan (Persepsi	Prosiding Nasional	2021



	<p>masyarakat Desa Senenan Jeparo terhadap Madrasah Diniyyah) prosiding Seminar Nasional Mukhtamar Pemikiran Dosen PMII 5-7 April 2021 I IAIN Tulungagung.  <a href="https://prosiding.muktamadosenpmii.com/index.php/mpdpmii/article/view/87">https://prosiding.muktamadosenpmii.com/index.php/mpdpmii/article/view/87</a>. (2021).</p>		
15	<p>Pembinaan Penyakit Masyarakat Melalui Komunitas Mafia Sholawat Jurnal Matan 2022</p>	<p>Jurnal Nasional  <b>ISSN</b></p>	2022
16	<p>Nilai-Nilai Pendidikan Humanisme Dalam Dakwah Islamiyah Sunan Drajat. Prosiding Nasional Teaching And Aducation Conference (TEC). (2021)</p>	<p>Prosiding Nasional</p>	2021
17	<p>FILSAFAT PENDIDIKAN ISLAM (Pemikiran Progresif Tokoh Pendidikan Dunia dan Pendidikan Islam Menjawab Problematika di Era Milenial). Volume</p>	<p>Buku <b>ISBN</b></p>	2020

	1 Pages: 844. CV. Prima Aksara. (2020).		
18	Sinergitas Peran Tri Pusat Pendidikan Dalam Pembelajaran Berbasis Daring Di Masa Pandemi Covid-19, Journal MAGISTRA Volume 11 Issue 2 Pages 112-129 Publisher Universitas Wahid Hasyim Semarang. <a href="https://www.publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/MAGISTRA/article/view/3940">https://www.publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/MAGISTRA/article/view/3940</a> . (2020)	Jurnal Nasional  <b>ISSN</b>	2020
19	Kausalitas anak dan Orang Tua: Relevansi antara Teori Konvergensi dalam psikologi Pendidikan Barat dengan Teori Fitrah dalam Perspektif Islam. Jurnal Wacana Vol. 12 No. 1 Januari 2020. hlm. 20-35. P-ISSN: 2085-0514. E - ISSN: 2716-1625. <a href="https://jurnalwacana.psikologi.fk.uns.ac.id/index.php/wacana/article/view/165">https://jurnalwacana.psikologi.fk.uns.ac.id/index.php/wacana/article/view/165</a> . (2020)	Jurnal Nasional  <b>ISSN</b>	2020
21	Pertukaran peran Suami –	Jurnal	2019

	<p>Istri dan Implikasinya terhadap Waris : perspektif Maqosid Asy-Syariah, SYARIATI: Jurnal Studi Al-Qur'an dan Hukum Volume 5 No.1 Tahun 2019 / hlm. 75 2459-9778.  <a href="https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/syariati/article/view/1186">https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/syariati/article/view/1186</a>. (2019)</p>	<p>Nasional  <b>ISSN</b></p>	
22	<p>Deradikalisasi Agama di Era Digital Melalui Pendidikan Islam Multikultural. JURNAL OF ISLAMIC STUDIES AND HUMANITIES (JISH) Volume 4 No.2 ISSN: 2527-8401 (printed) 2527-838X (online).  <a href="https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JISH/article/view/4734">https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JISH/article/view/4734</a>. (2019).</p>	<p>Jurnal Nasional  <b>ISSN</b></p>	2019
23	<p>Takbir, Tabligh, dan Takfir di Media Sosial ; Mediatisasi Agama Era Digital. Proceeding of International Fikrah Annual Conference 2019 Contemporary Islam: Religion in Humanity</p>	<p>Prosiding internasional</p>	2019

	Context IAIN KUDUS. <a href="https://iainkudus.ac.id/lampiran/admia-48-Prosiding%20Fikrah%202019,%20Contemporary%20Islam,%20Religion%20in%20Humanity%20Context.pdf">https://iainkudus.ac.id/lampiran/admia-48-Prosiding%20Fikrah%202019,%20Contemporary%20Islam,%20Religion%20in%20Humanity%20Context.pdf</a> . (2019)		
24	Aktualisasi Nilai-Nilai Kearifan Lokal Budaya Jawa Dalam Membentuk Ahlak Anak. Proceeding of TEACHING AND ADUCATION CONFERENCE (TEC). (2019)	Prosiding Nasional	2019
25	Urgensi Ilmu Bagi Ahlul Ilmi Dalam Dual Dimensi Kehidupan. Proceeding of TEACHING AND ADUCATION CONFERENCE (TEC). <a href="https://drive.google.com/file/d/1eflVLPcwwkpqPLJW9zYcuc2TC_uce1J7/view">https://drive.google.com/file/d/1eflVLPcwwkpqPLJW9zYcuc2TC_uce1J7/view</a> . (2018).	Prosiding Nasional	2018
26	Urgensi Nilai-Nilai Tawassut Di SD Dan Homeschooling Dalam Membentuk Generasi Muslim Yang Moderat.	Prosiding Nasional	2018

	<p>Seminar Nasional Islam Moderat Vol 1 (2018): PROSIDING SEMINAR NASIONAL ISLAM MODERAT Published: 2018-09-23. ISSN: 2622-9994.</p> <p><a href="https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/asdanu/article/view/243">https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/asdanu/article/view/243</a>. (2018)</p>		
27	<p>Konversi Penerjemahan Unsur bahasa Jawa ke dalam Bahasa Indonesia dalam teks Kitab kuning. Proceeding of Conference On Language And Language Teaching (CLLT) "Innovation in Language and Language Teaching in The 21st Century" (2017).</p>	Prosiding Nasional	2017
28	<p>Aktualisasi Etos Kerja Islami Dalam Menghadapi MEA. Workshop Dan Call For Papers Conference On Islamic Education (CIE). IAIN Kudus. (2016)</p>	Prosiding Nasional	2016
29	<p>Membentuk Kesalehan Global Berbasis Internalisasi Nilai Budaya</p>	Prosiding Nasional	2016

	Aswaja. Seminar Nasional Dan Call For Paper "Islam Nusantara: Meneguhkan Moderatisme Dan Mengikis Ekstrimisme Dalam Kehidupan Beragama". UNIVERSITAS NEGERI MALANG. (2016)		
--	--	--	--