

**STRATEGI KEPALA MADRASAH DALAM
PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MTS SWASTA
HIDAYATUSSIBYAN LANCAR KABUPATEN
WONOSOBO**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



Oleh:

Rina Estu Ratmawati

NIM. 1703036022

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
TAHUN 2024**

Nota Dinas

Semarang, 27 Mei 2024

Kepada
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
di Semarang

Assalamu'alaikum, wr, wb

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi naskah skripsi dengan:

Nama : Rina Estu Ratmawati
NIM : 1703036022
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Strategi Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang untuk diajukan dalam siding munaqosyah.

Wassalamu'alaikum wr, wb

Semarang, 27 Mei 2024
Pembimbing



Dr. Fatkuroji, M. Pd
NIP.197704152007011032



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus II Ngaliyan
Telp. 024-7601295 Fax. 7615387 Semarang 50185

LEMBAR PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : STRATEGI KEPALA MADRASAH DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI
MTS SWASTA HIDAYATUSSIBYAN LANCAR KABUPATEN WONOSOBO
Nama : Rina Estu Ratmawati
NIM : 1703036022
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S1

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam.

Semarang, 28 Juni 2024

DEWAN PENGUJI

Ketua

Dr. Faturoji, M.Pd
NIP.197704152007011032

Sekretaris

Muh Abhis Ahwan, M.IP
NIP.198507272019031007

Penguji I

Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M.Ag
NIP.196812121994031003

Penguji II

Syaiful Bakhri, M.MSI
NIP.198810302019031011

Pembimbing

Dr. Faturoji, M.Pd
NIP.197704152007011032

MOTTO

"Orang lain gak akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories -nya saja. Jadi, berjuang lah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini."

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah robbil ‘alamin puji syukur kepada Allah swt yang telah memberikan penulis banyak kekuatan dan kesabaran, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Tak lupa pula shalawat beserta salam penulis junjungkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW untuk menantikan syafaat di hari akhir kelak. Dengan penuh kerendahan dan ketulusan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Ibunda tercinta, yang tak pernah lelah memberikan doa, dukungan dan bimbingan kepada Saya, dan menjadi motivasi Saya untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga ibunda senantiasa diberi keberkahan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat.
2. Kakak-kakakku, yang telah menjadi support system dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih karena selalu memberikan doa dan dukungan hingga saat ini.
3. Sahabat, rekan, dan teman-teman yang tak bisa Saya sebutkan namanya satu per satu, terima kasih telah memberikan banyak dukungan, bantuan serta inspirasi kepada Saya dalam pengerjaan skripsi ini. Semoga semua pihak yang telah berpartisipasi mendukung Saya selama perkuliahan sampai menyelesaikan tugas akhir ini senantiasa dilindungi Allah dan menjadi orang yang sukses nantinya.

4. Almamater tercinta UIN Walisongo Semarang, terima kasih telah menghadirkan dosen, pegawai dan teman-teman yang baik di bangku perkuliahan kepada Saya. Semoga kelak menjadi universitas dengan riset terdepan.

Semarang, 26 Juni 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rina', enclosed within a hand-drawn diamond-shaped border.

Rina Estu Ratmawati

NIM. 1703036022

PERNYATAAN KEASLIAN

Nama : Rina Estu Ratmawati
NIM : 1703036022
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Strategi Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul:

**STRATEGI KEPALA MADRASAH DALAM PEMASARAN
JASA PENDIDIKAN DI MTS SWASTA
HIDAYATUSSIBYAN LANCAR KABUPATEN
WONOSOBO**

secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 26 Juni 2024

Penulis,



Rina Estu Ratmawati

NIM. 1703036022

TRANSLITERASI ABAR-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor:0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja secara konsisten agar sesuai teks Arabnya.

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	tidak dilambangka n	ز	Z	ق	q
ب	B	س	S	ك	K
ت	T	ش	Sy	ل	L
ث	ṡ	ص	ṡ	م	M
ج	J	ض	ḏ	ن	n
ح	ḥ	ط	ṡ	و	w
خ	Kh	ظ	ẓ	ه	h
د	D	ع	‘	ء	’
ذ	Ẓ	غ	G	ي	y
ر	R	ف	F		

ABSTRAK

Strategi pemasaran menjadi salah satu pondasi utama di dalam proses rekrutmen calon siswa baru, karena strategi yang efektif dan efisien serta sesuai dengan kondisi lapangan akan mendapatkan hasil yang maksimal dan memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan, apa saja hambatan dan apa saja solusi pada strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Validitas data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo menggunakan strategi pemasaran bauran, digital marketing, konvensional, kerjasama stakeholder, pemanfaatan alumni dan siswa, dan strategi pemasaran mengadakan dan mengikuti event. (2) Hambatan pada strategi pemasaran bauran adalah implementasi di luar jam kerja, strategi digital marketing adalah kurangnya pengikut di akun media social dan minimnya pemahaman teknologi, strategi konvensional adalah keterbatasan jangkauan informasi pada brosur konvensional dan spanduk, strategi kerjasama stakeholder, alumni dan siswa adalah tidak ada insentif yang diberikan, dan hambatan pada strategi pemasaran mengadakan dan mengikuti event adalah kesulitan menentukan aktu evant dan keterbatasan sumber daya manusia dalam mengikuti lomba. (3) solusi pada hambatan strategi bauran adalah melibatkan guru dan staf mengikuti kegiatan sosial, strategi digital marketing adalah sebar brosur ke berbagai grup WhatsApp, Facebook, dan Telegram, strategi konvensional adalah memanfaatkan promosi online, strategi kerjasama stakeholder adalah membantu stakeholder mempromosikan produk, lakukan follow up melalui

komunikasi, kunjungan, dan maintainalimni, startegi pemanfaatan lumni dan siswa adalah memberi motivasi, dan solusi pada hambatan strategi pemasaran mengadakan dan mengikuti event adalah mengadakan event pada hari-hari penting nasional an menyediakan pelatih.

Kata Kunci: Strategi Kepala Madrasah; Pemasaran; Jasa Pendidikan,

ABSTRACT

Marketing strategy is one of the main foundations in the recruitment process of prospective new students, because an effective and efficient strategy and in accordance with field conditions will get maximum and satisfying results. This study aims to analyze how the madrasah head's strategy in marketing educational services, what are the obstacles and what are the solutions to the madrasah head's strategy in marketing educational services at Hidayatussibyan Private MTS Smooth Wonosobo Regency. This research uses qualitative research with a descriptive approach. Data collection using observation, interviews, and documentation. Data analysis uses data reduction, data presentation and data verification. Data validity using source triangulation.

The results showed that (1) The strategy of the madrasah head in marketing educational services at Hidayatussibyan Lancar Private MTS Wonosobo Regency uses a marketing strategy mix, digital marketing, conventional, stakeholder cooperation, utilizing alumni and students, and marketing strategies to hold and participate in events. (2) The obstacles to the marketing strategy mix are implementation outside of working hours, digital marketing strategies are the lack of followers on social media accounts and the lack of understanding of technology, conventional strategies are the limited reach of information on conventional brochures and banners, stakeholder cooperation strategies, alumni and students are no incentives provided, and obstacles to the marketing strategy of holding and participating in events are difficulties in determining the timing of the event and limited human resources in participating in the competition. (3) The solution to the obstacles of the mix strategy is to involve teachers and staff in social activities, the digital marketing strategy is to spread brochures to various WhatsApp, Facebook, and Telegram groups, the conventional strategy is to take advantage of online promotions, the stakeholder cooperation strategy is to help stakeholders promote products,

follow up through communication, visits, and maintainalumni, the strategy of utilizing alumni and students is to provide motivation, and the solution to the obstacles of the marketing strategy of holding and participating in events is to hold events on important national days and provide trainers.

Keywords: Madrasah Principal Strategy; Marketing; Educational Services

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang kita nanti-nantikan syafaatnya di dunia dan di akhirat kelak.

Berkat rahmat dan karunianya, penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar” yang disusun guna memenuhi tugas dan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapat dukungan moril maupun materil dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang” Prof. Dr Nizar Ali., M.Ag.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Prof. Dr. H. Fatah Syukur M.Ag.
3. Ketua Jurusan Manajemen pendidikan Islam, Dr.H. Nur Asiyah M.Si. dan Sekertaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Baqiyatush Sholihah, S.Th.I., M.Si.
4. Dosen Pembimbing, Dr. Fatkuroji, M.Pd, yang telah mencurahkan semua pikiran dan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap bapak dan ibu dosen, pegawai, dan seluruh citivitas akademik di lingkungan Fakultas Ilmu Tarbiyah.

6. Kepala Sekolah Madrasah Tsanawiyah Swasta Hidayatussibyan Lancar, bapak Misbachul Kholid S.E., yang telah membantu dan bersedia membantu menerima penulis dalam melaksanakan penelitian.
7. Segenap bapak dan ibu guru, dan seluruh civitas akademik di lingkungan Madrasah Tsanawiyah Swasta Hidayatussibyan Lancar yang telah membantu memberikan data dan informasi dalam proses penelitian.
8. Ibunda tercinta Sri Anjani (Almh) dan Ayahanda bapak Suratno serta keluarga tercinta yang selalu mendidik, mengarahkan dan tidak henti-hentinya mencerahkan do'a, nasehat, dukungan, serta kasih sayang terhadap penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah serta skripsi.
9. Suami saya tercinta Dwi Utomo, A.md . Terimakasih sudah menjadi penyemangat dalam setiap langkah dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Kakakku tercinta Ranga Virgiawan yang senantiasa memberikan dukungan dan do'a dan motivasi kepada penulis.
11. Sahabat seperjuangan MPI angkatan 2017 khususnya MPI A 2017 yang telah menemani penulis belajar di UIN Walisongo Semarang, serta memberikan support serta informasi terkait penulis skripsi.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penulis skripsi sehingga dapat diselesaikan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih dan do'a semoga amal yang telah diperbuat akan menjadi amal yang shaleh, dan mendapat balasan dari Allah SWT. Peneliti ini menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak guna perbaikan dan penyempurnaan

pada penulisan berikutnya. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Semarang, 26 Juni 2024
Penulis,

Rina Estu Ratmawati
NIM. 1703036022

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN	vii
TRANSLITERASI ABAR-LATIN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II	13
A. Landasan Teori.....	13

1.	Ruang Lingkup Strategi Kepala Madrasah.....	13
2.	Ruang Lingkup Pemasaran Jasa Pendidikan.....	23
3.	Macam-macam Strategi Kepala Madrasah dalam Jasa Pendidikan	31
B.	Tinjauan Pustaka	39
C.	Kerangka berfikir	45
BAB III	47
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	47
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian	49
C.	Sumber dan Jenis Data.....	49
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	52
E.	Teknik Analisis Data	57
F.	Teknik Keabsahan Data	61
BAB IV	63
A.	Deskripsi MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo.....	63
1.	Profil MTS Swasta Hidayatussibyan.....	63
2.	Visi dan Misi MTS Swasta Hidayatussibyan.....	64
3.	Struktur Organisasi MTS Swasta Hidayatussibyan.....	65
B.	Penyajian Data	67
1.	Strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo	67

2.	Hambatan pada strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo	74
3.	Solusi pada hambatan strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo	80
C.	Analisis Data	87
1.	Strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo	87
2.	Hambatan pada strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo ...	103
3.	Solusi pada hambatan strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo ...	107
BAB	112
A.	Kesimpulan	112
B.	Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel observasi	53
Tabel 3.2 Responden penelitian	55
Tabel 3.3 Referensi melalui dokumentasi	57
Tabel 4.1 Yayasan Hidayatussibyan MTS Hidayatussibyan Lancar	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kerangka berfikir	46
Gambar 4.1 brosur PPDB digital	95
Gambar 4.2 pemasaran konvensional dengan kalender	97
Gambar 4.3 promosi kerjasama stakeholder	99
Gambar 4.4 promosi mengadakan dan mengikuti event	102

DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Lampiran Pedoman Wawancara Narasumber 01-05	127
Hasil Wawancara Narasumber 01	128
Hasil Wawancara Narasumber 02	133
Hasil Wawancara Narasumber 03	136
Hasil Wawancara Narasumber 04	139
Hasil Wawancara Narasumber 05	141
Triangulasi	144
Dokumentasi	161

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran menjadi salah satu pondasi utama di dalam proses rekrutmen calon siswa baru, karena strategi yang efektif dan efisien serta sesuai dengan kondisi lapangan akan mendapatkan hasil yang maksimal dan memuaskan. Berdasarkan narasi tersebut strategi pemasaran sangat amat penting dalam jasa pendidikan, sebagaimana dalam sebuah pendapat yang mengatakan bahwa strategi merupakan sebuah taktik yang sudah direncanakan dengan baik agar dapat mencapai tujuan yang telah ditargetkan.¹ Strategi juga sebuah perencanaan, pengelolaan, maintain dan lain sebagainya dengan tujuan agar bisa mencapai target yang telah disepakati sebelumnya.²

Ketika dalam proses rekrutmen calon siswa baru tanpa menggunakan strategi tentunya hasil yang diharapkan kemungkinan besar akan mengecewakan. Namun ketika dalam proses rekrutmen calon siswa baru menggunakan strategi atau

¹ Ilham Prisgunanto, "Komunikasi Pemasaran Era Digital" (Jakarta : CV. Prisani Cendikia, 2014), 138.

² Rusadi Ruslan, "Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations" (Jakarta: Rajawali Pres, 2013), 37.

taktik yang sudah direncanakan serta sesuai dengan kondisi lapangan kemungkinan besar hasil yang diharapkan akan sesuai dengan tujuan yang ditargetkan. Strategi disebut sebagai sebuah perencanaan yang bertujuan untuk menyelesaikan misi secara maksimal dan sesuai dengan target.³ Strategi juga merupakan sebuah perencanaan, ide atau sebuah gagasan yang diaplikasikan, dan pelaksanaan dari sebuah perencanaan dan ide tersebut.⁴

Pembahasan yang sama, strategi merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menciptakan hasil atau keuntungan produk, karena strategi tersebut berfokus menentukan dan penetapan sebuah bisnis yang bisa dikatakan layak atau sebaliknya dikatakan tidak layak.⁵ Beberapa pendapat tersebut menjadi sebuah alasan bahwa strategi menjadi *urgent* atau penting di dalam dunia pendidikan. Oleh karena itu, seseorang yang berperan penting di dalam menggerakkan instansi pendidikan adalah kepala madrasah. Kepala madrasah dituntut agar bisa menjadi menejerial di madrasah, menjadi supervisor,

³ Wahyudi Nur Nasution, “Strategi Pembelajaran” (Medan: Perdana Publishing, 2017), 2.

⁴ Muhammad Shobirin, “Strategi Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Mengelola Sekolah Menengah Kejuruan Unggulan Nurul Islam Larangan Brebes,” *Jurnal OASIS (Objective and Accurate Sources of Islamic Studies)* 1, no. 1 (2016): 33.

⁵ Freddy Rangkuti, “Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis” (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014).

edukator, dan menciptakan suasana kinerja yang baik disemua elemen program instansi pendidikan.⁶

Menurut Abdullah dan Syahri instansi pendidikan yang dipimpin oleh kepala madrasah harus bisa dikontrol dan dikelola dengan baik oleh atasan atau kepala madrasah, karena yang menjadi ujung tombak dalam kemajuan madrasah tergantung dari pimpinanya.⁷ Ketika pimpinan tidak tepat di dalam memberikan kebijakan maka hasilnya akan kecewa, namun jika kebijakan atau taktik yang diberikan sesuai hasil yang didapatkan lebih positif. Berdasarkan pendapat tersebut seorang kepala madrasah menjadi ujung tombak di dalam menentukan arah instansi pendidikan, karena ketika seorang kepala madrasah tidak menggunakan strategi atau taktik yang tepat di dalam mengelola instansi pendidikan khususnya pemasaran jasa pendidikan tentunya hasil yang didapatkan tidak maksimal.

Seorang kepala madrasah memiliki tanggung jawab terhadap semua program yang dibuat, kepala madrasah juga harus menentukan strategi atau taktik yang tepat, agar dapat menghasilkan perkembangan yang maksimal. Strategi yang

⁶ Muhammad Ridwan, "Konsep Tarbiyah, Ta'lim dan Ta'dib Dalam Al-Qur'an," *Nazhruna: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 1 (2018): 35–57.

⁷ M. L. Abdullah dan Ahmad Syahri, "Model of Religious Culture Education and Humanity," *Nadwa* 12, no. 2 (2019): 332.

salah atau kurang tepat membuat hasil yang kurang maksimal. Begitu juga di dalam menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan harus direncanakan dengan matang agar mendapatkan hasil yang memuaskan.⁸ Kepala madrasah memiliki wewenang di dalam melakukan perencanaan, pengorganisasian, mengarahkan, dan melakukan evaluasi terhadap semua program instansi pendidikan di dalam mengembangkan kualitas pendidikan terutama di dalam menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan.^{9,10}

Pemasaran jasa pendidikan menjadi salah satu poin penting bagi kepala madrasah di dalam menentukan strategi yang tepat dan sesuai dengan kondisi lapangan, karena strategi pemasaran jasa pendidikan yang salah berdampak pada jumlah siswa yang terus menurun.¹¹ Oleh karena itu, menentukan strategi pemasaran di dalam jasa pendidikan menjadi salah satu program prioritas bagi kepala madrasah. Dengan demikian,

⁸ D. Dahlan, D. Hasim, dan H. Hamdan, "Pengaruh Manajemen Sumber Daya Manusia dan Budaya Organisasi Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Kantor Kecamatan Tamalate Kota Makassar," *Jurnal Ad'ministrare* 4, no. 2 (2017): 70.

⁹ D. Harmanto, "Pendidikan Antikorupsi melalui Budaya Sekolah Berbasis Nilai-nilai Keislaman," *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman* 7, no. 1 (2014): 100–122.

¹⁰ A. Suradi, "Penanaman Religiusitas Keislaman Berorientasi pada Pendidikan Multikultural di Sekolah," *Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education Studies)* 6, no. 1 (2018): 25–43.

¹¹ Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden," *Jurnal eL-Tarbawi* 8, no. 2 (2015): 162.

kajian tentang strategi pemasaran jasa pendidikan layak dilakukan analisis, sehingga bisa mengetahui strategi apa saja yang digunakan kepala madrasah MTs Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo.

Alasan peneliti mengambil MTs Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo sebagai lokasi atau objek penelitian karena berdasarkan hasil observasi penulis menunjukkan bahwa madrasah MTs Swasta Hidayatussibyan meskipun termasuk dalam golongan madrasah swasta akan tetapi memiliki santri yang lumayan banyak. Selain itu, madrasah MTs Swasta Hidayatussibyan memiliki guru yang berkompeten dan sesuai dengan keilmuannya. Hal ini terbukti dari struktur organisasi yang lengkap dan luas. Madrasah MTs Swasta Hidayatussibyan Lancar juga memiliki banyak siswa yang berprestasi. Data ini peneliti dapatkan dari hasil observasi melalui sosial media madrasah. Berdasarkan hasil observasi tersebut Madrasah MTs Swasta Hidayatussibyan Lancar urgent untuk dilakukan penelitian atau analisis.

Agar memperkuat argument di atas, penulis menambahkan data berdasarkan literatur. Beberapa literatur yang dicantumkan penulis menjadi beberapa rujukan terkait riset tentang strategi kepala madrasah terhadap beberapa kajian.

Sebagaimana dalam penelitian karya Nasution dan Marpaung,¹² penelitian karya Malik dkk,¹³ penelitian karya Muslimin dan Kartiko,¹⁴ yang menganalisis tentang strategi kepala madrasah di dalam manajemen dan mengoptimalkan sarana dan prasarana pendidikan. Penelitian karya Tajudin dan Aprilianto menganalisis tentang strategi kepala madrasah di dalam membangun basis *religius*.¹⁵

Penelitian karya Sirojuddin yang menganalisis tentang strategi kepala sekolah di dalam mengelolah kurikulum pendidikan.¹⁶ Penelitian Japaruddin yang menganalisis tentang upaya kepala madrasah di dalam meningkatkan eksistensi

¹² Nurwinda Aulia Nasution dan Syafri Fadillah Marpaung, “Strategi Kepala Madrasah Dalam Optimalisasi Sarana Prasarana Di Madrasah Aliyah,” *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2023): 317–29.

¹³ Jamaluddin Malik, Sutaryat Trisnamansyah, dan Agus Mulyanto, “Pengaruh Kompetensi, Motivasi, Sarana Prasarana, dan Iklim Sekolah terhadap Kepemimpinan Kepala Sekolah di Sekolah Dasar Negeri,” *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 2 (2021): 81–94.

¹⁴ Tri Adi Muslimin dan Ari Kartiko, “Pengaruh Sarana dan Prasarana Terhadap Mutu Pendidikan di Madrasah Bertaraf Internasional Nurul Ummah Pacet Mojokerto,” *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2020): 75–87.

¹⁵ Ahmad Tajudin dan Andika Aprilianto, “Strategi Kepala Madrasah dalam Membangun Budaya Religius Peserta Didik,” *Strategi Kepala Madrasah dalam Membangun Budaya Religius Peserta Didik* 1, no. 2 (2020): 101–10.

¹⁶ Akhmad Sirojuddin, Ashlahuddin, dan Andika Aprilianto, “Manajemen Kurikulum Terpadu Berbasis Multiple Intellegences di Pondok Pesantren,” *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2022): 35–42.

madrasah.¹⁷ Penelitian karya Krisbiyanto menganalisis tentang strategi kepala madrasah di dalam meningkatkan mutu pendidikan.¹⁸ Penelitian karya Fauzi yang menganalisis tentang strategi kepala madrasah di dalam mengembangkan lembaga pendidikan.¹⁹ Penelitian karya Fitria yang menganalisis tentang strategi kepala madrasah dalam meningkatkan prestasi siswa.²⁰

Beberapa literatur tersebut menganalisis tentang strategi kepala madrasah di dalam meningkatkan kurikulum, mutu, prestasi siswa, sarana dan prasarana pendidikan, dan membangun basis *religius* di lingkungan pendidikan. Berdasarkan beberapa kasus, data, urgensi dan literatur di atas, ternyata terdapat kekosongan atau belum pernah dilakukan analisis terhadap objek penelitian di MTs Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo yang menganalisis tentang strategi pemasaran kepala madrasah

¹⁷ Japaruddin dkk., “Upaya Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Eksistensi Madrasah Ibtidaiyah Swasta,” *Journal Of Administration and Educational Management (Alignment)* 3, no. 2 (2020): 87–94.

¹⁸ Ahmad Krisbiyanto, “Efektifitas Kepemimpinan Kepala Madrasah terhadap Mutu Pendidikan MTsN 2 Mojokerto,” *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2018): 52–69.

¹⁹ Ahmad Fauzi, “Kepemimpinan Kepala Madrasah Dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan Islam,” *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 2 (2017): 42–53.

²⁰ Rezki Nurma Fitria, Alwasih, dan Muhammad Nur Hakim, “Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Prestasi Akademik Siswa,” *Academicus: Journal of Teaching and Learning* 1, no. 1 (2022): 11–19.

dalam jasa pendidikan. Oleh karena itu, *novelty* atau kebaruan dalam penelitian ini adalah suatu riset yang menganalisis kajian dengan judul “Strategi Kepala Madrasah dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Mts Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo.”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo?
2. Apa saja hambatan pada strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo?
3. Apa saja solusi pada hambatan strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis apa saja strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo.
2. Menganalisis apa saja hambatan pada strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo.

3. Menganalisis apa saja solusi pada hambatan strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pembaca baik secara teoritis dan praktis, sehingga penelitian ini bisa menjadi rujukan bagi para pembaca. Oleh karena itu, beberapa manfaat tersebut di antaranya sebagai berikut:

1. Secara teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan khusus dibidang ilmu manajemen pendidikan Islam.
 - b. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan kepada pembaca, akademisi, guru, dan lainnya agar dapat menjadikan riset ini sebagai rujukan di dalam mengelola strategi promosi dalam rekrutmen siswa baru.
 - c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan bagi para peneliti di masa yang akan datang, terutama penelitian dalam bidang manajemen pendidikan Islam.
2. Secara praktik
 - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan para pendidik atau guru untuk dapat menerapkan strategi pemasaran jasa

pendidikan di sekolah yang mereka kelola, sehingga bisa menerapkan referensi dari berbagai sumber demi terciptanya hasil yang maksimal.

- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan dipraktikan para pendidik untuk menyelesaikan hambatan yang terjadi saat proses menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan di sekolah.
- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan dipraktikan para pendidik sebagai solusi untuk menyelesaikan hambatan yang terjadi saat proses menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan di sekolah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan bertujuan untuk memberikan gambar umum terkait kerangka yang termuat di dalam skripsi berdasarkan urutan dari perbab. Oleh karena itu, supaya pembaca lebih mudah memahami dan mengetahui gambaran yang jelas tentang hal-hal yang akan diuraikan dalam penelitian ini. Peneliti mencantumkan sistematika dalam penelitian ini, adapun di antaranya sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Pada bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Bab II Landasan Teori

Pada bab ini berisi landasan teori dan kajian pustaka yang membahas tentang strategi kepala sekolah madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan. Pada landasan teori mengupas ruang lingkup strategi pemasaran jasa pendidikan. Pada tinjauan pustaka mengupas beberapa penelitian terdahulu baik berasal dari disertasi, tesis, skripsi, dan jurnal. Pembahasan pada tinjauan pustaka akan mengambil penelitian yang memiliki kesamaan dari variabel, subjek, predikat, dan objek dalam sebuah penelitian terdahulu dengan penelitian penulis.

3. Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini penulis akan membahas tentang metode penelitian yang memuat jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

4. Bab IV Deskripsi dan Analisis Data

Pada bab ini penulis akan menyajikan tentang deskripsi data yang memuat ruang lingkup MTS Swasta

Hidayatussibyan Lancar, Kabupaten Boyolali, baik dari profil, struktur organisasi, kurikulum, prestasi dan lain sebagainya. Pada bagian penyajian dan analisis data peneliti akan membahas tentang apa saja strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan, apa saja hambatan kepala madrasah dalam penerapan pemasaran jasa Pendidikan, dan apa saja solusi terhadap hambatan di dalam penggunaan strategi pemasaran untuk pemasaran jasa Pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo.

5. Bab V Penutup

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dalam bentuk kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Ruang Lingkup Strategi Kepala Madrasah

a. Definisi Strategi Kepala Madrasah

Kajian strategi kepala sekolah secara terpisah terdiri dari beberapa kata yakni strategi dan kepala sekolah. Secara terpisah kajian tersebut akan di deskripsikan dengan mendalam. Strategi merupakan sebuah taktik yang sudah direncanakan dengan baik agar dapat mencapai tujuan yang telah ditargetkan.²¹ Strategi juga merupakan sebuah perencanaan dan pengelolaan kegiatan tertentu dengan tujuan agar bisa mencapai target yang telah disepakati sebelumnya.²² Strategi juga dimaknai sebagai suatu proses yang dilakukan mulai dari tahapan perencanaan, pemanduan, dan pengendalian dari sebuah organisasi tertentu, sehingga dengan taktik tersebut dapat mencapai tujuan yang diharapkan.²³

²¹ Prisgunanto, "Komunikasi Pemasaran Era Digital," 138.

²² Ruslan, "Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations," 37.

²³ Akdon, "Strategic Management For Educational Management: Manajemen Strategik Untuk Manajemen Pendidikan" (Bandung: Alfabeta, 2016), 3.

Strategi secara bahasa latin berasal dari kata *strategia* yang memiliki makna seni di dalam menggunakan rencana dengan harapan dapat mencapai tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya.²⁴ Secara istilah strategi disebut sebagai sebuah perencanaan yang bertujuan untuk menyelesaikan misi secara maksimal dan sesuai dengan target.²⁵ Berdasarkan pendapat tersebut strategi berarti sebuah perencanaan, taktik, dan metode yang dibuat, disusun, dan difikirkan secara terperinci, mendalam dan terkoordinir sehingga terciptalah sebuah juknis dengan tujuan dapat menjalankan taktik dengan efektif dan menghasilkan pekerjaan yang sesuai dengan tujuan awal.

Pembahasan yang sama menjelaskan bahwa strategi merupakan sebuah perencanaan, ide atau sebuah gagasan yang diaspirasikan, dan pelaksanaan dari sebuah perencanaan dan ide tersebut.²⁶ Strategi merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menciptakan hasil atau keuntungan produk, karena strategi tersebut

²⁴ Suwarna Al-Muchtar, "Strategi Pembelajaran PKN" (Jakarta: Universitas Terbuka, 2007), 1.

²⁵ Nasution, "Strategi Pembelajaran," 2.

²⁶ Shobirin, "Strategi Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Mengelola Sekolah Menengah Kejuruan Unggulan Nurul Islam Larangan Brebes," 33.

berfokus pada menentukan dan penetapan sebuah bisnis yang bisa dikatakan layak atau sebaliknya dikatakan tidak layak.²⁷ Pendapat Rangkuti tersebut di dalam konteks pendidikan tentunya memuat sebuah program-program yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas Pendidikan dari semua elemen.

Merujuk pada kata kedua dalam pembahasan ini yakni kepala madrasah, secara terperinci kepala berarati atasan sedangkan madrasah memiliki makna sebagai tempat dari sebuah lembaga pendidikan yang berbasis pada keagamaan. Secara utuh kepala sekolah berarti seseorang yang memimpin sebuah lembaga pendidikan yang memiliki tugas untuk memanagerial lembaga pendidikan tersebut. Managerial berarti melakukan proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan terhadap kinerja bawahannya demi tercapainya tujuan yang diharapkan.²⁸

Menurut Nasution kepala madrasah dimaknai sebagai pimpinan yang memiliki jabatan fungsional dan memiliki peran penting untuk pengatur segala

²⁷ Rangkuti, "Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis."

²⁸ Adi Wibowo dan Ahmad Zawawi Subhan, "Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan," *Indonesian Journal of Islamic Educational Management* 3, no. 2 (2020): 111.

bentuk program yang ada di lembaga pendidikan.²⁹ Kepala madrasah juga berperan untuk mengontrol dan mengawasi kinerja guru dan tenaga pegawai lembaga pendidikan. Kepala madrasah adalah pimpinan pendidikan yang mempunyai peranan penting dalam mengembangkan Lembaga pendidikan, yaitu sebagai pemegang kendali di lembaga pendidikan. Dalam hal ini peranan kepala madrasah harus digerakan sedemikian rupa sesuai dengan perannya dalam meningkatkan mutu pendidikan yaitu sebagai manajer sehingga dapat mempengaruhi kalangan staf guru, baik itu secara langsung maupun tidak langsung.³⁰

Kepala madrasah memiliki peran penting di dalam mengkoordinir, mengelola dan mengontrol seluruh elemen yang termuat dalam program madrasah.³¹ Organisasi dalam bidang pendidikan yang dipimpin oleh kepala madrasah harus bisa dikontrol dan dikelola dengan baik oleh atasan atau kepala madrasah, sehingga yang menjadi ujung tombak dalam

²⁹ Sri Purwanti Nasution, "Peranan Kepala Madrasah Terhadap Kinerja Guru," *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 6, no. 1 (2016): 190.

³⁰ Warti'ah, "The Implementation of Madrasa Culture in Building Students' Character," *Nazhruna: Jurnal Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2020): 248.

³¹ Muhammad Abdullah, "School Culture to Serve Performance of Madrasah in Indonesia," *QIJIS (Qudus International Journal of Islamic Studies)* 7, no. 1 (2019).

kemajuan madrasah tergantung dari pimpinanya. Ketika pimpinan tidak tepat di dalam memberikan kebijakan maka hasilnya akan kecewa, namun jika kebijakan yang diberikan sesuai hasil yang didapatkan lebih positif.³²

Kepala madrasah memiliki fungsi untuk memilih terhadap beberapa kegiatan yang diberikan kepada guru, karyawan dan sebagainya. Kepala madrasah juga berfungsi untuk menggerakkan semua elemen tersebut, sehingga tercapainya tujuan program yang dikehendaki.³³ Agar tercapainya keberhasilan atau kesuksesan kepala madrasah di dalam memimpin madrasah setidaknya seorang pemimpin harus mengelolah dan mengatur taktik di beberapa bidang seperti, visi yang direncang secara utuh, tanggung jawab, ketelanan, memberdayakan staf, mendengar orang lain, memberikan layanan terbaik, mengembangkan orang, fokus kepada peserta didik, memberdayakan madrasah, manajemen yang mengutamakan praktik, menyesuaikan gaya

³² Abdullah dan Syahri, "Model of Religious Culture Education and Humanity," 332.

³³ Moch Idochi Anwar, "Administrasi Pendidikan dan Manajemen Pembiayaan Pendidikan" (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013).

kepemimpinan dan memanfaatkan kekuasaan keahlian.³⁴

Kepala madrasah merupakan seorang pendidik yang menjadi kepala madrasah dan diberikan pekerjaan tambahan.³⁵ Berdasarkan beberapa pendapat tersebut berarti kepala madrasah adalah pimpinan dalam sebuah organisasi atau instansi pendidikan yang memiliki peran sebagai pengelola, pengatur, kontroling, dan melakukan evaluasi terhadap semua aktifitas atau program dalam sekolah yang kepala madrasah pimpin. Lebih lanjut secara kolaborasi kata strategi dan kepala madrasah menjadi strategi kepala madrasah memiliki definisi sebagai taktik pimpinan di dalam meningkatkan kualitas madrasah agar mencapai tujuan sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan.

Strategi kepala madrasah merupakan salah satu kunci untuk meraih kesuksesan sebuah madrasah. Kepala madrasah yang dikatakan baik ketika memiliki taktik atau metode yang jitu dan efektif di dalam memajukan perkembangan madrasah di sebuah

³⁴ E. Mulyasa, "Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Madrasah" (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 17.

³⁵ Aswin Bacin dan Wildansyah Lubis, "Manajemen Sarana dan Prasarana Pendidikan (Studi Kasus SMA Negeri 2 Lupuk Pakam)," *Jurnal manajemen Pendidikan* 10, no. 1 (2017).

elemen. Oleh karena itu strategi menjadi poin penting dalam hal ini karena strategi salah satu langkah awal untuk memajukan sebuah madrasah ke arah lebih baik.³⁶ Strategi kepala madrasah merupakan sebuah rencana yang dibuat oleh pimpinan dengan segala kemampuan agar bisa menjalankan rencana tersebut dengan sebaik mungkin. Dengan demikian strategi kepala madrasah adalah sebuah program yang dilakukan bertahap mulai dari perencanaan, pembagian tugas, kontroling dan evaluasi terhadap program tersebut dengan tujuan untuk membangun kualitas Pendidikan.³⁷

Strategi kepala madrasah merupakan sebuah langkah yang dilaksanakan oleh pimpinan madrasah dengan harapan bisa mencapai tujuan yang dikehendaki. Langkah pada konteks di atas memuat perencanaan, pengorganisasian, kontroling, dan evaluasi dari sebuah program yang dibuat untuk memajukan instansi pendidikan yang dipimpin oleh kepala

³⁶ Muhammad Hadi, Djailani AR, dan Sakdiah Ibrahim, "Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Pada MIN Buengcala Kecamatan Kuta Baro Kab Aceh Besar," *Jurnal Administrasi Pendidikan* 4, no. 2 (2014): 42.

³⁷ Nelva Maulisa, "Strategi Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Mas Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh, 2020).

madrasah.³⁸ Berdasarkan beberapa pendapat di atas strategi kepala madrasah adalah perencanaan, pengawasan, dan evaluasi terhadap sebuah program madrasah yang dibuat dan diarahkan oleh kepala madrasah, dengan harapan program tersebut bisa memberikan hasil yang maksimal berdasarkan tujuan awal dibuatnya program.

b. Tujuan dan Manfaat Strategi Kepala Madrasah

Strategi kepala madrasah bertujuan untuk meningkatkan kualitas instansi pendidikan, karena tanpa adanya strategi yang dibuat kepala madrasah lembaga pendidikan yang dipimpin akan mengalami penurunan terhadap kualitas, mutu, sarana dan prasarana dan jumlah siswa yang belajar di instansi pendidikan tersebut.³⁹ Strategi yang dibuat kepala madrasah berfungsi untuk meningkatkan perkembangan madrasah, karena strategi kepala madrasah mampu memajukan dan meningkatkan

³⁸ Risa Dwi Anggraini, "Strategi Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluan" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).

³⁹ Wibowo dan Subhan, "Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan," 108.

prestasi siswa di dalam dunia akademik dan lain sebagainya.⁴⁰

Manfaat strategi kepala madrasah mampu menumbuhkan karakter jujur terhadap siswa, guru dan karyawan karena terbentuknya iklim pendidikan yang hamonis, nyaman, dan bersih.⁴¹ Strategi kepala madrasah bertujuan untuk menganalisis aktivitas, efektifitas, peluang dan hambatan strategi kepala madrasah di dalam jasa pendidikan. Strategi kepala madrasah juga bermanfaat untuk meningkatkan kualitas madrasah, dan sebagai motivasi bagi pimpinan instansi pendidikan lain untuk memajukan kualitas pendidikan yang mereka kelola dan pimpin.⁴²

Strategi kepala madrasah bertujuan untuk menganalisis konsep dan implementasi program yang berjalan di madrasah demi tercapainya mutu pendidikan yang berkualitas, dengan demikian diketahui hambatan pada program tersebut, dan kepala

⁴⁰ Fitria, Alwasih, dan Hakim, "Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Prestasi Akademik Siswa," 17.

⁴¹ Prastio Surya, Muhammad Husnur Rofiq, dan Ardianto, "Internalisasi Nilai Karakter Jujur Dalam Proses Pembelajaran Di Kelas VIII Madrasah Tsanawiyah Unggulan Hikmatul Amanah Pacet Mojokerto," *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 1 (2021): 32.

⁴² Maulisa, "Strategi Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Mas Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar," 5.

madrasah segera mencari solusi pada kasus tersebut. Strategi kepala madrasah juga bermanfaat untuk memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan kepada pihak lain, strategi kepala madrasah bermanfaat untuk meningkatkan mutu madrasah.⁴³

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut berarti tujuan strategi kepala madrasah adalah untuk menentukan arah instansi pendidikan agar bisa mendapatkan kualitas baik dari mutu pendidikan, sarana dan prasarana, pemasaran jasa pendidikan, dan meningkatkan prestasi akademik siswa. Sedangkan pada manfaat strategi kepala madrasah berdasarkan beberapa pendapat di atas adalah memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan kepada pihak lain, strategi kepala madrasah bermanfaat untuk meningkatkan mutu madrasah, sebagai motivasi bagi pimpinan instansi lain, dan strategi kepala madrasah bermanfaat untuk menumbuhkan karakter jujur terhadap siswa.

⁴³ Dicky Artanto, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Madrasah di MTsN 1 Yogyakarta” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020), 7.

2. Ruang Lingkup Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Definisi Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran di bidang pendidikan masih kurang diperhatikan secara menyeluruh oleh kebanyakan lembaga pendidikan. Pemasaran masih dianggap sebagai promosi dan hanya dilakukan pada saat penerimaan siswa baru. Upaya yang dilakukan dengan sosialisasi, pembuatan profil dengan video, flyer, brosur, dan spanduk atau baliho di sekolah merupakan salah satu tindakan yang belum begitu efektif karena hal tersebut harus didukung oleh komponen lain, seperti peningkatan kualitas dan kuantitatif, pelayanan pendidikan yang ramah, sumber daya manusia yang memadai serta membangun relasi dan citra sekolah dengan optimal.⁴⁴

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, memberikan, dan menukar barang bernilai satu sama lain.⁴⁵ Pemasaran adalah pekerjaan dan

⁴⁴ T. Khoshtaria, D. Datuashvili, dan A. Matin, "The Impact of Brand Equity Dimensions on University Reputation: An Empirical Study of Georgian Higher Education," *Journal of Marketing for Higher Education* 30, no. 2 (2020): 243.

⁴⁵ Daryanto, "Manajemen Pemasaran" (Bandung: Satu Nusa, 2011), 1.

proses membuat tawaran yang berharga untuk pelanggan, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar.⁴⁶ Pemasaran merupakan sebuah proses yang dilakukan dalam masyarakat dengan cara membuat manajerial sesama tim, manfaatnya memenuhi kebutuhan yang diinginkan, sehingga terciptanya pertukaran sebuah produk.⁴⁷

Pemasaran dalam konteks pendidikan merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menawarkan mutu terhadap layanan akademisi atau intelektual. Pemasarandan jasa pendidikan juga berupaya membentuk karakter secara menyeluruh yang bersifat kompleks, bertanggung jawab, membina generasi bangsa, dan mencetak ilmuan untuk kemajuan bangsa. Pemasaran merupakan sebuah kegiatan bisa berupa pelayanan, membantu sebuah proses tertentu dan bisa juga segala bentuk pelayanan yang diberikan kepada orang lain atau konsumen.⁴⁸

⁴⁶ Anggraini, “Strategi Kepala MadrasaH Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluan,” 43.

⁴⁷ Danang Sunyoto, “Dasar-dasar Manajemen Pemasara” (Yogyakarta: CAPS, 2013).

⁴⁸ Sofjan Assauri, “Manajemen Pemasaran: Dasar, dan Konsep, Strategi” (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 3.

Pemasaran merupakan sebuah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba. Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial dengan individu-individu dan kelompokkelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling menukar produk-produk dan nilai-nilai satu sama lain.⁴⁹

Pemasaran jasa pendidikan secara umum memberikan pemahaman bahwa pendidikan seperti apa yang dibutuhkan orang tua untuk anaknya. Hal tersebut menjadi sebuah kebutuhan, lalu kebutuhan tersebut bisa dimanfaatkan oleh pihak pendidikan untuk mencari taktik agar menarik minat calon siswa. Kemudian taktik yang mampu menarik perhatian siswa membuat mereka memiliki keinginan untuk bersekolah di instansi tersebut. Setelah itu, munculah sebuah

⁴⁹ Frans Sudirjo dkk., “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi” (Padang: Get Press Indonesia, 2022), 1–2.

permintaan, sehingga terjadilah sebuah strategi pemasaran jasa pendidikan.⁵⁰

Pemasaran memiliki konsep penting agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kondisi lapangan. Beberapa konsep tersebut seperti, kebutuhan, keinginan, dan permintaan.⁵¹ Berdasarkan beberapa pendapat di atas, berarti pemasaran jasa pendidikan adalah sebuah proses menentukan pemasaran yang tepat kepada masyarakat terhadap sebuah produk yang berupa jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan juga sebuah proses yang bertujuan untuk mencari calon siswa agar dapat menggunakan jasa pendidikan yang sudah dipromosikan kepada publik.

b. Tahapan Pemasaran Jasa Pendidikan

1) *Segmentasi*

Seorang yang bernama Wendell pertama kali menggunakan istilah "segmentasi pasar" pada tahun 1956. Menurut Wendell permintaan pasar adalah dasar dari segmentasi pasar, yang memungkinkan

⁵⁰ Ahmad Juhaidi, "Pemasaran Jasa Pendidikan Teori dan Praktik" (Jogyakarta: Aswaja Pressindo, 2022), 5.

⁵¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Marketing management 14th Ed" (Boston: Prentice Hall, 2012), 9.

produk disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan yang berbeda. Segmentasi ini membantu kita memahami di mana lembaga pendidikan berada. Dengan kata lain, segmentasi dapat membantu menjelaskan bagaimana sekolah berposisi di antara berbagai pelanggan yang memiliki persamaan dan perbedaan. Hal tersebut merupakan proses menentukan dan membagi satu pasar menjadi beberapa kelompok yang memiliki kebutuhan, keinginan, atau tuntutan yang identic.⁵²

Segmentasi merupakan pengelompokan pelanggan yang memiliki kesamaan kebutuhan dan keinginan. Kelompok-kelompok itulah yang akan dipilih sebagai target.⁵³ Dalam setiap segmen kelompok tersebut terdiri dari individu dengan kebutuhan dan keinginan yang sama, dan mempunyai respon yang sama terhadap usaha pemasaran yang ditawarkan. *Segmentasi* pasar sebagai pembagian pasar menjadi pasar yang lebih

⁵² Ahmad Juhaidi, "Pemasaran Jasa Pendidikan Teori dan Praktik" (Jogyakarta: Aswaja Pressindo, 2022), 8.

⁵³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Marketing management 14th Ed" (Boston: Prentice Hall, 2012), 17.

kecil berdasarkan kesamaan perilaku, keinginan, dan perilaku membeli pelanggan.

2) *Targetting*

Targetting atau penetapan target dilakukan sekolah dengan memilih segmen mana yang menjadi pelanggan potensial sekolah. Sekolah harus menyesuaikan layanan pendidikan dengan harapan/kebutuhan kelompok masyarakat yang menjadi target tersebut. *Targetting* terkait dengan segmen mana yang tepat untuk menjadi pasar dari produk atau jasa yang diberikan.⁵⁴ Segmen yang tepat untuk dijadikan target pasar jasa pendidikan memiliki karakteristik: berjumlah besar sehingga pendidikan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien; tumbuh menjadi lebih besar; segmen tersebut belum dilirik sekolah lain, segmen tersebut akan bisa terjangkau oleh layanan Pendidikan yang diberikan; memiliki sumber daya untuk memenuhi harapan segmen tersebut; dan sesuai dengan visi misi sekolah.⁵⁵

⁵⁴ Syaifuddin dan Ahmad Juhaedi, "Brand Equity UIN Antasari (Studi tentang Kekuatan Brand UIN Antasari)" (UIN Antasari, 2020), 20.

⁵⁵ A. removed at request of original Publisher, "5.3 Selecting Target Markets and Target-Market Strategies" (University of Minnesota Libraries Publishing edition, 2015).

Pada awalnya, pendidikan adalah layanan jasa yang diperlukan oleh semua segmen masyarakat. Akan tetapi seiring semakin tingginya persaingan antar lembaga pendidikan, sekolah, terutama milik swasta, harus menetapkan segmen apa yang menjadi pasar mereka. Sekolah yang memiliki sumber daya besar dapat saja memilih berbagai segmen (multisegment marketing) untuk menjadi target pasar jasa pendidikan mereka. Konsekuensi dari pilihan yang banyak tersebut adalah sekolah atau Yayasan pendidikan harus menyediakan layanan yang beragam pula sesuai kebutuhan segmen. Dengan demikian, setiap segmen yang dipilih akan mendapatkan apa yang mereka harapkan dari sekolah tersebut. Sekolah Islam Ukhuwah misalnya, menyediakan layanan pendidikan SD Islam sampai SMA Islam Terpadu, dan mengembangkan sekolah berasrama dengan target segmen berbeda.⁵⁶

3) *Positioning*

Positioning atau penempatan merujuk pada proses menentukan posisi suatu produk atau jasa di

⁵⁶ Juhaidi, "Pemasaran Jasa Pendidikan Teori dan Praktik," 21.

pasar, dengan tujuan membangun dan menyampaikan keunggulan produk atau jasa tersebut ke pikiran konsumen untuk bersaing dengan produk atau jasa serupa. Strategi penentuan posisi pasar dapat dilakukan berdasarkan atribut seperti harga, kelompok pengguna, atau jenis produk. Setelah penempatan dilakukan, lembaga pendidikan harus memastikan bahwa keberadaannya diingat oleh pelanggan di pasar yang dituju. Oleh karena itu, strategi ini disebut strategi keberadaan atau being strategi.⁵⁷

Penempatan harus memuat nilai dan alasan yang kuat mengapa pasar target harus memilih penawaran dari lembaga pendidikan. Penempatan juga berfungsi sebagai penghubung antara program-program yang dimiliki oleh Lembaga pendidikan dengan calon pengguna jasa pendidikan. Positioning adalah upaya untuk membimbing pengguna jasa secara kredibel. Artinya, positioning adalah cara untuk membangun dan memperoleh kepercayaan dari pengguna jasa. Semakin kredibel di mata pengguna jasa, semakin kuat pula

⁵⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, "Syariah Marketing" (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 17.

penempatan organisasi. Penempatan juga menentukan eksistensi merek dan program-program yang dimiliki oleh lembaga pendidikan dibenak pelanggan.⁵⁸

3. Macam-macam Strategi Kepala Madrasah dalam Jasa Pendidikan

a. Merek dan *Brand Orientation*

Merek atau, yang sering pula disebut brand memiliki peran penting dalam kompetisi di pasar yang semakin menglobal. Merek yang tidak dikenal memiliki peluang lebih kecil untuk dipilih dibanding merek yang dikenal atau didengar oleh seorang pelanggan. Kesadaran masyarakat terhadap sebuah merek merupakan tahap awal dari keputusan memilih sebuah produk.⁵⁹ Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap sebuah merek Lembaga pendidikan merupakan awal bagi keputusannya memilih lembaga pendidikan tersebut. Seorang calon siswa atau orang tua siswa tidak akan memilih sebuah lembaga pendidikan jika nama

⁵⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, “Syariah Marketing” (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 19.

⁵⁹ K. Roëkutë dkk., “Brand Awareness in the Context of Mistrust: The Case Study of an Employment Agency,” *Sustainability* 10, no. 3 (2018): 1.

lembaga pendidikan tersebut tidak dia ingat atau ketahui. Merek sangat penting bagi sebuah lembaga pendidikan karena dari merek lah sebuah madrasah/sekolah dikenal dan diingat oleh publik calon pengguna jasa pendidikan.⁶⁰

Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan universitas atau tempat belajar bagi siswa. Sebagai implikasinya, dengan menciptakan dan mengelola universitas atau madrasah yang kuat, merek dapat memiliki peran penting dalam pasar pendidikan tinggi atau pendidikan.⁶¹ Berdasarkan beberapa pendapat di atas berarti startegi pemasaran kepala madrasah di dalam jasa Pendidikan bisa menggunakan merek yang berkualitas, sehingga public tertarik untuk menggunakan jasa pendidikan tersebut.

b. Ekuitas Merek atau *Brand Equity*

Ekuitas merek merupakan cerminan kekuatan pendidikan, karena ekuitas bisa dilihat dari nilai total *brand* pendidikan yang terpisah dari asset, kekuatan konsumen dengan *brand* tersebut, dan gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap *brand*

⁶⁰ Juhaidi, "Pemasaran Jasa Pendidikan Teori dan Praktik."

⁶¹ T. Vukasoviè, "Managing Consumer-Based Brand Equity in Higher Education," *Managing Global Transitation* 13, no. 1 (2015): 87.

tersebut.⁶² Ekuitas merek juga dapat dilihat dari finansial atau profit yang dihasilkan merek atau instansi pendidikan. Ekuitas merek berbasis pendapatan finansial ini merupakan hasil merek berbasis pelanggan ekuitas.⁶³ Berdasarkan pendapat tersebut berarti kekayaan atau aset instansi Pendidikan mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan jasa pendidikan tersebut.

Menurut Vukasoviè aset di atas memiliki pengertian dan meliputi kesadaran nama, pelanggan setia, persepsi kualitas, dan asosiasi, yang dikaitkan dengan merek dan menambah value produk atau jasa yang ditawarkan. Ekuitas merek madrasah atau sekolah dan lembaga pendidikan lain yang merupakan organisasi non profit tidak dapat dinilai dari profit atau keuntungan finansial. Ekuitas merek lembaga pendidikan dapat diukur dengan *customer based brand equity*.⁶⁴

⁶² Juhaidi, "Pemasaran Jasa Pendidikan Teori dan Praktik," 37.

⁶³ Abdul Rahman Zahari, Elinda Esa, dan Noor Azlinna Azizan, "Top 10 Most Valuable Brands in ASEAN Countries and Coronavirus Impact," *Global Business and Management Research: An International Journal* *Global Business and Management Research: An International Journal* 13, no. 4 (2021): 84.

⁶⁴ Vukasoviè, "Managing Consumer-Based Brand Equity in Higher Education," 78.

Menurut Syaifuddin dan Juhaidi menggunakan perspektif konsumen tdi atas terkait asset kampus untuk mengukur kekuatan merek instansi pendidikan dapat di maknai sebagai elemen pengukuran.⁶⁵ Elemen pengukuran tersebut adalah *brand awareness*, *asosiasi merek*, *perceived quality*, dan *costumer loyalty*. Selain itu, elemen pendukung brand equity adalah layanan perpustakaan, pengembangan karir, layanan makan, dan fasilitas fisik.⁶⁶ Berdasarkan beberapa pendapat di atas ekultas merek merupakan kekayaan atau asset jasa pendidikan yang dilihat dari *brand awareness*, *asosiasi merek*, *perceived quality*, *costumer loyalty*, dan layanan perpustakaan, pengembangan karir, layanan makan, dan fasilitas fisik yang disediakan oleh jasa pendidikan.

c. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Bauran pemasaran merupakan serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh produsen dan dipadukan sedemikian rupa sehingga tercapai tujuan pemasaran, yaitu pertukaran value

⁶⁵ Syaifuddin dan Juhaidi, "Brand Equity UIN Antasari (Studi tentang Kekuatan Brand UIN Antasari)."

⁶⁶ Khoshtaria, Datuashvili, dan Matin, "The Impact of Brand Equity Dimensions on University Reputation: An Empirical Study of Georgian Higher Education," 240.

antara produsen dan konsumen.⁶⁷ Pada lembaga sekolah, bauran pemasaran merupakan perpaduan unsur yang dapat mendorong siswa mendaftar sebagai siswa baru di sekolah. Bauran pemasaran merupakan seperangkat pemasaran yang menyesuaikan kebutuhan pelanggan.⁶⁸

Bauran pemasaran adalah beberapa variabel yang dapat dikendalikan oleh organisasi untuk mencapai tujuan marketing.⁶⁹ Bauran pemasaran merupakan implementasi rencana marketing dalam praktik. Bauran pemasaran merupakan keputusan manajer untuk merancang penawaran dalam bentuk elemen atau variabel agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.⁷⁰ Pada lembaga pendidikan, tujuan marketing paling mendasar adalah meningkatkan jumlah siswa baru. Untuk mencapai tujuan tersebut, sekolah dapat melakukan marketing dengan mengembangkan semua elemen bauran pemasaran. Dengan demikian bauran

⁶⁷ Kotler dan Keller, "Marketing management 14th Ed," 9.

⁶⁸ Saira Hanif Soroya dan Kanwal Ameen, "Exploring the Application of Extended 3Ps of Service Marketing Mix in Academic Libraries," *Pakistan Library & Information Science Journal* 52, no. 2 (2021): 6.

⁶⁹ M. Fraser-Arnott, "The Marketing Mix in Parliamentary Library Websites," *Journal of Library Administration* 60, no. 8 (2020): 876.

⁷⁰ B. R. Londhe, "Marketing Mix for Next Generation Marketing," *Procedia Economics and Finance* 11 (2014): 336.

pemasaran menjadi salah satu strategi penting bagi kepala madrasah.

d. Digital Marketing

Digital marketing dalam konteks ini adalah strategi pemasaran jasa pendidikan menggunakan sosial media di dalam memberikan informasi kepada publik. Sosial media saat ini menjadi salah satu kebutuhan bagi setiap masyarakat dunia ataupun di negara Indonesia, karena mayoritas kebiasaan dan aktifitas masyarakat sudah diupdate melalui internet yakni media sosial, sehingga membuat setiap pengguna ketergantungan dengan berbagai platform media sosial. Secara sederhana makna sosial media merupakan sebuah media yang berbasis online atau digital dan di dalamnya termuat para pengguna yang dapat melakukan aktifitas secara mudah berdasarkan fasilitas yang disediakan oleh platform media sosial tersebut.⁷¹

Sosial media juga disebut sebagai kumpulan platform yang dapat diakses secara online dan di dalamnya termuat aktifitas sosial serta komunikasi dua arah, sehingga bentuk sosial yang ada di dalam kehidupan nyata dapat diaplikasikan melalui sosial

⁷¹ Ahmad Rafiq, "Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat," *Jurnal Global Komunika* 1, no. 1 (2020): 19.

media secara digital tersebut.⁷² Merujuk pada riset terindeks Scopus dalam penelitian karya Kent mengatakan bahwa sosial media merupakan sebuah platform yang memuat segala bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik di antara para pengguna sosial media.⁷³

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sosial media merupakan sebuah platform yang dibuat dengan tujuan agar dapat melakukan interaksi sosial secara digital, sehingga setiap pengguna platform sosial media tersebut dapat memberikan informasi ataupun memperoleh informasi terkait kondisi sosial. Ketika dalam konteks kajian pada produk tertentu, contohnya jasa pendidikan berarti sosial media berfungsi atau berperan sebagai sarana untuk menjembatani informasi terkait jasa pendidikan tersebut. Berdasarkan fungsi atau

⁷² Budiman, Ermita Arif, dan Elva Ronaning Roem, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Kabupaten Belitung Timur," *Jurnal Ranah Komunikasi* 3, no. 1 (2019): 37.

⁷³ Michael L. Kent, "Using social media Dialogically: Public Relations Role in Reviving Democracy," *Jurnal Public Relations Review* 39, no. 4 (2013): 337.

kegunaannya sosial media dapat berguna sebagai saran promosi terhadap sebuah produk.⁷⁴

Sosial media juga dapat digunakan sebagai strategi promosi secara digital.⁷⁵ Misalnya pada produk jasa pendidikan, dalam hal ini sosial media bisa dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk produk jasa pendidikan. Dilihat dari jenisnya sosial media terdiri dari berbagai macam seperti, proyek kolaborasi, blog dan microblog, situs jejaring sosial, virtual game world, dan virtual sosial world.⁷⁶ Secara karakteristik sosial media memuat berbagai komponen seperti jejaring, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial dan konten.⁷⁷

Berdasarkan uraian tersebut sosial media dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi, interaksi, komunikasi dan lain sebagainya sesuai kebutuhan dari pengguna, dengan demikian sosial media sangat berpengaruh dan penting bagi jasa pendidikan di dalam

⁷⁴ Arum Wahyuni Purbohastuti, “Efektivitas media sosial sebagai media promosi,” *Tirtayasa Ekonomika* 12, no. 2 (2017): 214.

⁷⁵ Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, “Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House),” *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71.

⁷⁶ Rafiq, “Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat,” 20.

⁷⁷ Astari Clara Sari dkk., “Komunikasi dan media sosial,” *Jurnal The Messenger* 3, no. 2 (2018): 69–70.

menyebarkan promosi, memberikan informasi dan lain sebagainya.

B. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka menjadi bagian penting dalam sebuah penelitian, sebagaimana sebuah pendapat yang mengatakan bahwa tinjauan pustaka menjadi *urgent* dalam penelitian karena memudahkan penulis untuk memperoleh gambaran dan mempertegas penelitiannya, sehingga tidak terjadi kesamaan dalam penelitian terdahulu terhadap penelitian yang dilakukan penulis.⁷⁸ Berdasarkan hal tersebut, tinjauan pustaka biasanya dilakukan untuk menghindari kesamaan dan membandingkan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Beberapa penelitian tersebut di antaranya sebagai berikut:

Tesis karya Hendri yang menganalisis strategi pemasaran, layanan pendidikan, dan strategi meningkatkan kualitas pendidikan. Dalam riset ini, jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil temuan pada strategi pemasaran dilakukan dengan cara langsung dan tidak langsung. Secara langsung diaplikasikan dengan media brosur, dor to dor,

⁷⁸ Muannif Ridwan dkk., "Pentingnya Penerapan Literature Review Pada Penelitian Ilmiah," *Jurnal Masohi* 2, no. 2 (2021): 47.

dan sosial media. Secara tidak langsung dengan melakukan penawaran pada kegiatan ekstrakurikuler seperti mengadakan lomba. Pada strategi layanan pendidikan mengoptimalkan pada aspek pelayanan pembelajaran, keuangan, kesehatan keamanan dan pelayanan personal. Pada strategi meningkatkan kualitas pendidikan upaya yang dilakukan adalah memperluas jaringan, terpenuhinya komponen pada kurikulum, guru, kepala sekolah dan siswa.⁷⁹

Persamaan penelitian Hendri dengan penelitian penulis berada pada salah satu variabel penelitian yang menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan dan penggunaan metode penelitian dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaan pada kedua penelitian ini terletak pada objek penelitian. Perbedaan lainnya yakni pada penelitian Hendri terdapat tujuan penelitian yang menganalisis strategi pemasaran, layanan pendidikan, dan strategi meningkatkan kualitas pendidikan, sedangkan pada penelitian penulis menganalisis strategi pemasaran kepala madrasah dalam jasa pendidikan, hambatan kepala madrasah dalam jasa pendidikan dan solusi kepala madrasah dalam jasa pendidikan.

⁷⁹ Feri Hendri, "Strategi Pemasaran Jasa dan Layanan Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan (Studi di MTs Negeri Kota Cilegon)" (Tesis, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Maulana Hasanudin Banten, 2018).

Skripsi karya Maulisa bertujuan untuk menganalisa bagaimana aktivitas kepala madrasah, efektivitas pemasaran jasa pendidikan, dan menganalisa bagaimana peluang serta tantangan kepala madrasah dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas kepala madrasah dilakukan dengan cara memberi arahan, bimbingan, dan mengatur karyawan untuk bisa melakukan persiapan dalam proses pemasaran pendidikan. Efektivitas pemasaran jasa pendidikan dilakukan dengan cara memberikan inovasi terhadap kemajuan kualitas jasa pendidikan, mempertahankan citra madrasah, menghidupkan koneksi antar sesama kepala madrasah dan karyawan.⁸⁰

Peluang kepala madrasah dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan dengan mengupdate strategi lebih baik dan disebar ke media internasional dengan kemas prestasi siswa yang menjadi nilai jual. Tantangan kepala madrasah dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan yang dialami madrasah adalah IT memiliki pengetahuan dan kemampuan yang terbatas untuk memberikan layanan terhadap masyarakat umum. Persamaan penelitian Maulisa terhadap penelitian penulis berada pada metode penelitian dan variabel penelitian,

⁸⁰ Maulisa, "Strategi Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Mas Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar."

akan tetapi perbedaannya terletak pada tujuan penelitian. Pada penelitian Maulisa terdapat tujuan penelitian yang menganalisis efektivitas strategi pemasaran kepala madrasah, sedangkan pada penelitian penulis hanya mengkaji strategi pemasaran kepala madrasah dalam jasa pendidikan, hambatan dan sulosinya.

Jurnal karya Nurbawani yang menganalisis strategi dan implementasi kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di era marketing 4.0. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Temuan dalam penelitian ini yakin kepala sekolah menggunakan strategi segmentasi pasar, lalu targetting, dan strategi positioning. Pada implementasi kepala sekolah melakukan beberapa langkah 7P. Kepala sekolah juga membangun jasa pendidikan dengan cara pendekatan terhadap manusia lalu membangun interaksi secara daring karena tuntutan pada era Marketing 4.0, selain itu interaksi secara luring juga dilakukan.⁸¹

Persamaan penelitian Nurbawani terhadap penelitian penulis berada pada salah satu variabel penelitian yakni strategi

⁸¹ Aris Nurbawani, "Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan Baru Pada Era Marketing 4.0 (Studi Kasus di SMK BP Subulul Huda)," *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* 2, no. 1 (2021): 52.

kepala sekolah, kesamaan lainya berada pada jenis penelitian yang menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan tujuan penelitian. Pada penelitian Nurbawani menganalisis strategi dan implemantasi kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di era marketing 4.0. Sedangkan pada penelitian penulis menganalisis strategi pemasaran kepala madrasah dalam jasa pendidikan, hambatan kepala madrasah dalam jasa pendidikan dan sulosi kepala madrasah dalam jasa pendidikan.

Skripsi karya Hasanah yang menganalisis segmentasi, targeting, positioning pada pemasaran jasa pendidikan. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan jenis penelitian kualitatif. Temuan yang diperoleh adalah pada segmentasi dan targeting memuat para petani, masyarakat yang berpenghasilan menengah kebawah atau kurang mampu, masyarakat sekitar dan religius modern serta anak yatim. Pada positioning menerapkan program bahasa yakni Bahasa Arab, Inggris, dan Indonesia. Lalu menyediakan asrama yang beroreantasi pesantren dengan biaya yang sangat terjangkau.⁸²

Persamaan penelitian Hasanah dengan penelitian penulis terletak pada metode penelitian yang digunakan dan salah satu

⁸² Rizkatun Hasanah, "Segmentasi, Targeting, dan Positioning pada Pemasaran Jasa Pendidikan MTs Darul Inabah Kabupaten Hulu Sungai Tengah" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2022).

variabel yang diteliti. Perbedaan pada kedua penelitian ini berada pada objek penelitian dan tujuan penelitian. Pada penelitian penulis menganalisis strategi pemasaran kepala madrasah dalam jasa pendidikan, hambatan kepala madrasah dalam jasa pendidikan dan solusi kepala madrasah dalam jasa pendidikan. Sedangkan pada penelitian Hasanah menganalisis segmentasi, targetting, positioning pada pemasaran jasa pendidikan.

Skripsi karya Anggraini yang menganalisa bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran kepala madrasah dalam jasa pendidikan. Pada penelitian ini menggunakan metodologi penelitian dengan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian pada perencanaan strategi pemasaran kepala madrasah dalam jasa pendidikan dilakukan dengan membentuk tim pemasaran dan menyusun strategi. Pada pelaksanaan strategi pemasaran kepala madrasah dalam jasa pendidikan dilakukan dengan sosialisasi, melakukan promosi dengan memasang spanduk, dan membuat pamflet yang disebar luaskan melalui sosial media. Pada evaluasi strategi pemasaran kepala madrasah dalam jasa

pendidikan dilakukan dengan melakukan evaluasi secara kelembagaan di akhir program.⁸³

Persamaan penelitian Anggaraini dengan penelitian penulis berada pada metodologi penelitian dan variabel strategi pemasaran jasa pendidikan. Perbedaan pada kedua penelitian ini berada pada objek penelitian, pada penelitian Anggaraini objek penelitian berada di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan, sedangkan objek penelitian penulis berada di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo. Pada penelitian Anggaraini menganalisa bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran kepala madrasah dalam jasa Pendidikan, sedangkan pada penelitian penulis Sedangkan pada penelitian penulis menganalisis strategi pemasaran kepala madrasah dalam jasa pendidikan, hambatan kepala madrasah dalam jasa pendidikan dan sulosi kepala madrasah dalam jasa Pendidikan

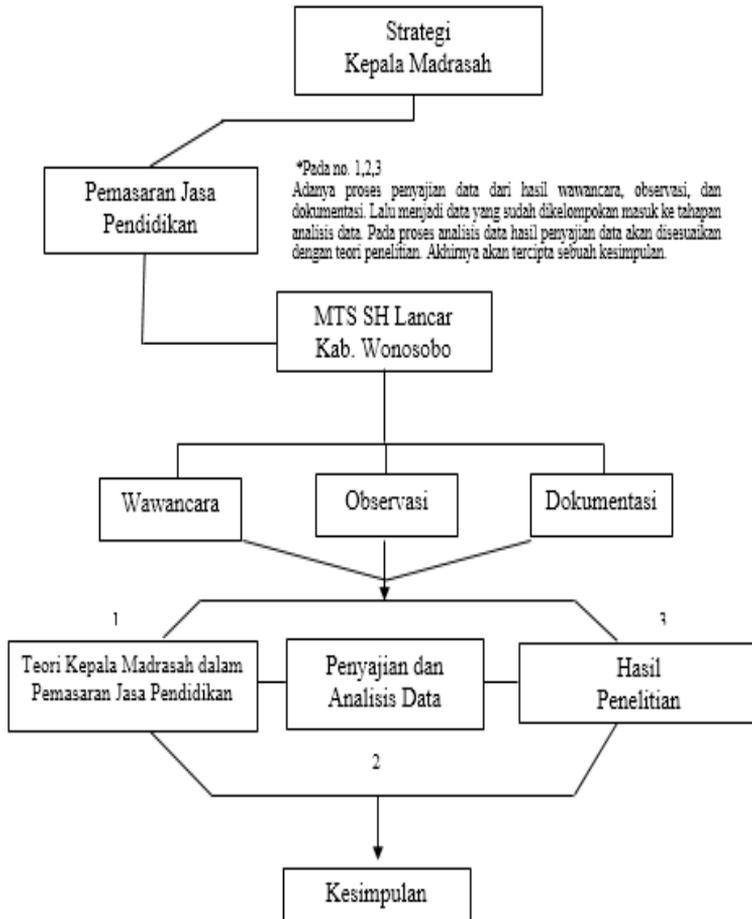
C. Kerangka berfikir

Kerangka berfikir menjadi salah satu poin penting di dalam sebuah penelitian di dalam menentukan jalan atau

⁸³ Anggraini, "Strategi Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan."

alurnya dari sebuah proses penelitian. Oleh karena itu, kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 3.1. Kerangka berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Kusumastuti dan Khoiron penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yakni pengumpulan data yang berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.⁸⁴ Menurut Fitrah dan Luthfiah penelitian kualitatif adalah penelitian yang data temuannya tidak didapatkan melalui proses kuantifikasi atau pengukuran seperti perhitungan, statistik, yang menggunakan ukuran angka.⁸⁵ Hal ini dipertegas oleh Fadli bahwa penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif karena penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik, melainkan mengumpulkan, menganalisis, dan kemudian menafsirkan data menggunakan narasi yang berbentuk kalimat atau paragraf.⁸⁶

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh

⁸⁴ Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron, “Metode Penelitian Kualitatif” (Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019), 12.

⁸⁵ Muh. Fitrah dan Luthfiah, “Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus,” Cetakan Pertama (CV Jejak (Jejak Publisher), 2017), 44.

⁸⁶ Muhammad Rijal Fadli, “Memahami desain metode penelitian kualitatif,” *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21, no. 1 (2021): 37.

subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁸⁷ Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang mendeskripsikan hasil dari suatu riset atau temuan dari kajian tertentu dengan menggunakan narasi berbentuk kalimat.⁸⁸ Jenis riset kualitatif juga menggambarkan laporan riset dengan narasi berbentuk kalimat atau deskripsi,⁸⁹ dan bukan menjelaskan laporan riset dengan menggunakan statistic atau bagan dan lain sebagainya.⁹⁰

Penelitian kualitatif juga memiliki tujuan untuk menjelaskan suatu kejadian atau peristiwa berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti, dan data atau informasi tersebut digali secara mendalam agar dapat mendeskripsikan temuan riset yang berkualitas dan berkuantitas.⁹¹ Berdasarkan beberapa pengertian diatas, pengertian kualitatif adalah

⁸⁷ Nurul Ulfatin, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan* (Malang: Media Nusa Creative, 2015), 24.

⁸⁸ Abdul Mukti Thabrani, “Makna Spiritual Poligami (Studi Fenomenologis terhadap Kiai Pesantren di Madura)” (Disertasi, University of Muhammadiyah Malang, 2019), 169.

⁸⁹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 162.

⁹⁰ Rasimin, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis Kualitatif* (Yogyakarta: Trussmedia Grafika Yogyakarta, 2019), 72.

⁹¹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016), 56–57.

penelitian yang bersifat deskriptif dengan menggunakan kata atau gambar untuk menganalisis dan memaparkan data. Urgensi peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif karena hasil penelitian yang didapatkan melalui data primer yakni observasi dan wawancara, lalu data sekunder melalui dokumentasi disajikan menggunakan narasi yang berbentuk kalimat dan paragraph. Sehingga jenis kualitatif dengan pendekatan deskriptif lebih tepat dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti akan menyajikan hasil analisis data yang diambil dari fenomenal atau peristiwa masyarakat menggunakan deskriptif atau kalimat.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berada di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar yang berlokasi di Jl. Raya Prembun RT 02 RW 40, Desa Wadaslintang, Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo, Provinsi Jawa Tengah. Penelitian ini juga dilakukan dengan durasi waktu sekitar 3 (tiga) bulan.

C. Sumber dan Jenis Data

Sumber data merupakan subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Dalam menjawab permasalahan penelitian, kemungkinan dibutuhkan banyak sumber data, hal

ini sangat tergantung kebutuhan dan kecukupan data untuk menjawab pertanyaan penelitian.^{92,93} Data utama dalam penelitian ini penulis mengambil dari sumber data primer dan data sekunder sebagai data pendukung atau tambahan.

1. Data Primer

Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari lapangan dimana peneliti akan melakukan penelitian disebut sebagai data primer.⁹⁴ Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti dari sumbernya. Data primer ini merupakan data utama yang dapat diperoleh melalui observasi, wawancara dan sebagainya.⁹⁵ Data primer juga merupakan objek penelitian secara langsung atau tanpa pelantara.^{96,97} Pada data primer ini peneliti menggunakan instrumen observasi dan wawancara karena hal tersebut di dalam

⁹² Wahidmurni, "Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif" (Jakarta: Pustaka Medika, 2023).

⁹³ Evanirosa dkk., "Penelitian Kepustakaan (Library Research)" (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 84.

⁹⁴ Kaharuddin, "Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi," *Equilibrium: Jurnal Pendidikan* 9, no. 1 (2020): 4.

⁹⁵ Rahmi Ramadhani dan Nuraini Sri Bina, "Statistika Penelitian Pendidikan Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS" (Jakarta: Kencana, 2021), 19.

⁹⁶ Rully Indrawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran* (Surabaya: Refika Aditama, 2014), 77.

⁹⁷ Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 226.

menggali data langsung ke sumber utama atau langsung ke objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi diluar dari penelitian sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data asli.⁹⁸ Sumber data sekunder merupakan data tambahan yang dapat diambil dari pihak mana pun digunakan sebagai pelengkap data yang kurang dari yang diperoleh melalui sumber data primer.⁹⁹ Pada data sekunder ini peneliti menggunakan instrumen dokumentasi karena hal tersebut di dalam menggali data tidak langsung ke objek penelitian atau data sekunder sebagai data pendukung karena peneliti dapat mendapatkan data dari sumber kedua, seperti laporan penelitian, disertasi, jurnal, tesis, skripsi, arsip dan lain sebagainya.

⁹⁸ Nita Bonita, "Peran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Labuan Cermin Di Kabupaten Berau," *Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman* 4, no. 4 (2016): 1503.

⁹⁹ Johni Dimiyati, "Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Aplikasinya Pada Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD)" (Jakarta: Kencana, 2013), 40.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang bisa dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh dan mengumpulkan data.¹⁰⁰ Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Secara detail beberapa instrumen tersebut akan dijelaskan secara rinci, adapun deskripsinya di antaranya sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi atau bisa disebut juga dengan pengamatan merupakan sebuah cara mengumpulkan data tentang peristiwa atau objek yang bersifat kasat mata atau bisa dideteksi melalui panca indera.¹⁰¹ Observasi juga dilakukan dengan melihat aktivitas, kejadian, peristiwa, obyek maupun kondisi suatu organisasi untuk mendapatkan gambaran dari suatu peristiwa atau kejadian yang akan diteliti.¹⁰² Observasi juga dapat berfungsi sebagai alat

¹⁰⁰ M Makbul, "Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian" (Uin Alauddin Makassar, 15 Juni 2021), 9, <https://doi.org/10.31219/osf.io/svu73>.

¹⁰¹ Ida Bagus Gde Pujaastawa, "Teknik Wawancara Dan Observasi Untuk Pengumpulan Bahan Informasi" (Pogram Studi Antropologi Fakultas Sastra Dan Budaya Universitas Udayana, Juni 2016), 8.

¹⁰² Ayu Nihlatun Ni'aamah, "Gaya Retorika Dakwah Husain Basyaiban Di Media Sosial Tiktok" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022), 42.

evaluasi mengenai kemanjuran tindakan sebagai dasar perbaikan atas intervensi yang diberikan pada sampel.

Observasi atau pengamatan dalam penelitian ini menggunakan jenis observasi non partisipan, karena peneliti di dalam melakukan proses pengamatann tidak menjadi anggota dari objek penelitian atau bukan guru dan bukan siswa dari sekolahan yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan pengamatan terhadap MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar dan akun *Facebook* MTs Hidayatussibyan Lancar untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut ini merupakan tabel objek dan kajian observasi.

Tabel 3.1 Tabel observasi

No	Objek observasi	Kajian observasi
1	MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi pemasaran bauran - Brosur PPDB konvensional dan spanduk - Pemasaran konvensional dengan kalender
2	Akun Facebook MTs Hidayatussibyan Lancar	<ul style="list-style-type: none"> - Brosur PPDB digital - Promosi kerjasam stakeholder - Promosi mengadakan dan mengikuti event

2. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah kegiatan untuk melakukan interaksi atau tanya jawab antara peneliti dan narasumber demi mendapatkan informasi dari seorang narasumber tentang kajian tertentu sesuai tema yang di analisis oleh peneliti.¹⁰³ Saat proses wawancara berlangsung seorang peneliti disarankan untuk menyesuaikan diri dengan narasumber dan pertanyaan yang diberikan harus tersusun serta terarah dan bagi narasumber harus memberikan tanggapan terhadap pertanyaan yang diberikan kepadanya.¹⁰⁴

Wawancara yang digunakan peneliti dalam hal ini adalah wawancara dengan jenis semi struktural karena setelah peneliti menyiapkan draf atau daftar pertanyaan biasanya saat pelaksanaan wawancara dengan responden terdapat pertanyaan tambahan yang belum tercatat di daftar pertanyaan. Dengan demikian untuk mengantisipasi hal tersebut peneliti menggunakan wawancara semi struktural.

¹⁰³ Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, 162.

¹⁰⁴ Rasimin, "Metode Penelitian Pendekatan Praktis Kualitatif" (Yogyakarta: Trussmedia Grafika, 2019), 75.

Tabel 3.2 Responden penelitian

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Jabatan	Kode
1	Misbachul Kholid, S.E.	Laki-Laki	Kepala Madrasah	HS1
2	Muhyidin, S.Sos.I	Laki-Laki	Wali Kelas	HS2
3	Kiki Indriyani, S.Akt	Perempuan	Guru mata pelajaran	HS3
4	Nasrokhah, S.Pd.I	Perempuan	Guru mata pelajaran	HS4
5	Sumbarjo	Laki-Laki	Korid Kesiswaan	HS5

Pada penelitian ini MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar, Kabupaten Wonosobo menjadi objek wawancara. Oleh karena itu, responden dalam penelitian ini berjumlah 5 (lima) orang yang terdiri dari kepala madrasah, guru, dan tenaga pegawai MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar, Kabupaten Wonosobo. Pada wawancara ini peneliti akan mengkaji tentang bagaimana strategi kepala madrasah di dalam pemasaran jasa pendidikan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau

karya-karya monumental dari seseorang.¹⁰⁵ Dokumentasi juga menjadi salah satu cara untuk mencari data penelitian yang bersumber dari buku, jurnal, surat kabar, catatan arsip dan lain sebagainya.¹⁰⁶ Menurut Mayasari dan Indraswari bahwa dokumentasi adalah catatan peristiwa masa lalu. Dokumen dapat berupa foto, laporan penelitian, karya monumental dan lain sebagainya.¹⁰⁷

Dokumentasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data di dalam sebuah riset dengan cara mengutip dari berbagai buku, jurnal, tesis, disertasi dan lain sebagainya yang mengkaji tentang suatu objek penelitian.¹⁰⁸ Berdasarkan hal di atas dokumentasi dalam penelitian merupakan sumber data sekunder atau data yang didapatkan dari pihak kedua. Oleh karena itu, di dalam memenuhi kebutuhan data yang dicari oleh peneliti tentunya berbagai buku, jurnal, laporan penelitian, arsip, dan website MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar dapat memberikan data

¹⁰⁵ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV. Syakir Media Press, 2021), 149; Noor Juliansyah, “Bab III Metodologi Penelitian” (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 70.

¹⁰⁶ Arikunto, Suharsimi, *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 274.

¹⁰⁷ Silvina Mayasari dan Clavinda Indraswari, “Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepada Masyarakat,” *Jurnal Komunikasi* 9, no. 2 (2018): 194.

¹⁰⁸ Dewi Sadiyah, *Metodologi Penelitian Dakwah* (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2015), 91.

sesuai kebutuhan peneliti. Berikut ini tabel data sekunder yang di dapatkan melalui dokumentasi.

Tabel 3.3 Referensi melalui dokumentasi

No	Sumber data sekunder/dokumentasi	Kajian
1	Skripsi, jurnal, tesis dan buku	- Metode penelitian - Landasan teori - Tinjauan pustaka dll
2	Wesbite “data-sekolah.zekolah.id.” “idalamat.com.” “mtshs-lancar.blogspot.com.”	- Profil MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo

Berdasarkan tabel 3.3 tersebut, peneliti mengambil sumber data sekunder melalui website, skripsi, jurnal, tesis, dan buku agar terpenuhinya data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian yang menganalisis strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah kegiatan yang mengatur urutan data, lalu melakukan mengelompokan ke dalam satu pola, menjadi katagori dan pada akhirnya terlihat jelas untuk

satuan uraian dasar pada analisis data tersebut.¹⁰⁹ Analisis data dengan pengumpulan data biasanya dilakukan secara bersamaan karena seorang peneliti selama mengumpulkan data secara bersamaan ternyata melakukan analisis data juga terhadap data yang diperoleh.¹¹⁰ Teknik analisis data ini bertujuan agar mendapatkan data yang sesuai dengan realitas di lapangan dan agar terhindar dari data yang tidak sesuai dengan kondisi lapangan.

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data-data yang diperoleh dari hasil observasi, dokumenter, dan sebagainya dengan mengorganisasikan ke dalam kategori, memilih mana data yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹¹¹ Analisis data merupakan proses pengumpulan data yang terbagi menjadi beberapa langkah kegiatan secara bersamaan, yakni reduksi data, penyajian, dan verifikasi.¹¹² Berdasarkan dari pendapat tersebut

¹⁰⁹ Kaelan, *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner: bidang Sosial, Budaya, Filsafat, Seni, Agama dan Humaniora* (Jogjakarta: Paradigma, 2012), 130.

¹¹⁰ Umrati dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan* (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020), 115.

¹¹¹ Wahyu Dini Prastiti, “Gaya Retorika Dakwah Il & Al Dalam Tajuk ‘Jangan Takut Miskin’ Pada Ajang Aksi Asia 2018” (Skripsi, Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), 48.

¹¹² Mawardani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020), 65.

analisis data terdiri beberapa tahapan seperti penyajian data, reduksi data dan penarikan kesimpulan. Secara detail beberapa tahapan tersebut dapat dijelaskan secara rinci di antara sebagai berikut:

1. Reduksi data

Reduksi data yaitu kegiatan merangkum, memilih yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola data. Dalam hal ini memerlukan pencatatan secara teliti, detail dan terperinci, karena data yang diperoleh di lapangan cukup banyak jumlahnya sehingga perlu merangkum dan memilih hal-hal yang penting dan pokok. Untuk memudahkan peneliti dalam menentukan unit-unit analisis data penelitiannya, reduksi data ini dilakukan dengan cara mengelompokkan data atau melakukan pengelompokkan data yang sesuai dengan aspek-aspek permasalahan atau fokus dalam penelitian.¹¹³

2. Penyajian data

Penyajian data pada penelitian kualitatif, dapat ditampilkan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.¹¹⁴ Penyajian data

¹¹³ Mawardani, "Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif" (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020), 66.

¹¹⁴ Mawardani, "Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif" (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020), 67.

yaitu berupa kumpulan informasi yang disusun agar mampu memberikan kesimpulan mengenai data penelitian yang ingin didapatkan oleh peneliti, berkaitan dengan judul penelitian. Oleh karena itu, pada tahapan penyajian data ini peneliti berupaya menjabarkan hasil dari pengumpulan data yang di dapat dari data primer yakni observasi dan wawancara dan data sekunder melalui dokumentasi.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap berdasarkan pemahaman terhadap data yang sudah dikumpulkan sebelumnya oleh peneliti. Pada tahap pertama dilakukan penarikan kesimpulan sementara, akan tetapi apabila datanya bertambah maka harus melakukan verifikasi data dengan cara mempelajari kembali data yang ada. Selanjutnya verifikasi data dilakukan dengan cara meminta pertimbangan dari pihak-pihak lain yang mempunyai keterkaitan pada penelitian tersebut, atau membandingkan data yang telah diperoleh dari sumber tertentu dengan sumber-sumber yang lain. Berikutnya temuan-temuan penelitian dapat diungkapkan peneliti saat menarik kesimpulan akhir.¹¹⁵

¹¹⁵ Mawardani, “Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif” (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020), 67.

F. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data atau disebut dengan nama validitas data merupakan tolak ukur dari suatu kajian yang menjadi indikator atas sebuah instrumen penelitian apakah sudah sesuai dengan karakteristik atau kaidah atau belum dari sebuah penelitian.¹¹⁶ Triangulasi juga merupakan sebuah proses untuk melakukan keabsahan data dari sebuah penelitian dengan menggunakan metode atau cara membandingkan antara teori, sumber data, peneliti dan metode penelitian.¹¹⁷ Berdasarkan macamnya triangulasi terdiri dari empat macam, seperti di antaranya triangulasi sumber data, triangulasi peneliti, triangulasi teori, dan triangulasi metode.

Triangulasi sumber data adalah pengecekan sebuah data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.¹¹⁸ Triangulasi peneliti adalah peneliti tidak melakukan wawancara partisipan maupun pengamatan terhadap suatu fenomena sendiri, melainkan dilakukan orang lain. hal ini bertujuan untuk mengurangi biasnya pribadi peneliti.¹¹⁹ Triangulasi teori

¹¹⁶ Danu Eko Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Prektek* (Yogyakarta: Carpulis, 2015), 43.

¹¹⁷ Ibrahim, "Metodologi Penelitian Kualitatif" (Bandung: Alfabeta, 2015), 124.

¹¹⁸ Endang Widi Winarni, "Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D" (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 184.

¹¹⁹ Samiaji Sarosa, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Penerbit PT Kanisius, 2021), 96.

merupakan validasi data empiris dengan beberapa teori yang memiliki kebenaran faktanya.¹²⁰ Triangulasi metode merupakan pengecekan sumber data yang sama katagori dengan teknik yang berbeda.¹²¹

Pada penelitian ini penulis hanya menggunakan triangulasi sumber saja karena dalam proses penelitian ini menggunakan beberapa tahapan pada triangulasi sumber seperti, membandingkan data hasil observasi dengan hasil wawancara, membandingkan data hasil observasi dan wawancara dengan dokumentasi, membandingkan situasi dan kondisi serta perspektif orang pada saat penelitian berlangsung dengan apa yang dikatakan orang-orang sepanjang masa, dan membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.

¹²⁰ Mohammad Ali dan Muhammad Asrori, "Metodologi Dan Aplikasi Riset Pendidikan" (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), 140.

¹²¹ Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Prektek*, 43.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo

1. Profil MTS Swasta Hidayatussibyan

Madrasah Tsanawiyah Swasta Hidayatussibyan (MTs HS) Lancar, terletak di Desa Lancar, Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah, adalah sebuah lembaga pendidikan Islam tingkat menengah pertama. Madrasah ini berada di bawah naungan Yayasan Hidayatussibyan dan didirikan pada tahun 1997 dengan SK Operasional dengan nomor Wk/5.o/PP.00.6/395/1997. Madrasah Tsanawiyah (MTS) Swasta Hidayatussibyan salah satu lembaga pendidikan setara Sekolah Menengah Pertama (SMP) yang berada di bawah naungan Kementerian Agama Republik Indonesia.¹²²

Madrasah Tsanawiyah Swasta Hidayatussibyan juga telah terakreditasi B dengan SK Akreditasi nomor 135/BAP-SM/X/2011 yang dikeluarkan pada 27 Oktober 2011. Madrasah MTSS Hidayatussibyan Lancar dipimpin

¹²² “idalamat.com,” Website, 12 Juni 2024, <https://idalamat.com/>.

oleh seorang ketua yayasan atau organisasi keagamaan.¹²³ Saat ini ketua yayasan Hidayatussibyan bernama Laelatul Hayat, S.Pd. Madrasah ini sering kali memiliki fokus pada pendidikan agama Islam yang lebih mendalam dibandingkan dengan sekolah negeri. Selain itu, sekolah swasta cenderung memiliki lebih banyak fleksibilitas dalam kurikulum dan metode pengajaran.¹²⁴

Kurikulum yang digunakan mencakup mata pelajaran umum seperti yang diajarkan di SMP, serta mata pelajaran agama Islam seperti Fiqih, Aqidah Akhlak, Quran Hadits, dan Sejarah Kebudayaan Islam. Madrasah MTSS Hidayatussibyan Lancar memiliki staf pengajar guru yang kompeten pada bidang pelajarannya sehingga berkualitas dan menjadi salah satu yang terbaik di Kabupaten Wonosobo. Tersedia juga berbagai fasilitas sekolah seperti ruang kelas yang nyaman, perpustakaan, lapangan olahraga, mushollah/masjid, kantin dan lainnya.¹²⁵

2. Visi dan Misi MTS Swasta Hidayatussibyan

Lembaga pendidikan Madrasah Tsanawiyah Swasta Hidayatussibyan Lancar memiliki tujuan di dalam

¹²³ “data-sekolah.zekolah.id,” Website, 12 Juni 2024, <https://data-sekolah.zekolah.id/sekolah/mtss-hs-lancar-90080>.

¹²⁴ “mtshs-lancar.blogspot.com,” Website, 12 Juni 2024, https://mtshs-lancar.blogspot.com/p/blog-page_4.html?lr=1718151878362.

¹²⁵ “idalamat.com.”

mendirikan madrasah. Oleh karena itu, visi dan misi madrasah memiliki beberapa pion penting di antaranya sebagai berikut:¹²⁶

Visi:

“Menghasilkan anak didik yang cerdas, terampil dan agamis serta berakhlakul karimah.”

Misi:

- a. Membekali siswa dengan iman dan taqwa
- b. Membekali siswa dengan ilmu pengetahuan
- c. Membekali siswa dengan akhlakul karimah
- d. Membekali siswa dengan keterampilan

3. Struktur Organisasi MTS Swasta Hidayatussibyan

Pada suatu lembaga pendidikan salah satu Madrasah Tsanawiyah Swasta Hidayatussibyan Lancar tentunya memiliki struktur organisasi. Hal tersebut bertujuan agar pengelolaan dan implementasi kegiatan pendidikan di madrasah dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan visi dan misi yang telah direncanakan sebelumnya. Oleh karena itu, struktur organisasi madrasah terdiri dari beberapa jabatan, di antaranya sebagai berikut:

¹²⁶ “mtshs-lancar.blogspot.com.”

Tabel 4.1 Yayasan Hidayatussibyan MTS Hidayatussibyan
Lancar

No	Nama	Jabatan
1	Laelatul Hayat, S.Pd	Ketua Yayasan
2	Misbachul Kholid, S.E.	Kepala Madrasah
3	Nasrudin	Komite Madrasah
4	Kepala TU	Muhyidin, S.Sos.I
5	Fela Fauziyah, S.Pd.I	Bendahara
6	Alimah, S.Pd	Waka Kurikulum
7	Sumbarjo	Korid Kesiswaan
8	Asri Affiah, S.Pd.I	Korid Akademik dan Evaluasi
9	Muhyidin, S.Sos.I	Korid Pengelolaan
10	Nasrudin	Guru Bimbingan Konseling
11	Etik Syarifah, S.Ag	Guru Bimbingan Konseling
12	Fela Fauziyah, S.Pd.I	Kelas 9A
13	Muhyidin, S.Sos.I	Kelas 9B
14	Asri Affiah, S.Pd.I	Kelas 8A
15	Wahyu Isnaeni H., S.Pd.I	Kelas 8B
16	Nasrokhah, S.Pd.I	Kelas 7A
17	Misbachul Kholid, S.E. Nasrokhah, S.Pd.I Etik Syarifah, S.Ag Sumbarjo Alimah, S.Pd Asri Affiah, S.Pd.I Muhyidin, S.Sos.I Kiki Indriyani, S.Ak Burhanudin, S.Ag Fela Fauziyah, S.Pd.I Dewi Masruroh	Guru Mapel

	Nasrudin Wahyu Isnaeni H., S.Pd.I	
18	Kasiran	Penjaga
19	Subur Raharjo	Tukang Kebun
20	Mahmud	Pesuruh

B. Penyajian Data

1. Strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo

Strategi pemasaran jasa pendidikan menjadi salah satu sarana yang penting di dalam proses rekrutmen siswa baru atau sering dikenal dengan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), karena tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi minat calon siswa di dalam memilih madrasah tersebut. Oleh karena itu, strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan yang digunakan MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo berdasarkan hasil wawancara dengan informan HS1 yang mengatakan bahwa,

Strategi yang digunakan dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo terdiri dari beberapa jenis. Salah satunya dengan bauran jasa pendidikan karena dengan cara ini madrasah kami bisa dikenal oleh masyarakat luas. Tim Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) kami juga berupaya memberikan strategi

yang sesuai dengan kultur atau kebiasaan masyarakat sekitar, sehingga bauran ini salah satu strategi yang tepat bagi kami di dalam merekrut siswa baru. Strategi bauran ini membuat madrasah kami lebih dikenal oleh masyarakat karena dengan adanya pendekatan dan partisipasi kami terhadap kegiatan sosial masyarakat membuat MTS MTS Swasta Hidayatussibyan dikenal dan dijadikan pilihan bagi anak-anak mereka.¹²⁷

Hasil wawancara dengan informan HS1 tersebut mengatakan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan salah satunya dengan bauran, namun dalam wawancara informan HS1 juga menambahkan pendapat lain bahwa,

Pada proses PPDB di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo, kami juga menggunakan strategi digital marketing seperti mengupload brosur PPDB melalui sosial media Facebook dan Instagram. Kami juga menyebarkan brosur PPDB ke group whatsapp dan sosial media lainnya. Madrasah kami juga memanfaatkan relasi dan alumni untuk bisa membantu mengenalkan MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo kepada masyarakat. Intinya alumni ikut mengajak atau mengenalkan kepada keluarga dan tetangga sekitarnya untuk bisa memilih MTS Swasta Hidayatussibyan sebagai tempat belajar anak-anak mereka. Strategi PPDB di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar juga menggunakan brosur

¹²⁷ Hasil wawancara dengan HS1 sebagai Kepala Madrasah MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo, Senin 03 Juni, 2024.

secara konvensional yang ditempel di Mading sekolah. Ada juga banner yang dijadikan spanduk dipinggir jalan dan di depan sekolah.¹²⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan HS1 tersebut memberikan informasi bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan MTS Swasta Hidayatussibyan menggunakan strategi digital marketing, memanfaatkan relasi dan alumni serta melakukan promosi secara konvensional dengan menempel brosur di madding dan spanduk di depan sekolah dan pinggir jalan dekat dengan lokasi madrasah. Sependapat dengan perkataan informan HS1 terkait strategi pemasaran jasa pendidikan MTS Swasta Hidayatussibyan informan HS2 juga mengatakan bahwa,

Strategi kepala madrasah di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo dengan cara konvensional dan memanfaatkan digitalisasi. Secara konvensional kami lakukan promosi dengan menyebarkan brosur dan membuat spanduk di depan sekolah dan pinggir jalan area dekat-deket sekolah. Sedangkan promosi secara online kami unggah brosur di sosial media, group whatsapp dan lain sebagainya. Kami juga membuka

¹²⁸ Hasil wawancara dengan HS1 sebagai Kepala Madrasah MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo, Senin 03 Juni 2024.

pendaftaran secara online dan memberikan informasi terkait penerimaan siswa baru secara online.¹²⁹

Pendapat informan HS2 tersebut menyebutkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan MTS Swasta Hidayatussibyan menggunakan strategi pemasaran konvensional dan online. Informan HS2 juga menambahkan pendapat bahwa mereka juga menggunakan strategi lain sebagaimana dalam wawancara beliau mengatakan,

Promosi secara konvensional kami juga mengadakan beberapa event lomba dan mengikuti lomba ke sekolah lain dengan harapan sekolah kami bisa dikenal oleh masyarakat serta prestasi yang dimiliki oleh siswa-siswa dapat dijadikan salah satu branding madrasah kami. Kami juga biasanya memberikan sosialisasi atau arahan kepada siswa kami agar dapat mengenalkan MTS Swasta Hidayatussibyan ini kepada keluarga dan tetangga sekitar siswa. Dengan ini harapanya dari keluarga ataupun tetangga para siswa ada yang minat untuk menyekolahkan anaknya ke madrasah ini.¹³⁰

Pendapat tersebut menyebutkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan MTS Swasta Hidayatussibyan juga menggunakan strategi event dan mengikuti lomba

¹²⁹ Hasil wawancara dengan HS2 sebagai wali kelas MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo, Senin 03 Juni, 2024.

¹³⁰ Hasil wawancara dengan HS2 sebagai Tenaga Pengajar MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo, Selasa 04 Juni 2024.

serta memberdayakan siswa untuk mengenalkan madrasah kepada keluarga dan tetangga sekitar rumahnya. Hasil wawancara dengan informan di atas juga dipertegas atau divaliditas oleh hasil wawancara dengan informan HS3 yang mengatakan bahwa,

Strategi di dalam PPDB biasanya madrasah kami MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo menggunakan brosur yang ditempel di mading sekolah, lalu membuat spanduk di pinggir jalan yang dekat dengan lokasi madrasah dan spanduk juga ditempel di depan sekolah. Kami juga share brosur tersebut di group whatsapp, telegram, dan mengunggah brosur di sosial media. Strategi lain kami juga minta bantuan dari para stakeholder kerjasama atau relasi untuk bisa membantu mengenalkan MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo kepada masyarakat. Selain itu kami minta tolong kepada alumni dan siswa agar bisa membantu mempromosikan atau mengenalkan MTS Swasta Hidayatussibyan kepada keluarganya dan tetangga sekitar mereka yang sekiranya membutuhkan tempat pendidikan untuk anak mereka.¹³¹

Peneliti memperoleh informasi dari informan HS3 terkait strategi pemasaran jasa pendidikan MTS Swasta Hidayatussibyan yang menggunakan strategi brosur dan spanduk konvensional, dan strategi secara online dengan

¹³¹ Hasil wawancara dengan HS3 sebagai Guru Mata Pelajaran MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo, Senin 03 Juni, 2024.

mengunggah brosur ke sosial media, whatsapp dan lain sebagainya. Strategi pemasaran juga memberdayakan stakeholder kerjasama, alumni, dan siswa untuk menyebarkan informasi PPDB MTS Swasta Hidayatussibyan. Beberapa strategi tersebut tentunya dapat membantu mengenalkan madrasah kepada masyarakat agar menggunakan jasa pendidikan mereka. Terkait kajian yang sama informan HS4 berpendapat bahwa,

Salah satu strategi promosi jasa pendidikan MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo dengan bauran, karena dengan adanya partisipasi dan pendekatan terhadap masyarakat dapat menentukan atau menajaman apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga kami akan berupaya mengikuti kebutuhan masyarakat tersebut. Dengan demikian strategi yang kami gunakan di dalam mempromosikan madrasah lebih tepat dengan lapangan. MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo juga menggunakan strategi umamnya dipakai oleh sekolah lain, kami menggunakan sosial media sebagai media promosi, kami juga menyebarkan brosur dan spanduk dan lain sebagainya. Intinya yang mungkin beda dalam promosi kami dengan sekolah lain adalah dengan melakukan bauran. Jadi setiap kami mengikuti kegiatan sosial di masyarakat, kami mengenalkan MTS Swasta Hidayatussibyan sebagai salah satu referensi tempat belajarnya siswa yang ada di Lancar Kabupaten Wonosobo.¹³²

¹³² Hasil wawancara dengan HS4 sebagai Guru Mata Pelajaran MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo, Senin 03 Juni, 2024.

Informasi yang didapatkan pada informan HS4 tersebut bahwa strategi promosi jasa pendidikan MTS Swasta Hidayatussibyan menggunakan strategi bauran, strategi dengan menyebarkan brosur dan spanduk secara konvensional dan online. Pembahasan yang sama dengan kajian di atas, informan HS5 juga berpendapat terkait strategi promosi jasa pendidikan MTS Swasta Hidayatussibyan yang mengatakan bahwa,

Strategi promosi jasa pendidikan MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo adalah dengan membuat brosur, memasang spanduk, bauran dengan masyarakat, mengheare brosur di Instagram, Facebook, Group Whatsapp. Promosi juga dilakukan dengan memberdayakan alumni dan siswa untuk mengenalkan madrasah MTS Swasta Hidayatussibyan kepada keluarga dan tetangga sekitar, serta masih ada strategi promosi lainnya.¹³³

Hasil wawancara dengan informan HS5 menyebutkan bahwa strategi promosi MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo adalah dengan membuat brosur, memasang spanduk, dan membaur dengan masyarakat. Selain itu, promosi dilakukan dengan mendorong alumni dan siswa untuk

¹³³ Hasil wawancara dengan HS5 sebagai Korid Kesiswaan MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo, Senin 03 Juni, 2024.

mengenalkan madrasah kepada keluarga dan tetangga mereka. Ada juga strategi promosi lainnya. Dengan demikian dapat dijelaskan secara rinci bahwa strategi promosi jasa pendidikan MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo adalah dengan menggunakan strategi pemasaran bauran, strategi pemasaran digital marketing, strategi pemasaran konvensional, strategi pemasaran kerjasama stakeholder, strategi pemasaran pemanfaatan alumni dan siswa, dan strategi pemasaran mengadakan dan mengikuti event.

2. Hambatan pada strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo

Strategi pemasaran jasa pendidikan yang diimplementasikan oleh kepala sekolah, guru MTS Swasta Hidayatussibyan dan berbagai pihak lain, tentunya memiliki hambatan atau kendala di dalam proses pelaksanaannya. Oleh karena itu, setiap kegiatan promosi lazimnya memiliki kendala, dengan demikian hambatan yang dialami oleh MTS Swasta Hidayatussibyan berdasarkan hasil wawancara dengan informan HS1 yang mengatakan bahwa,

Pada strategi promosi bauran kendala atau hambatan yang dimiliki adalah setiap mengikuti kegiatan sosial

masyarakat kami harus menyiapkan waktu diluar jam ngajar dan kebanyakan kegiatan sosial tersebut pada hari libur dan malam hari. Hambatan strategi promosi pada digitan marketing adalah kami kurang banyak memiliki pengikut di Facebook dan follower di Instagram, sehingga yang melihat dan membaca brosur kami lebih sedikit.¹³⁴

Hasil wawancara dengan informan HS1 tersebut memberikan informasi bahwa hambatan bauran adalah waktu pelaksanaan diluar jam kerja, sedangkan hambatan pada strategi promosi digital marketing adalah kurangnya pengikut di platform Fecebook dan Instagram, dengan demikian hanya sedikit orang saja mengetahui MTS Swasta Hidayatussibyan. Informan HS1 juga mengatakan bahwa,

Strategi promosi dengan memanfaatkan alumni dan siswa memiliki hambatan pada insentif, artinya kami tidak memberikan apapun kepada alumni dan siswa ketika mereka membawah calon siswa baru untuk belajar di MTS Swasta Hidayatussibyan. Begitu juga kerjasama dengan stakeholder kami belum bisa memberikan insentif kepada mereka. Strategi promosi dengan menggunakan brosur konvensional dan spanduk adalah hanya sedikit masyarakat yang mengetahui dan tidak bisa dijangkau oleh masyarakat luas.¹³⁵

¹³⁴ Hasil wawancara dengan HS1 sebagai Kepala Madrasah MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo, Senin 03 Juni 2024.

¹³⁵ Hasil wawancara dengan HS1 sebagai Kepala Madrasah MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo, Senin 03 Juni 2024.

Hambatan pada strategi promosi dengan memberdayakan alumni dan siswa adalah pihak madrasah tidak memberikan hadiah atau insentif kepada alumni atau siswa yang memberikan prospek calon siswa baru untuk sekolah di MTS Swasta Hidayatussibyan. Hambatan pada strategi promosi atau pemasaran jasa pendidikan dengan brosur dan spanduk konvensional adalah minimnya masyarakat yang mengetahui informasi terkait PPDB MTS Swasta Hidayatussibyan. Senada dengan kajian hambatan strategi pemasaran jasa pendidikan informan HS2 memberikan pendapat dalam wawancara yang mengatakan bahwa,

Hambatan pada strategi promosi dengan menggunakan brosur konvensional dan spanduk yang dipasang depan madrasah dan pinggir jalan sekitar madrasah adalah sedikit Masyarakat yang mengetahui, hambatan pada pendaftaran online adalah sedikitnya masyarakat atau orang tua calon siswa yang melek teknologi, sehingga tidak bisa melakukan pendaftaran secara online.¹³⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan HS2 hambatan pada strategi promosi dengan menggunakan brosur konvensional dan spanduk sependapat dengan hasil wawancara dengan informan HS1, sedangkan hambatan

¹³⁶ Hasil wawancara dengan HS2 sebagai Tenaga Pengajar MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo, Selasa 04 Juni 2024.

pada strategi promosi dengan pendaftaran online adalah orang tua calon siswa tidak bisa melakukan pendaftaran secara online. Informan HS2 juga menambahkan pendapat tentang hambatan strategi pemasaran di dalam rekrutmen calon siswa baru di MTS Swasta Hidayatussibyan yang mengatakan bahwa,

Hambatan pada strategi promosi dengan membuat event dan mengikuti lomba adalah kami harus menyediakan waktu di dalam kesibukan mengajar, sehingga terkadang kami sulit menentukan waktu yang tepat. Sedangkan mengikuti lomba terkadang kami belum begitu banyak memiliki SDM siswa yang memiliki bakat atau kemampuan pada lomba yang diselenggarakan oleh sekolah lain. Hambatan pada strategi promosi dengan memanfaatkan alumni dan siswa adalah tidak ada insentif atau hadiah kepada mereka yang membawa calon siswa baru untuk belajar di MTS Swasta Hidayatussibyan.¹³⁷

Hambatan dalam strategi promosi dengan membuat event dan mengikuti lomba berdasarkan pendapat informan HS2 adalah pihak sekolah terkendala di dalam menentukan waktu untuk membuat event dan kendala di dalam mengikuti lomba adalah kurangnya sumber daya siswa yang memiliki bakat berdasarkan bidang lomba yang diikuti. Pembahasan yang sama tentang hambatan strategi

¹³⁷ Hasil wawancara dengan HS2 sebagai Tenaga Pengajar MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo, Selasa 04 Juni 2024.

pemasaran jasa pendidikan informan HS3 berpendapat bahwa,

Hambatan pada strategi promosi dengan menggunakan brosur konvensional yang ditempel di mading sekolah dan spanduk yang dipasang depan madrasah dan pinggir jalan sekitar madrasah adalah hanya sedikit masyarakat yang mengetahui, dan hanya bisa diketahui oleh masyarakat sekitar madrasah saja. Hambatan pada strategi promosi kerjasama dengan stakeholder adalah pihak madrasah belum bisa memberikan insentif kepada stakeholder tersebut, sehingga mungkin mereka hanya sekedar saja di dalam membantu mengenalkan madrasah MTS Swasta Hidayatussibyan.¹³⁸

Berdasarkan informasi dari informan HS3 yang menjelaskan bahwa hambatan pada strategi promosi dengan menggunakan brosur konvensional yang ditempel di mading sekolah dan spanduk yang dipasang depan madrasah dan pinggir jalan sekitar madrasah sependapat dengan informan HS1 dan HS2. Lalu hambatan pada strategi promosi kerjasama dengan stakeholder adalah pihak madrasah belum bisa memberikan insentif kepada stakeholder tersebut. Sejalan dengan kajian terkait hambatan strategi pemasaran jasa pendidikan informan HS4 juga berkata bahwa, “hambatan pada strategi promosi

¹³⁸ Hasil wawancara dengan HS3 sebagai Guru MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo, Rabu 05 Juni 2024.

dengan bauran adalah mayoritas waktu implementasi diluar jam kerja.” Sedangkan pendapat informan HS5 mengatakan bahwa,

Hambatan pada strategi promosi jasa pendidikan MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo dengan membuat brosur dan spanduk konvensional adalah sedikit yang mengetahui informasi PPDB. Hambatan pada startegi promosi dengan menggugah brosur di Facebook dan Instagram MTS Swasta Hidayatussibyan adalah sedikitnya pengikut. Hambatan pada startegi promosi dengan bauran adalah pelaksanaan diluar waktu kerja. Hambatan pada strategi promosi dengan memanfaatkan alumni, siswa dan stakeholder adalah tidak adanya insentif yang diberikan kepada mereka.¹³⁹

Hasil wawancara informan HS5 menunjukkan bahwa startegi promosi MTS Swasta Hidayatussibyan dengan menggugah brosur di Facebook dan Instagram memiliki sedikit pengikut. Startegi promosi dengan bauran menghadapi masalah jika dilakukan di luar waktu kerja. Strategi promosi dengan memanfaatkan alumni, siswa, dan stakeholder menghadapi kendala karena tidak adanya insentif. Dengan demikian beberapa hambatan dari lima informan tersebut terdiri dari hambatan strategi pemasaran

¹³⁹ Hasil wawancara dengan HS5 sebagai Panitia PPDB MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo, Selasa 04 Juni 2024.

bauran, hambatan strategi pemasaran digital marketing, hambatan strategi pemasaran konvensional, hambatan strategi pemasaran kerjasama stakeholder, hambatan strategi pemasaran pemanfaatan alumni dan siswa, dan hambatan strategi pemasaran mengadakan dan mengikuti event.

3. Solusi pada hambatan strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo

Setiap hambatan atau kendala dalam sebuah proses implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan tentunya memiliki solusi. Hal tersebut bertujuan untuk menyelesaikan problem atau kendala tersebut karena jika suatu hambatan tidak memiliki solusi pastinya akan berdampak negatif untuk kemajuan sekolah tersebut bahkan dengan minimnya siswa membuat sekolah menjadi terhenti proses pendidikannya. Oleh karena itu, beberapa solusi terhadap hambatan implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo berdasarkan hasil wawancara dengan informan HS1 yang mengatakan bahwa,

Solusi pada hambatan strategi promosi bauran adalah dengan memberikan masukan kepada para guru untuk bisa mengenalkan MTS Swasta Hidayatussibyan kepada masyarakat dalam kegiatan sosialnya kapan

pun dan dimanapun. Jadi strategi ini berjalan mengikuti situasi dan kondisi kegiatan sosial yang ada di dalam Masyarakat. Solusi pada hambatan strategi promosi dengan digital marketing adalah dengan dibantu mengesahre brosur ke berbagai group Whatsapp, Facebook, Telegram dan lain sebagainya. Kenapa hal ini bisa menjadi solusi karena jumlah pengikut group tersebut tentunya lebih besar membaca dan melihat informasi yang masuk di group.¹⁴⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan HS1 mengatakan bahwa, memberikan saran kepada guru untuk melibatkan MTS Swasta Hidayatussibyan dalam kegiatan sosial di mana pun dan kapan pun adalah cara untuk mengatasi kendala dalam strategi promosi bauran. Mengesahre iklan ke berbagai grup WhatsApp, Facebook, Telegram, dan lain-lain adalah solusi untuk masalah yang menghalangi strategi pemasaran digital. Informan HS1 juga memberikan contoh atau perumpamaan terkait solusi pada strategi pemasaran digital marketing yang mengatakan bahwa,

Semisal jumlah group di Facebook dengan nama group Info Pendidikan SMP Wonosobo dengan jumlah anggota 200.000 orang dalam group tersebut maka 10% aja yang melihat otomatis sudah sekitar 2000 orang yang melihat dan membaca brosur MTS

¹⁴⁰ Hasil wawancara dengan HS1 sebagai Kepala Madrasah MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo, Senin 03 Juni 2024.

Swasta Hidayatussibyan ini, dengan demikian hal ini cukup membantu kami di dalam melakukan promosi.¹⁴¹

Perumpamaan yang diberikan informan HS1 tersebut menjadi sebuah referensi yang sesuai dengan logika berfikir, sehingga hal tersebut dapat dijadikan solusi dalam strategi pemasaran digital marketing. Informan HS1 menambahkan lagi pendapat terkait hambatan strategi pemasaran jasa pendidikan yang dialami oleh MTS Swasta Hidayatussibyan yakni,

Solusi pada hambatan strategi promosi dengan memanfaatkan kerjasama stakeholder adalah kami membantu mereka di dalam mempromosikan produk mereka. Sedangkan Solusi untuk para alumni dan siswa adalah kami beri motivasi agar madrasah MTS Swasta Hidayatussibyan bisa menjadi besar dan lain sebagainya. Solusi pada hambatan strategi promosi dengan menggunakan brosur konvensional dan spanduk adalah dengan dibantu promosi online dengan mengeshare brosur di Group Whatsapp, Telegram dan Facebook.¹⁴²

Pendapat informan HS1 tersebut memberikan penjelasan bahwa, membantu stakeholder untuk mempromosikan produk mereka, dan kami mendorong

¹⁴¹ Hasil wawancara dengan HS1 sebagai Kepala Madrasah MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo, Senin 03 Juni 2024.

¹⁴² Hasil wawancara dengan HS1 sebagai Kepala Madrasah MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo, Senin 03 Juni 2024.

para alumni dan siswa untuk menjadikan madrasah MTS Swasta Hidayatussibyan yang lebih besar merupakan sebagai solusi untuk hambatan strategi promosi dengan memanfaatkan kerja sama stakeholder. Dengan menyebarkan brosur di grup WhatsApp, Telegram, dan Facebook dapat mengatasi kendala yang menghalangi strategi pemasaran online dengan menggunakan brosur konvensional dan spanduk. Senada dengan kajian di atas informan HS2 dalam wawancara juga berpendapat bahwa,

Solusi pada hambatan strategi promosi dengan menggunakan brosur konvensional dan spanduk yang dipasang depan madrasah dan pinggir jalan sekitar madrasah adalah dengan dibantu promosi secara daring atau online melalui sosial media dan lain sebagainya. Solusi pada hambatan pendaftaran online adalah kami menyediakan pendaftaran secara luring dengan datang langsung ke madrasah.¹⁴³

Solusi pada hambatan strategi promosi dengan menggunakan brosur konvensional dan spanduk berdasarkan pendapat informan HS2 adalah dengan bantuan promosi secara online melalui media sosial. Pihak madrasah juga menawarkan pendaftaran secara luring dengan datang langsung ke sekolah sebagai solusi untuk

¹⁴³ Hasil wawancara dengan HS2 sebagai Tenaga Pengajar MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo, Selasa 04 Juni 2024.

masalah pendaftaran online. Informan HS2 juga menambahkan pendapatnya yang mengatakan bahwa,

Solusi pada hambatan strategi promosi dengan membuat event dan mengikuti lomba adalah kami menyelenggarakan event pas di waktu hari-hari penting nasional, lalu di dalam mengikuti lomba kami menghadirkan pelatih dan melatih siswa yang akan mengikuti pertandingan atau lomba. Solusi pada hambatan strategi promosi dengan memanfaatkan alumni dan siswa adalah memberikan motivasi untuk membesarkan sekolahnya.¹⁴⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan HS2 tersebut bahwa solusi untuk hambatan strategi promosi dengan membuat acara dan mengikuti lomba adalah dengan menyelenggarakan acara yang tepat pada hari-hari penting nasional dan melibatkan pelatih untuk membimbing siswa yang akan mengikuti lomba tersebut. Solusi untuk hambatan strategi promosi dengan memanfaatkan alumni dan siswa adalah dengan mendorong peningkatan kualitas sekolah. Pada pembahasan yang sama informan HS3 juga berpendapat tentang solusi pada hambatan strategi pemasaran jasa pendidikan yakni,

Solusi pada hambatan strategi promosi dengan menggunakan brosur konvensional yang ditempel di

¹⁴⁴ Hasil wawancara dengan HS2 sebagai Tenaga Pengajar MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo, Selasa 04 Juni 2024.

mading sekolah dan spanduk yang dipasang depan madrasah dan pinggir jalan sekitar madrasah adalah dengan dibantu promosi online dengan mengirim brosur di sosial media dan group Whatsapp. Solusi pada strategi promosi kerjasama dengan stakeholder adalah dengan sering melakukan, komunikasi, kunjungan, dan maintaint.¹⁴⁵

Pendapat informan HS3 terkait solusi pada hambatan strategi promosi dengan menggunakan brosur konvensional dan spanduk sependapat dengan perkataan informan HS2, namun solusi pada strategi promosi kerjasama dengan stakeholder adalah dengan sering melakukan, komunikasi, kunjungan, dan maintaint. Senada dengan pembahasan solusi informan HS4 juga berpendapat bahwa, “solusi pada hambatan strategi promosi bauran adalah semua guru dan tendik di MTS Swasta Hidayatussibyan dianjurkan bisa mengenalkan madrasah kepada masyarakat umum melalui kegiatan sosial.”¹⁴⁶ Sedangkan pendapat informan HS5 mengatakan bahwa,

Solusi pada hambatan startegi promosi jasa pendidikan MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo dengan membuat brosur dan spanduk konvensional dan menggugah brosur di Facebook dan Instagram MTS Swasta

¹⁴⁵ Hasil wawancara dengan HS3 sebagai Guru MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo, Rabu 05 Juni 2024.

¹⁴⁶ Hasil wawancara dengan HS4 sebagai Panitia PPDB MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo, Rabu 05 Juni 2024.

Hidayatussibyan adalah diimbangi dengan mengesahre brosur melalui group Whatsaap, Telegram dan Facebook area Wonosobo. Solusi pada hambatan startegi promosi dengan bauran adalah memberi anjuran kepada guru untuk bisa mempromosikan madrasah dalam kegiatan bakti sosial atau kegiatan lainnya. Solusi pada hambatan strategi promosi dengan memanfaatkan alumni, siswa dan stakeholder adalah memberikan motivasi kepada alumni dan siswa untu membesarkan MTS Swasta Hidayatussibyan dan melakukan follow up kepada stakeholder.

Hasil wawancara dengan informan HS5 mengatakan bahwa, solusi untuk mengatasi kendala startegi promosi jasa pendidikan MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo adalah dengan membuat brosur dan spanduk konvensional serta menggugah brosur di Facebook dan Instagram MTS Swasta Hidayatussibyan. Selain itu, brosur akan disebarakan melalui grup Facebook, Telegram, dan Whatsaap di wilayah Wonosobo. Menganjurkan guru untuk mendukung madrasah dalam kegiatan bakti sosial atau kegiatan lain dapat membantu mengatasi kendala startegi promosi bauran. Strategi promosi dengan memanfaatkan alumni, siswa, dan stakeholder dapat diselesaikan dengan memberikan insentif kepada alumni dan siswa untuk membangun MTS Swasta

Hidayatussibyan. Selain itu, stakeholder juga harus dihubungi.

Beberapa hasil wawancara tersebut mengkaji tentang Solusi pada hambatan strategi pemasaran bauran, solusi pada hambatan strategi pemasaran digital marketing, solusi pada hambatan strategi pemasaran konvensional, solusi pada hambatan strategi pemasaran kerjasama stakeholder, solusi pada hambatan strategi pemasaran pemanfaatan alumni dan siswa, dan solusi pada hambatan strategi pemasaran mengadakan dan mengikuti event. Oleh karena itu, semua kajian tentang beberapa solusi terhadap hambatan tersebut akan dilakukan analisis pada tahapan selanjut, sehingga menghasilkan riset yang akurat, akuntabel, dan realistis.

C. Analisis Data

1. Strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo

a. Strategi pemasaran bauran

Strategi pemasaran jasa pendidikan yang diimplementasikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo salah satunya adalah dengan menggunakan strategi bauran. Pada lembaga

sekolah, bauran pemasaran merupakan perpaduan unsur yang dapat mendorong siswa mendaftar sebagai siswa baru di sekolah. Bauran pemasaran merupakan seperangkat pemasaran yang menyesuaikan kebutuhan pelanggan.¹⁴⁷ Namun di dalam menentukan strategi tersebut dibutuhkan pendekatan dan mengikuti kegiatan sosial masyarakat, sehingga mengetahui kebutuhan yang diinginkan oleh mereka.

Oleh karena itu, strategi bauran berdasarkan penjelasan informan HS1 dapat membantu mempromosikan madrasah mereka karena dengan cara bauran ini madrasah bisa dikenal oleh masyarakat luas. Tim Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) madrasah juga berupaya memberikan strategi yang sesuai dengan kultur atau kebiasaan masyarakat sekitar, sehingga bauran ini salah satu strategi yang tepat bagi madrasah di dalam merekrut siswa baru. Strategi bauran ini membuat madrasah lebih dikenal oleh masyarakat karena dengan adanya pendekatan dan partisipasi madrasah terhadap kegiatan sosial masyarakat

¹⁴⁷ Saira Hanif Soroya dan Kanwal Ameen, "Exploring the Application of Extended 3Ps of Service Marketing Mix in Academic Libraries," *Pakistan Library & Information Science Journal* 52, no. 2 (2021): 6.

membuat MTS Swasta Hidayatussibyan dikenal dan dijadikan pilihan bagi anak-anak mereka.

Berdasarkan hasil observasi memang terdapat beberapa guru yang mengikuti kegiatan sosial masyarakat, kemudian mengenalkan MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar sebagai salah satu referensi kepada masyarakat untuk dijadikan tempat belajar anak-anaknya. Hasil observasi tersebut didapatkan dari beberapa pengamatan yang dilakukan peneliti kepada masyarakat sekitar lingkungan sekolah, meskipun dalam hal ini peneliti tidak mengikuti langsung kegiatan bauran tersebut.

Berdasarkan pendapat informan HS1 tersebut teori yang digunakan oleh peneliti sudah sesuai dengan semestinya. Dapat diketahui, teori yang digunakan peneliti memiliki definisi bahwa bauran pemasaran merupakan implementasi rencana marketing dalam praktik. Bauran pemasaran merupakan keputusan manajer untuk merancang penawaran dalam bentuk elemen atau variabel agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.¹⁴⁸ Indikator dari teori ini adalah strategi atau promosi yang digunakan oleh madrasah sesuai dengan

¹⁴⁸ B. R. Londhe, "Marketing Mix for Next Generation Marketing," *Procedia Economics and Finance* 11 (2014): 336.

kebutuhan masyarakat. Akan tetapi di dalam proses menentukan strategi tersebut harus dilakukan turun lapangan atau pendekatan terhadap masyarakat secara langsung.

Agar memperkuat analisis penelitian ini, penulis juga mengkaji hasil wawancara dengan informan HS4 yang mengatakan bahwa MTS Swasta Hidayatussibyan menggunakan strategi bauran, karena dengan adanya partisipasi dan pendekatan terhadap masyarakat dapat menentukan atau manajemen apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga pihak madrasah akan berupaya mengikuti kebutuhan masyarakat tersebut. Dengan demikian strategi yang kami gunakan di dalam mempromosikan madrasah lebih tepat dengan lapangan.

Jika pendapat informan HS4 tersebut dianalisis dengan teori maka hasil yang didapatkan sudah sesuai dengan kaidah teori. Sebagaimana dalam teori menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh produsen dan dipadukan sedemikian rupa sehingga tercapai tujuan pemasaran, yaitu

pertukaran value antara produsen dan konsumen.¹⁴⁹ Pertukaran value produsen dan konsumen dapat dijelaskan bahwa pihak madrasah harus mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga strategi yang digunakan sesuai dengan keinginan masyarakat.

Teori lain juga mempertegas bahwa bauran pemasaran adalah beberapa variabel yang dapat dikendalikan oleh organisasi untuk mencapai tujuan marketing.¹⁵⁰ Teori ini dapat dijabarkan bahwa pihak madrasah harus memiliki variabel di dalam mencapai tujuan. Variabel dalam hal ini adalah madrasah harus memiliki banyak referensi yang digunakan di dalam menentukan strategi. Variabel tersebut juga dapat diartikan sebagai strategi. Sehingga dapat dipahami bahwa madrasah harus memiliki berbagai strategi di dalam pemasaran jasa pendidikan. Akan tetapi di dalam menentukan strategi pihak madrasah harus melakukan pendekatan di lapangan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

¹⁴⁹ Kotler dan Keller, "Marketing management 14th Ed," 9.

¹⁵⁰ Fraser-Arnott, "The Marketing Mix in Parliamentary Library Websites," 876.

Hasil informan HS4 dengan teori yang digunakan sudah sesuai dengan kaidah atau indikator teori bauran. Oleh karena itu, berdasarkan dari penyajian data dan proses analisis strategi pemasaran jasa pendidikan dengan menggunakan startegi bauran di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo sudah memenuhi indikator teori bauran dan proses lapangan yang dilakukan oleh pihak madrasah sudah sesuai dengan kaidah teori sebagaimana semestinya.

b. Strategi pemasaran digital marketing

Strategi pemasaran jasa pendidikan yang diimplementasikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo salah satunya adalah dengan menggunakan strategi digital marketing. Strategi ini dijelskan secara luas adalah strategi yang memanfaatkan sosial media sebagai media promosi. Secara sederhana, sosial media adalah sejenis media yang berbasis online atau digital yang memungkinkan pengguna muda melakukan aktivitas kreatif atau promosi dengan menggunakan fitur yang disediakan oleh platform media sosial tersebut.¹⁵¹

¹⁵¹ Ahmad Rafiq, "Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat," *Jurnal Global Komunika* 1, no. 1 (2020): 19.

Diperkuat dengan pendapat lain yang mengatakan bahwa sosial media disebut sebagai kumpulan platform yang dapat diakses secara online dan di dalamnya termuat aktifitas sosial serta komunikasi dua arah, sehingga bentuk sosial yang ada di dalam kehidupan nyata dapat diaplikasikan melalui sosial media secara digital tersebut.¹⁵² Sosial media juga dapat digunakan sebagai strategi promosi secara digital.¹⁵³ Indikator teori di atas adalah menafaakan sosial media atau melakukan promosi secara online.

Merujuk pada hasil wawancara dengan informan HS1 dan HS2 yang menjelaskan bahwa MTS Swasta Hidayatussibyan menggunakan strategi digital marketing seperti mengupload brosur PPDB melalui sosial media Facebook dan Instagram. madrasah juga menyebarkan brosur PPDB ke group Whatsapp dan sosial media lainnya. Indikator dari hasil wawancara tersebut adalah melakukan promosi secara online dan memanfaatkan sosial media. Berdasarkan hasil

¹⁵² Budiman, Ernita Arif, dan Elva Ronaning Roem, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Kabupaten Belitung Timur," *Jurnal Ranah Komunikasi* 3, no. 1 (2019): 37.

¹⁵³ Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, "Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)," *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71.

wawancara dengan informan HS1 dan HS2 dan indikator teori strategi pemasaran digital marketing ternyata sudah sesuai dan sejalan di antara keduanya, baik dari teori yang digunakan dan hasil wawancara.

Agar memperkuat di dalam proses analisis ini, peneliti menambahkan hasil penyajian data yang diperoleh dari informan HS3 dan HS5 yang menjelaskan bahwa strategi digital marketing diimplementasikan dengan menyebarkan brosur PPDB di group Whatsapp, Telegram, dan mengunggah brosur di sosial media. Indikator dari hasil wawancara tersebut adalah mengeshare brosur ke group Whatsapp dan Telegram, serta mengunggah brosur di sosial media. Merujuk pada teori yang digunakan dapat di definisikan bahwa fungsi atau kegunaannya sosial media dapat berguna sebagai saran promosi terhadap sebuah produk.¹⁵⁴

Merujuk pada hasil observasi penulis menemukan bahwa pemasaran jasa pendidikan MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo memanfaatkan sosial media sebagai tempat promosi. Salah satu contoh penulis merujuk pada akun Facebook yang

¹⁵⁴ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas media sosial sebagai media promosi," *Tirtayasa Ekonomika* 12, no. 2 (2017): 214.

bernama MTs Hidayatussibyan Lancar yang menampilkan postingan brosur PPDB atau rekrutmen calon siswa baru.

Gambar 4.1 brosur PPDB digital



Brosur yang diposting melalui sosial media tersebut menjadi salah satu bukti bahwa hasil wawancara sesuai dengan hasil observasi yang didapatkan oleh penulis. Sosial media juga merupakan sebuah platform yang memuat segala bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik di antara para pengguna sosial media, sehingga sosial media dapat dijadikan tempat pemasaran sebuah produk.¹⁵⁵ Indikator dari teori yang digunakan dan hasil wawancara dari informan HS3 dan HS5 sudah sesuai

¹⁵⁵ Michael L. Kent, "Using social media Dialogically: Public Relations Role in Reviving Democracy," *Jurnal Public Relations Review* 39, no. 4 (2013): 337.

dan mengikuti kaidah teori. Dengan demikian hasil penelitian sudah sesuai dengan kaidah teori strategi pemasaran jasa pendidikan dengan digital marketing.

c. Strategi pemasaran konvensional

Strategi pemasaran jasa pendidikan yang diimplementasikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo salah satunya adalah dengan menggunakan strategi konvensional. Strategi konvensional biasanya dilakukan dengan cara luring atau dapat dilihat di dunia nyata atau dapat dilihat fisiknya. Berdasarkan hasil penyajian data yang diperoleh dari informan HS1 yang menjelaskan bahwa Strategi PPDB di MTS Swasta Hidayatussibyan menggunakan brosur secara konvensional yang ditempel di mading sekolah. Ada juga banner yang dijadikan spanduk dipinggir jalan dan di depan sekolah.

Pendapat informan HS1 tersebut hampir sama dengan perkataan informan HS2. Dalam penyajian data informan HS2 juga menjelaskan bahwa pihak madrasah juga membuat spanduk di depan sekolah dan pinggiran jalan area dekat-deket sekolah di dalam pemantasi strategi konvensional. Informan HS3, HS4, dan HS5 juga menjelaskan bahwa implementasi

strategi pemasaran konvensional dengan membuat brosur yang ditempet di mading dan memasang spanduk di depan dan di jalan sekitar madrasah. Dengan demikian strategi pemasaran konvensional ini menjadi salah satu strategi pemasaran jasa pendidikan MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo.

Merujuk hasil observasi penulis mengamati bahwa brosur memang ada ditempel di mading madrasah dan spanduk juga ditempel di pinggiran jalan sekitar madrasah dan di tempel juga di depan madrasah. Salah satu bukti pemasaran konvensional yang di dapatkan penulis dalam pengamatan adalah adanya penyebaran kalender.

Gambar 4.2 pemasaran konvensional dengan kalender



Strategi pemasaran dengan konvensional berdasarkan hasil observasi tersebut menjadi salah satu bukti bahwa hasil wawancara sesuai dengan hasil observasi yang didapatkan oleh penulis. Dengan demikian penelitian ini sudah valid dan sesuai kaidah penelitian.

d. Strategi pemasaran kerjasama stakeholder

Strategi pemasaran kerjasama stakeholder menjadi salah satu di dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo. Strategi kerjasama stakeholder dapat membantu madrasah dikenal oleh masyarakat dan pada akhirnya jasa pendidikan madrasah bisa digunakan oleh calon siswa sebagai tempat mereka belajar. Merujuk pada hasil penyajian data yang mengutip hasil wawancara dengan informan HS1 dan HS3 yang menjelaskan bahwa memanfaatkan relasi dan bisa membantu mengenalkan MTS Swasta Hidayatussibyan kepada masyarakat.

Hasil wawancara dengan informan tersebut menunjukkan bahwa Strategi kerjasama stakeholder dapat membantu mengenal madrasah kepada masyarakat, sehingga mereka dapat menggunakan jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar

Kabupaten Wonosobo sebagai tempat belajar untuk anak-anak mereka. Agar lebih mendalam pada tahapan analisis, penulis menambahkan hasil observasi.

Gambar 4.3 promosi kerjasama stakeholder



Pada gambar di atas merupakan salah satu hasil observasi penulis terkait pemasaran jasa pendidikan dengan kerjasama stakeholder. Pada gambar tersebut MTS Swasta Hidayatussibyan kerjasama dengan Unsiq untuk membantu mengharumkan nama madrasah agar masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan. Berdasarkan hasil observasi tersebut menjadi salah satu bukti bahwa hasil wawancara sesuai dengan hasil observasi yang didapatkan oleh penulis.

e. Strategi pemasaran pemanfaatan alumni dan siswa

Memanfaatkan atau menggerakkan alumni dan siswa salah satu strategi pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo di dalam proses rekrutmen calon siswa baru. Sebagaimana dalam hasil penyajian data yang memperoleh informasi melalui wawancara dengan informan HS1, HS2, HS3, dan HS5 yang mana mereka menjelaskan bahwa alumni bisa membantu mengenalkan madrasah kepada masyarakat. Alumni ikut mengajak atau mengenalkan kepada keluarga dan tetangga sekitarnya untuk bisa memilih MTS Swasta Hidayatussibyan sebagai tempat belajar anak-anak mereka.

Begitu juga dengan para siswa madrasah agar dapat mengenalkan MTS Swasta Hidayatussibyan ini kepada keluarga dan tetangga sekitar mereka. Dengan ini harapannya dari keluarga ataupun tetangga para siswa ada yang minat untuk menyekolahkan anaknya ke madrasah ini. Berdasarkan hasil tersebut berarti strategi pemasaran memberdayakan alumni dan siswa menjadi salah satu strategi pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan.

f. Strategi pemasaran mengadakan dan mengikuti event

Mengikuti dan membuat event menjadi salah satu strategi yang efektif di dalam mengenalkan madrasah karena dengan adanya perkumpulan siswa dan instansi jasa pendidikan dapat membuat nama madrasah dikenal di antara mereka bahkan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Strategi pemasaran dengan mengikuti dan membuat event di MTS Swasta Hidayatussibyan berdasarkan hasil penyajian data yang diperoleh dari beberapa informan diimplementasikan dengan mengadakan beberapa event lomba dan mengikuti lomba ke sekolah lain.

Strategi tersebut dilakukan dengan harapan madrasah bisa dikenal oleh masyarakat serta prestasi yang dimiliki oleh siswa-siswa dapat dijadikan salah satu branding madrasah di MTS Swasta Hidayatussibyan. Berdasarkan hasil tersebut berarti strategi pemasaran mengadakan dan mengikuti event menjadi salah satu strategi pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan. Agar lebih mendalam pada tahapan analisis, penulis menambahkan hasil observasi.

Gambar 4.4 promosi mengadakan dan mengikuti event



PERESTASI

- JUARA 2 TARI KIRABANG TRADISIONAL TINGKAT SMP/MTS PERBASAMA 8 SAKO MAARIF NU WONOSOBO
- JUARA VIJU PUTRI SMP/MTS
- FESTIVAL PELAJAR PAC PIRU PIRU WADASURANTANG
- JUARA 2 TURNAMEN MOBILE LEGENDS
- FESTIVAL PELAJAR PAC PIRU PIRU WADASURANTANG
- JUARA 3 FILMAWAH PUTRA TINGKAT SMP/MTS
- FESTIVAL PELAJAR PAC PIRU PIRU WADASURANTANG
- JUARA 5 BARANG KELAS C PUTRA KEJUARAAN TENIS SIKAT TCS
- JUARA 2 BARANG KELAS C PUTRA KEJUARAAN PENCERAIKAT TCS
- JUARA 2 BARANG KELAS C PUTRA KEJUARAAN PENCERAIKAT TCS
- JUARA 1 & 2 TIMUS MEDIA PUTRI
- JUARA 2 LOMBA ILMU LAYANAN MAZAYARAT
- IGG MEYER WADASURANTANG & KALIPURU
- JUARA 2 LOMBAT TENIS PORPA HAR WONOSOBO
- JUARA 4 ISM FISBA PEMENANG WONOSOBO

Madrasah Tsanawiyah Hidayatussibyan Lancar
 Jalan. Jilma Lancar
 Km. 07.200071 Post 1 Lancar
 Km. 07.200071 Km. 07.200071

Penerimaan Peserta Didik Baru
Tahun Pelajaran 2024/2025
 Gal. 1: Februari - Maret 2024
 Gal. 2: April - Juni 2024

MADRASAH
 Hidayatussibyan Lancar

MTs Bikuti BOB
Hidayatussibyan
GOOD LUCK!
VOLLY BALL

MTs Hs Lancar

PORSENI (PEKAN OLAHRAGA DAN SENI) TK. PROFINSI MAGELANG, 15-16 MEI 2023

MTs Hidayatussibyan Lancar
PPHid B
Tahun Pelajaran 2023/2024

PEMBINAAN PESERTA DI BUKU BARU

Publik

Prinsip Dasar
 Tujuan: Meningkatkan kemampuan literasi dan keterampilan komunikasi siswa.

Kelebihan
 - Mudah dipahami
 - Menarik
 - Interaktif
 - Menantang
 - Menyenangkan
 - Menantang
 - Menyenangkan

Pendaftaran Di Buka:
 Mulai 02 Mei s.d. 30 Juni 2023

Eveningland - Hera

Selamat & Sukses
 atas prestasi yang diraih

MTs Hs lancar
 pada ajang lomba

OSKANU II LP MAARIF P.WNU JATENG

ANISA NURI SYIFA
 Meraih Mendali Perunggu Mapel Ke-NU-an
Jenjang MTs

LUBANG SEWU FREE FIRE
TURNAMEN OFFLINE
POOL PRIZE
RP. 650.000

48 SLOT
 MODE SQUAD

main event
 1 mei 2021
 14:00 wib

KUALIFIKASI 3 MATCH
 SEMI FINAL 3 MATCH
 FINAL 6 MATCH

REGISTRASI CASH/ TRANSFER KE REK:BRITAMA ERI
 U/P: 0100010-55-08
 A/N ANAS FAUZI Hidayat

FEE REGIST
50K/TEAM

CONTACT PERSON
081215666478: ANAS FAUZI
 081215666478: anasfauzi

LUBANG SEWU
 @doran.wed.doran

Pada gambar di atas merupakan salah satu hasil observasi penulis terkait pemasaran jasa pendidikan dengan mengadakan dan mengikuti event. Pada gambar tersebut MTS Swasta Hidayatussibyan membuat kegiatan dan mengikuti lomba. Pada gambar tersebut siswa MTS Swasta Hidayatussibyan mendapatkan berbagai prestasi seperti, Oskanu II LP Ma'arif PWNU Jateng, porseni, kreasi tradisional, festival pelajar PAC IPNU Wadasuntang, juara 2 turnamen mobile legends dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil observasi tersebut menjadi salah satu bukti bahwa hasil wawancara sesuai dengan hasil observasi yang didapatkan oleh penulis.

2. Hambatan pada strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo

a. Hambatan strategi pemasaran bauran

Setiap implementasi sebuah strategi pemasaran jasa pendidikan khususnya pada strategi bauran tentunya memiliki hambatan atau kendala di dalam proses pelaksanaannya. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penyajian data di atas hambatan pada strategi pemasaran bauran jasa pendidikan MTS Swasta Hidayatussibyan adalah setiap mengikuti kegiatan

sosial masyarakat pihak madrasah harus menyiapkan waktu di luar jam ngajar dan kebanyakan kegiatan sosial tersebut pada hari libur dan malam hari. Mayoritas waktu implmentasi di luar jam kerja tersebut membuat pihak madrasah kesulitan untuk meluangkan waktu. Dengan demikian pada strategi pemasaran bauran ini mengalami kendala internal madrasah.

b. Hambatan strategi pemasaran digital marketing

Setiap implementasi sebuah strategi pemasaran jasa pendidikan khususnya pada strategi digital marketing tentunya memiliki hambatan atau kendala di dalam proses pelaksanaanya. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penyajian data di atas hambatan pada strategi pemasaran digital marketing di MTS Swasta Hidayatussibyan adalah kurangnya pengikut di Facebook dan Instagram, sehingga brosur yang diunggah hanya sedikit dilihat. Selain itu, pendaftaran online terhambat karena banyak orang tua calon siswa kurang melek teknologi. Sehingga proses pendaftaran atau rekturmen calon siswa baru terkendala.

c. Hambatan strategi pemasaran konvensional

Implementasi strategi pemasaran konvensional dalam sebuah jasa pendidikan tentanya memiliki hambatan. Oleh karena itu, hambatan yang dialami

MTS Swasta Hidayatussibyan dalam pemasaran jasa pendidikan khususnya pada strategi promosi menggunakan brosur konvensional dan spanduk adalah keterbatasan jangkauan informasi, sehingga hanya sedikit masyarakat yang mengetahui. selain itu, hamatan brosur konvensional yang ditempel di mading sekolah dan spanduk di depan madrasah serta pinggir jalan sekitar madrasah adalah informasi PPDB terbatas dan hanya diketahui oleh masyarakat di sekitar madrasah saja.

d. Hambatan strategi pemasaran kerjasama stakeholder

Hambatan strategi pemasaran kerjasama stakeholder adalah strategi promosi yang melibatkan kerjasama dengan stakeholder dihadapkan pada hambatan utama berupa kurangnya insentif yang dapat diberikan oleh MTS Swasta Hidayatussibyan. Ketiadaan insentif ini menyebabkan motivasi stakeholder untuk membantu mengenalkan madrasah menjadi minim, sehingga dukungan mereka seringkali hanya bersifat sekedarnya. Tanpa adanya insentif, sulit untuk membangun komitmen dan partisipasi yang lebih aktif dari stakeholder dalam kegiatan promosi madrasah.

- e. Hambatan strategi pemasaran pemanfaatan alumni dan siswa

Hambatan dalam strategi pemasaran yang memanfaatkan alumni dan siswa juga disebabkan oleh tidak adanya insentif atau hadiah bagi mereka yang membawa calon siswa baru. Tanpa insentif, alumni dan siswa kurang termotivasi untuk berpartisipasi aktif dalam upaya promosi, mengurangi efektivitas strategi pemasaran ini. Ketiadaan insentif membuat sulit untuk menggerakkan alumni dan siswa secara optimal dalam menarik calon siswa baru untuk belajar di MTS Swasta Hidayatussibyan.

- f. Hambatan strategi pemasaran mengadakan dan mengikuti event

Strategi promosi dengan membuat event dan mengikuti lomba juga menghadapi kendala. Pertama, kesibukan mengajar membuat sulit menentukan waktu yang tepat untuk menyelenggarakan event. Kedua, keterbatasan sumber daya manusia, khususnya siswa yang memiliki bakat atau kemampuan sesuai dengan lomba yang diadakan oleh sekolah lain, menjadi penghalang dalam partisipasi dan pencapaian yang optimal di kompetisi tersebut.

3. Solusi pada hambatan strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo

a. Solusi pada hambatan strategi pemasaran bauran

Solusi untuk hambatan strategi promosi bauran adalah melibatkan guru dan staf MTS Swasta Hidayatussibyan untuk memperkenalkan madrasah melalui kegiatan sosial. Ini berarti guru akan mengenalkan sekolah dalam setiap kesempatan sosial di masyarakat. Pendekatan ini memungkinkan promosi beradaptasi dengan berbagai situasi dan kegiatan sosial yang ada. Inisiatif ini mendorong semua anggota staf untuk aktif mempromosikan madrasah dalam berbagai kegiatan bakti sosial atau dengan acara lainnya.

b. Solusi pada hambatan strategi pemasaran digital marketing

Solusi pada hambatan strategi promosi dengan digital marketing adalah dengan dibantu mengesahre brosur ke berbagai group whatsapp, Facebook, Telegram dan lain sebagainya. Kenapa hal ini bisa menjadi Solusi karena jumlah pengikut group tersebut tentunya lebih besar membaca dan melihat informasi yang masuk di group. Semisal jumlah group di Facebook dengan nama group Info Pendidikan SMP

Wonosobo dengan jumlah anggota 200.000 orang dalam group tersebut maka 10% aja yang melihat otomatis sudah sekitar 2000 orang yang melihat dan membaca brosur MTS Swasta Hidayatussibyan ini, dengan demikian hal ini cukup membantu madrasah di dalam melakukan promosi.

c. Solusi pada hambatan strategi pemasaran konvensional

Solusi untuk mengatasi hambatan dalam strategi promosi menggunakan brosur konvensional dan spanduk adalah dengan memanfaatkan promosi online melalui platform seperti WhatsApp, Telegram, dan Facebook. Brosur dapat disebarluaskan melalui grup-grup yang relevan di platform tersebut. Begitu pula dengan hambatan yang timbul dari pemasangan brosur dan spanduk secara konvensional di sekitar madrasah, solusinya adalah dengan melakukan promosi daring melalui media sosial dan kanal online lainnya.

Untuk mengatasi kendala dalam pendaftaran online, alternatifnya adalah menyediakan pendaftaran secara langsung atau luring di madrasah. Sementara itu, untuk hambatan yang berkaitan dengan brosur yang dipasang di mading sekolah dan spanduk di sekitar madrasah, solusinya adalah dengan memanfaatkan promosi online melalui media sosial dan grup

WhatsApp. pendekatan promosi online dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi berbagai hambatan dalam strategi promosi konvensional.

d. Solusi pada hambatan strategi pemasaran kerjasama stakeholder

Solusi pada hambatan strategi promosi dengan memanfaatkan kerjasama stakeholder adalah dengan membantu mereka di dalam mempromosikan produk mereka. selain itu, pihak madrasah melakukan melakukan follow up kepada stakeholder baik berupa komunikasi, kunjungan, dan maintaint. Hal tersebut bertujuan ntuk membangun keakraban antara dua institusi. Dengan saling mendukung dalam promosi, stakeholder mendapatkan dukungan tambahan dalam memasarkan produk mereka, sementara pihak madrasah memperluas jangkauan promosi mereka.

Melalui komunikasi teratur dan kunjungan, hubungan antara madrasah dan stakeholder diperkuat, menciptakan kerjasama yang saling menguntungkan dan membangun kepercayaan dalam jangka panjang. Hal tersebut merupakan langkah strategis dalam meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat hubungan bisnis.

- e. Solusi pada hambatan strategi pemasaran pemanfaatan alumni dan siswa

Solusi untuk mengatasi hambatan dalam strategi promosi adalah dengan memanfaatkan partisipasi aktif dari alumni dan siswa dalam mempromosikan MTS Swasta Hidayatussibyan. Ini dapat dilakukan dengan memberikan motivasi kepada mereka untuk menjadi duta sekolah yang aktif. Alumni dan siswa dapat merasa terlibat secara langsung dalam membesarkan citra sekolah. Selain itu, melalui kesempatan untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan calon siswa dan masyarakat, mereka dapat menjadi sumber daya yang berharga dalam memperluas jangkauan promosi sekolah.

Dengan demikian, melibatkan alumni dan siswa secara aktif dalam strategi promosi tidak hanya memperkuat hubungan antara sekolah dan alumni, tetapi juga menciptakan semangat komunitas yang kuat untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan MTS Swasta Hidayatussibyan. Oleh karena itu, inti dari solusi pada hambatan strategi pemasaran pemanfaatan alumni dan siswa ini adalah mengajak mereka untuk membesarkan nama MTS Swasta Hidayatussibyan.

- f. Solusi pada hambatan strategi pemasaran mengadakan dan mengikuti event

Mengatasi hambatan strategi promosi, madrasah dapat mengambil langkah kreatif dengan mengadakan event pada hari-hari penting nasional. Dengan demikian, madrasah dapat menarik perhatian lebih banyak orang yang sedang merayakan acara tersebut. Selain itu, dengan mengikuti lomba, madrasah dapat memperluas jangkauan promosinya. Menghadirkan pelatih untuk melatih siswa yang akan berpartisipasi dalam lomba dapat meningkatkan peluang kesuksesan mereka dalam kompetisi. Dengan demikian, madrasah tidak hanya meningkatkan visibilitasnya tetapi juga memperkuat citra positifnya melalui partisipasi aktif dalam acara-acara komunitas dan prestasi dalam lomba. Hal tersebut dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan reputasi madrasah di mata masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis di atas, dengan demikian hasil penelitian ini dapat disimpulkan menjadi beberapa poin, di antaranya sebagai berikut:

1. Strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo

Berdasarkan hasil analisis strategi promosi jasa pendidikan MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo terdiri dari beberapa strategi yakni strategi pemasaran bauran, strategi pemasaran digital marketing, strategi pemasaran konvensional, strategi pemasaran kerjasama stakeholder, strategi pemasaran pemanfaatan alumni dan siswa, dan strategi pemasaran mengadakan dan mengikuti event.

2. Hambatan pada strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo

Hambatan strategi pemasaran bauran adalah kesulitan dalam mengikuti kegiatan sosial masyarakat di luar jam kerja yang membuat pihak madrasah kesulitan meluangkan

waktu. Hambatan strategi pemasaran digital marketing adalah kurangnya pengikut di media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta kurangnya pemahaman teknologi pada orang tua calon siswa yang menghambat proses pendaftaran online. Hambatan strategi pemasaran konvensional adalah keterbatasan jangkauan informasi pada brosur konvensional dan spanduk, serta informasi terbatas mengenai PPDB yang hanya dikenal oleh masyarakat sekitar madrasah saja.

Hambatan strategi pemasaran kerjasama stakeholder adalah kurangnya insentif untuk stakeholder sehingga motivasi mereka untuk membantu promosi madrasah menjadi minim. Hambatan strategi pemasaran pemanfaatan alumni dan siswa adalah tidak adanya insentif bagi alumni dan siswa yang membawa calon siswa baru, sehingga mengurangi motivasi mereka untuk berpartisipasi dalam promosi. Hambatan strategi pemasaran mengadakan dan mengikuti event adalah kesulitan menentukan waktu yang tepat untuk menyelenggarakan event karena kesibukan mengajar dan keterbatasan sumber daya manusia dalam mengikuti lomba atau kompetisi.

3. Solusi pada hambatan strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo

Solusi pada hambatan dalam Strategi Promosi Bauran adalah melibatkan guru dan staf dalam mengenalkan madrasah melalui kegiatan sosial untuk memanfaatkan setiap kesempatan dalam masyarakat. Hal ini dapat mendorong semua anggota staf untuk aktif mempromosikan madrasah dalam berbagai acara sosial. Solusi pada hambatan dalam Strategi Digital Marketing adalah sebar brosur ke berbagai grup WhatsApp, Facebook, dan Telegram. Dengan banyaknya anggota grup, brosur akan lebih banyak dilihat dan membantu meningkatkan promosi madrasah.

Solusi pada hambatan dalam Strategi Pemasaran Konvensional adalah memanfaatkan promosi online di platform seperti WhatsApp, Telegram, dan Facebook. Sebar brosur melalui grup-grup yang relevan. Untuk mengatasi kendala pendaftaran online, sediakan opsi pendaftaran langsung di madrasah. Solusi pada hambatan dalam Strategi Kerjasama Stakeholder adalah membantu stakeholder mempromosikan produk mereka, lakukan follow up melalui komunikasi, kunjungan, dan maintain. Ini membangun keakraban dan dukungan dua arah dalam promosi, memperluas jangkauan promosi madrasah.

Solusi pada hambatan dalam Strategi Pemanfaatan Alumni dan Siswa adalah memberikan motivasi kepada alumni dan siswa untuk aktif mempromosikan madrasah

dan membesarkan nama madrasah. Solusi pada hambatan dalam Mengadakan dan Mengikuti Event adalah pihak madrasah mengadakan event pada hari-hari penting nasional dan ikuti lomba untuk menarik perhatian dan memperluas jangkauan promosi. Melibatkan pelatih untuk siswa yang berpartisipasi dalam lomba meningkatkan peluang sukses dan memperkuat citra positif madrasah.

B. Saran

Setelah menyajikan, menjelaskan, menganalisa, dan menyimpulkan hasil penelitian strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo di atas, pekenankan peneliti memberikan beberapa saran demi kemanfaatan skripsi ini. Adapun beberapa saran tersebut di antaranya sebagai berikut:

1. Kepada Pengajar MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo agar selalu mendidik dan mengajarkan siswa madrasah dengan semaksimal mungkin dan diniatkan sebagai ibadah serta mengharap keberkahan dan kemanfaatan ilmu.
2. Kepada siswa MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo agar bisa belajar dengan serius, sopan santun dengan guru, sehingga mendapatkan ilmu yang berkah serta bermanfaat.

3. Kepada peneliti berikutnya, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam melakukan penelitian yang akan datang dan mampu menghasilkan penelitian yang lebih detail, berkualitas dan mengikuti perkembangan khususnya dibidang keilmuan strategi pemasaran jasa pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. L., dan Ahmad Syahri. "Model of Religious Culture Education and Humanity." *Nadwa* 12, no. 2 (2019): 331–44.
- Abdullah, Muhammad. "School Culture to Serve Performance of Madrasah in Indonesia." *QIIS (Qudus International Journal of Islamic Studies)* 7, no. 1 (2019).
- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press, 2021.
- Agustinova, Danu Eko. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Prektek*. Yogyakarta: Carpulis, 2015.
- Akdon. "Strategic Management For Educational Management: Manajemen Strategik Untuk Manajemen Pendidikan." Bandung : Alfabeta, 2016.
- Ali, Mohammad, dan Muhammad Asrori. "Metodologi Dan Aplikasi Riset Pendidikan." Jakarta: Bumi Aksara, 2019.
- Al-Muchtar, Suwarna. "Strategi Pembelajaran PKN." Jakarta: Universitas Terbuka, 2007.
- Anggraini, Risa Dwi. "Strategi Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan." Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.
- Anwar, Moch Idochi. "Administrasi Pendidikan dan Manajemen Pembiayaan Pendidikan." Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Artanto, Dicky. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Madrasah di MTsN 1 Yogyakarta." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020.
- Assauri, Sofjan. "Manajemen Pemasaran: Dasar, dan Konsep, Strategi." Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

- Bancin, Aswin, dan Wildansyah Lubis. "Manajemen Sarana dan Prasarana Pendidikan (Studi Kasus SMA Negeri 2 Lupuk Pakam)." *Jurnal manajemen Pendidikan* 10, no. 1 (2017).
- Bonita, Nita. "Peran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Labuan Cermin Di Kabupaten Berau." *Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman* 4, no. 4 (2016): 1499–1510.
- Budiman, Ernita Arif, dan Elva Ronaning Roem. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpusda Kabupaten Belitung Timur." *Jurnal Ranah Komunikasi* 3, no. 1 (2019). <http://ranahkomunikasi.fisip.unand.ac.id/index.php/rk/article/view/15/22>.
- Dahlan, D., D. Hasim, dan H. Hamdan. "Pengaruh Manajemen Sumber Daya Manusia dan Budaya Organisasi Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Kantor Kecamatan Tamalate Kota Makassar." *Jurnal Ad'ministrare* 4, no. 2 (2017): 69–75.
- Daryanto. "Manajemen Pemasaran." Bandung: Satu Nusa, 2011.
- Data-sekolah.zekolah.id. Website, 12 Juni 2024. <https://data-sekolah.zekolah.id/sekolah/mtss-hs-lancar-90080>.
- Dimiyati, Johni. "Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Aplikasinya Pada Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD)." Jakarta: Kencana, 2013.
- Evanirosa, Christina Bagenda, Hasnawati, Fauzana Annova, Khisna Azizah, Nursaeni, dan Maisarah. "Penelitian Kepustakaan (Library Research)." Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Fadli, Muhammad Rijal. "Memahami desain metode penelitian kualitatif." *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21, no. 1 (2021): 33–54.
- Fauzi, Ahmad. "Kepemimpinan Kepala Madrasah Dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan Islam." *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 2 (2017): 42–53.

- Fitrah, Muh., dan Luthfiyah. “Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus,” Cetakan Pertama., 234. CV Jejak (Jejak Publisher), 2017.
- Fitria, Rezki Nurma, Alwasih, dan Muhammad Nur Hakim. “Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Prestasi Akademik Siswa.” *Academicus: Journal of Teaching and Learning* 1, no. 1 (2022): 11–19.
- Fraser-Arnott, M. “The Marketing Mix in Parliamentary Library Websites.” *Journal of Library Administration* 60, no. 8 (2020): 875–88.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Hadi, Muhammad, Djailani AR, dan Sakdiah Ibrahim. “Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Pada MIN Buengcala Kecamatan Kuta Baro Kab Aceh Besar.” *Jurnal Administrasi Pendidikan* 4, no. 2 (2014): 40–48.
- Harmanto, D. “Pendidikan Antikorupsi melalui Budaya Sekolah Berbasis Nilai-nilai Keislaman.” *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman* 7, no. 1 (2014): 100–122.
- Hasanah, Rizkatun. “Segmentasi, Targeting, dan Positioning pada Pemasaran Jasa Pendidikan MTs Darul Inabah Kabupaten Hulu Sungai Tengah.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2022.
- Hasil wawancara dengan HS1 sebagai Kepala Madrasah MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo, Senin 03 Juni, 2024.
- Hasil wawancara dengan HS2 sebagai wali kelas MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo, Senin 03 Juni, 2024.
- Hasil wawancara dengan HS3 sebagai Guru Mata Pelajaran MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo, Senin 03 Juni, 2024.

- Hasil wawancara dengan HS4 sebagai Guru Mata Pelajaran MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo, Senin 03 Juni, 2024.
- Hasil wawancara dengan HS5 sebagai Korid Kesiswaan MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo, Senin 03 Juni, 2024.
- Hendri, Feri. “Strategi Pemasaran Jasa dan Layanan Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan (Studi di MTs Negeri Kota Cilegon).” Tesis, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Maulana Hasanudin Banten, 2018.
- Ibrahim. “Metodologi Penelitian Kualitatif.” Bandung: Alfabeta, 2015.
- Idalamat.com. Website, 12 Juni 2024. <https://idalamat.com/>.
- Indrawan, Rully. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Surabaya: Refika Aditama, 2014.
- Japaruddin, Hamengkubuwono, Kusen, Jumira Warlizasusi, Murni Yanto, dan Irwan Fathurrochman. “Upaya Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Eksistensi Madrasah Ibtidaiyah Swasta.” *Journal Of Administration and Educational Management (Alignment)* 3, no. 2 (2020): 87–94.
- Juhaidi, Ahmad. “Pemasaran Jasa Pendidikan Teori dan Praktik.” Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2022.
- Juliansyah, Noor. “Bab III Metodologi Penelitian.” Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Kaelan. *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner: bidang Sosial, Budaya, Filsafat, Seni, Agama dan Humaniora*. Jogjakarta: Paradigma, 2012.
- Kaharuddin. “Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi.” *Equilibrium: Jurnal Pendidikan* 9, no. 1 (2020): 1–8.
- Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. “Syariah Marketing.” Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Kent, Michael L. “Using social media Dialogically: Public Relations Role in Reviving Democracy.” *Jurnal Public Relations Review* 39, no. 4 (2013): 337–45.

- <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811113001136?via%3Dihub>.
- Khasanah, Afidatun. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden." *Jurnal eL-Tarbawi* 8, no. 2 (2015): 161–76.
- Khoshtaria, T., D. Datuashvili, dan A. Matin. "The Impact of Brand Equity Dimensions on University Reputation: An Empirical Study of Georgian Higher Education." *Journal of Marketing for Higher Education* 30, no. 2 (2020): 239–55.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. "Marketing management 14th Ed." Boston: Prentice Hall, 2012.
- Krisbiyanto, Ahmad. "Efektifitas Kepemimpinan Kepala Madrasah terhadap Mutu Pendidikan MTsN 2 Mojokerto." *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2018): 52–69.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016.
- Kusumastuti, Adhi, dan Ahmad Mustamil Khoiron. "Metode Penelitian Kualitatif," 1–43. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019.
- Londhe, B. R. "Marketing Mix for Next Generation Marketing." *Procedia Economics and Finance* 11 (2014): 335–40.
- Makbul, M. "Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian." Uin Alauddin Makassar, 15 Juni 2021. <https://doi.org/10.31219/osf.io/svu73>.
- Malik, Jamaluddin, Sutaryat Trisnamansyah, dan Agus Mulyanto. "Pengaruh Kompetensi, Motivasi, Sarana Prasarana, dan Iklim Sekolah terhadap Kepemimpinan Kepala Sekolah di Sekolah Dasar Negeri." *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 2 (2021): 81–94.
- Maulisa, Nelva. "Strategi Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Mas Ruhul Islam Anak Bangsa Aceh Besar." Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh, 2020.

- Mawardani. *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020.
- . “Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif.” Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020.
- Mayasari, Silvina, dan Clavinda Indraswari. “Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepada Masyarakat.” *Jurnal Komunikasi* 9, no. 2 (2018): 190–96.
- Mtshs-lancar.blogspot.com. Website, 12 Juni 2024. https://mtshs-lancar.blogspot.com/p/blog-page_4.html?lr=1718151878362.
- Mulyasa, E. “Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Madrasah.” Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Muslimin, Tri Adi, dan Ari Kartiko. “Pengaruh Sarana dan Prasarana Terhadap Mutu Pendidikan di Madrasah Bertaraf Internasional Nurul Ummah Pacet Mojokerto.” *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2020): 75–87.
- Nasution, Nurwinda Aulia, dan Syafri Fadillah Marpaung. “Strategi Kepala Madrasah Dalam Optimalisasi Sarana Prasarana Di Madrasah Aliyah.” *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2023): 317–29.
- Nasution, Sri Purwanti. “Peranan Kepala Madrasah Terhadap Kinerja Guru.” *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 6, no. 1 (2016).
- Nasution, Wahyudi Nur. “Strategi Pembelajaran.” Medan: Perdana Publishing, 2017.
- Ni’aamah, Ayu Nihlatun. “Gaya Retorika Dakwah Husain Basyaiban Di Media Sosial Tiktok.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.
- Nurbawani, Aris. “Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan Baru Pada Era Marketing 4.0 (Studi Kasus di SMK BP Subulul Huda).”

- Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* 2, no. 1 (2021): 52–73.
- Prastiti, Wahyu Dini. “Gaya Retorika Dakwah Il & Al Dalam Tajuk ‘Jangan Takut Miskin’ Pada Ajang Aksi Asia 2018.” Skripsi, Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Prisgunanto, Ilham. “Komunikasi Pemasaran Era Digital.” Jakarta : CV. Prisani Cendikia, 2014.
- Publisher, A. removed at request of original. “5.3 Selecting Target Markets and Target-Market Strategies.” University of Minnesota Libraries Publishing edition, 2015.
- Pujaastawa, Ida Bagus Gde. “Teknik Wawancara Dan Observasi Untuk Pengumpulan Bahan Informasi.” Pogram Studi Antropologi Fakultas Sastra Dan Budaya Universitas Udayana, Juni 2016.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. “Efektivitas media sosial sebagai media promosi.” *Tirtayasa Ekonomika* 12, no. 2 (2017): 212–31.
<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/view/4456/3213>.
- Puspitarini, Dinda Sekar, dan Reni Nuraeni. “Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House).” *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80.
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>.
- Rafiq, Ahmad. “Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat.” *Jurnal Global Komunika* 1, no. 1 (2020).
<https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/GlobalKomunika/article/view/1704>.
- Ramadhani, Rahmi, dan Nuraini Sri Bina. “Statistika Penelitian Pendidikan Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS.” Jakarta: Kencana, 2021.

- Rangkuti, Freddy. "Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis." Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Rasimin. *Metode Penelitian Pendekatan Praktis Kualitatif*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika Yogyakarta, 2019.
- Ridwan, Muannif, Suhar AM, Bahrul Ulum, dan Muhammad Fauzi. "Pentingnya Penerapan Literature Review Pada Penelitian Ilmiah." *Jurnal Masohi* 2, no. 2 (2021): 42–51.
- Ridwan, Muhammad. "Konsep Tarbiyah, Ta'lim Dan Ta'dib Dalam Al-Qur'an." *Nazhruna: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 1 (2018): 35–57.
- Roëkutë, K., I. Minelgaitë, L. Zailskaitë-Jaködtë, dan L. Damaðeviëius. "Brand Awareness in the Context of Mistrust: The Case Study of an Employment Agency." *Sustainability* 10, no. 3 (2018).
- Ruslan, Rusadi. "Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations." Jakarta: Rajawali Pres, 2013.
- Sadiah, Dewi. *Metodologi Penelitian Dakwah*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2015.
- Sari, Astari Clara, Rini Hartina, Reski Awalia, Hana Irianti, dan Nurul Ainun. "Komunikasi dan media sosial." *Jurnal The Messenger* 3, no. 2 (2018).
- Sarosa, Samiaji. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit PT Kanisius, 2021.
- Shobirin, Muhammad. "Strategi Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Mengelola Sekolah Menengah Kejuruan Unggulan Nurul Islam Larangan Brebes." *Jurnal OASIS (Objective And Accurate Sources of Islamic Studies)* 1, no. 1 (2016): 33–57.
- Sirojuddin, Akhmad, Ashlahuddin, dan Andika Aprilianto. "Manajemen Kurikulum Terpadu Berbasis Multiple Intellegences di Pondok Pesantren." *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2022): 35–42.
- Soroya, Saira Hanif, dan Kanwal Ameen. "Exploring the Application of Extended 3Ps of Service Marketing Mix in

- Academic Libraries.” *Pakistan Library & Information Science Journal* 52, no. 2 (2021): 5–25.
- Sudirjo, Frans, Nurlaela Jauhar, Nurchayati, dan Asmawati Ashari. “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi.” Padang: Get Press Indonesia, 2022.
- Sugiono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sunyoto, Danang. “Dasar-dasar Manajemen Pemasara.” Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Suradi, A. “Penanaman Religiusitas Keislaman Berorientasi pada Pendidikan Multikultural di Sekolah.” *Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education Studies)* 6, no. 1 (2018): 25–43.
- Surya, Prastio, Muhammad Husnur Rofiq, dan Ardianto. “Internalisasi Nilai Karakter Jujur Dalam Proses Pembelajaran Di Kelas VIII Madrasah Tsanawiyah Unggulan Hikmatul Amanah Pacet Mojokerto.” *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 1 (2021): 31–37.
- Syaifuddin, dan Ahmad Juhaidi. “Brand Equity UIN Antasari (Studi tentang Kekuatan Brand UIN Antasari).” UIN Antasari, 2020.
- Tajudin, Ahmad, dan Andika Aprilianto. “StrategiKepala Madrasah dalam Membangun Budaya Religius Peserta Didik.” *StrategiKepala Madrasah dalam Membangun Budaya Religius Peserta Didik* 1, no. 2 (2020): 101–10.
- Thabrani, Abdul Mukti. “Makna Spiritual Poligami (Studi Fenomenologis terhadap Kiai Pesantren di Madura).” Disertasi, University of Muhammadiyah Malang, 2019.
- Ulfatin, Nurul. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Malang: Media Nusa Creative, 2015.
- Umrati, dan Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020.

- Vukasović, T. “Managing Consumer-Based Brand Equity in Higher Education.” *Managing Global Transition* 13, no. 1 (2015).
- Wahidmurni. “Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif.” Jakarta: Pustaka Medika, 2023.
- Warti’ah. “The Implementation of Madrasa Culture in Building Students’ Character.” *Nazhruna: Jurnal Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2020): 247–59.
- Wibowo, Adi, dan Ahmad Zawawi Subhan. “Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan.” *Indonesian Journal of Islamic Educational Management* 3, no. 2 (2020): 108–16.
- Winarni, Endang Widi. “Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D.” Jakarta: Bumi Aksara, 2018.
- Zahari, Abdul Rahman, Elinda Esa, dan Noor Azlinna Azizan. “Top 10 Most Valuable Brands in ASEAN Countries and Coronavirus Impact.” *Global Business and Management Research: An International Journal* 13, no. 4 (2021).

PEDOMAN WAWANCARA

NARASUMBER 01-05

1. Apa saja strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo?
2. Apa saja hambatan pada strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo?
3. Apa saja solusi pada hambatan strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo?

HASIL WAWANCARA NARASUMBER 01

Nama Responden : Misbachul Kholid, S.E.
Jabatan : Kepala Madrasah
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Tempat wawancara : MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar
Kab. Wonosobo
Hari/tanggal : Senin, 03 Juni 2024
Kode : HS1

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa saja strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo?	- Strategi yang digunakan dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo terdiri dari beberapa jenis. Salah satunya dengan bauran jasa pendidikan karena dengan cara ini madrasah kami bisa dikenal oleh masyarakat luas. Tim Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) kami juga berupaya memberikan strategi yang sesuai dengan kultur atau kebiasaan masyarakat sekitar, sehingga bauran ini salah satu strategi yang tepat bagi kami di dalam merekrut siswa baru. Strategi bauran ini membuat madrasah kami lebih dikenal oleh masyarakat karena dengan adanya pendekatan dan partisipasi kami terhadap kegiatan sosial masyarakat membuat MTS Swasta

		<p>Hidayatussibyan dikenal dan dijadikan pilihan bagi anak-anak mereka.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pada proses PPDB di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo, kami juga menggunakan strategi digital marketing seperti mengupload brosur PPDB melalui sosial media Facebook dan Instagram. Kami juga menyebarkan brosur PPDB ke group whatsapp dan sosial media lainnya. - Madrasah kami juga memanfaatkan relasi dan alumni untuk bisa membantu mengenalkan MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo kepada masyarakat. Intinya alumni ikut mengajak atau mengenalkan kepada keluarga dan tentangga sekitarnya untuk bisa memilih MTS Swasta Hidayatussibyan sebagai tempat belajar anak-anak mereka. - Strategi PPDB di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar juga menggunakan brosur secara konvensional yang ditempel di Mading sekolah. Ada juga banner yang dijadikan spanduk dipinggir jalan dan di depan sekolah.
2	<p>Apa saja hambatan pada strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pada strategi promosi bauran kendala atau hambatan yang dimiliki adalah setiap mengikuti kegiatan sosial masyarakat kami harus menyiapkan waktu diluar jam ngajar dan

	<p>pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo?</p>	<p>kebanyakan kegiatan sosial tersebut pada hari libur dan malam hari.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hambatan strategi promosi pada digitan marketing adalah kami kurang banyak memiliki pengikut di Facebook dan follower di Instagram, sehingga yang melihat dan membaca brosur kami lebih sedikit. - Strategi promosi dengan memanfaatkan alumni dan siswa memiliki hambatan pada insentif, artinya kami tidak memberikan apapun kepada alumni dan siswa ketika mereka membawah calon siswa baru untuk belajar di MTS Swasta Hidayatussibyan. Begitu juga kerjasama dengan stakeholder kami belum bisa memberikan insentif kepada mereka. - Strategi promosi dengan menggunakan brosur konvensional dan spanduk adalah hanya sedikit masyarakat yang mengetahui dan tidak bisa dijangkau oleh masyarakat luas.
3	<p>Apa saja solusi pada hambatan strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Solusi pada hambatan strategi promosi bauran adalah dengan memberikan masukan kepada para guru untuk bisa mengenalkan MTS Swasta Hidayatussibyan kepada masyarakat dalam kegiatan sosialnya kapan pun dan dimanapun. Jadi strategi ini berjalan mengikuti situasi dan kondisi kegiatan sosial yang ada di dalam Masyarakat.

	Kabupaten Wonosobo?	<ul style="list-style-type: none"> - Solusi pada hambatan strategi promosi dengan digital marketing adalah dengan dibantu mengesahre brosur ke berbagai group whatsapp, Facebook, Telegram dan lain sebagainya. Kenapa hal ini bisa menjadi Solusi karena jumlah pengikut group tersebut tentunya lebih besar membaca dan melihat informasi yang masuk di group. Semisal jumlah group di Facebook dengan nama group Info Pendidikan SMP Wonosobo dengan jumlah anggota 200.000 orang dalam group tersebut maka 10% aja yang melihat otomatis sudah sekitar 2000 orang yang melihat dan membaca brosur MTS Swasta Hidayatussibyan ini, dengan demikian hal ini cukup membantu kami di dalam melakukan promosi. - Solusi pada hambatan strategi promosi dengan memanfaatkan kerjasama stakeholder adalah kami membatu mereka di dalam mempromosikan produk mereka. Sedangkan Solusi untuk para alumni dan siswa adalah kami beri motivasi agar madrasah MTS Swasta Hidayatussibyan bisa menjadi besar dan lain sebagainya. - Solusi pada hambatan strategi promosi dengan menggunakan brosur konvensional dan spanduk adalah dengan dibantu promosi online
--	---------------------	---

		dengan mengeshare brosur di Group Whatsapp, Telegram dan Facebook.
--	--	---

HASIL WAWANCARA NARASUMBER 02

Nama Responden : Muhyidin, S.Sos.I
Jabatan : Wali kelas
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Tempat wawancara : MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar
Kab. Wonosobo
Hari/tanggal : Senin, 03 Juni 2024
Kode : HS2

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa saja strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo?	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi kepala madrasah di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo dengan cara konvensional dan memanfaatkan digitalisasi. Secara konvensional kami lakukan promosi dengan menyebarkan brosur dan membuat spanduk di depan sekolah dan pinggiran jalan area dekat-deket sekolah. Sedangkan promosi secara online kami unggah brosur di sosial media, group whatsapp dan lain sebagainya. Kami juga membuka pendaftaran secara online dan memberikan informasi terkait penerimaan siswa baru secara online. - Promosi secara konvensional kami juga mengadakan beberapa event lomba dan mengikuti lomba ke sekolah lain dengan harapan sekolah kami bisa dikenal oleh masyarakat

		<p>serta prestasi yang dimiliki oleh siswa-siswa dapat dijadikan salah satu branding madrasah kami.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kami juga biasanya memberikan sosialisasi atau arahan kepada siswa kami agar dapat mengenalkan MTS Swasta Hidayatussibyan ini kepada keluarga dan tetangga sekitar siswa. Dengan ini harapannya dari keluarga ataupun tetangga para siswa ada yang minat untuk menyekolahkan anaknya ke madrasah ini.
2	<p>Apa saja hambatan pada strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hambatan pada strategi promosi dengan menggunakan brosur konvensional dan spanduk yang dipasang depan madrasah dan pinggir jalan sekitar madrasah adalah sedikit Masyarakat yang mengetahui, hambatan pada pendaftaran online adalah sedikitnya masyarakat atau orang tua calon siswa yang melek teknologi, sehingga tidak bisa melakukan pendaftaran secara online. - Hambatan pada strategi promosi dengan membuat event dan mengikuti lomba adalah kami harus menyediakan waktu di dalam kesibukan mengajar, sehingga terkadang kami sulit menentukan waktu yang tepat. Sedangkan mengikuti lomba terkadang kami belum begitu banyak memiliki SDM siswa yang memiliki bakat atau kemampuan pada lomba yang diselenggarakan oleh sekolah lain.

		<ul style="list-style-type: none"> - Hambatan pada strategi promosi dengan memanfaatkan alumni dan siswa adalah tidak ada insentif atau hadiah kepada mereka yang membawa calon siswa baru untuk belajar di MTS Swasta Hidayatussibyan
3	<p>Apa saja solusi pada hambatan strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Solusi pada hambatan strategi promosi dengan menggunakan brosur konvensional dan spanduk yang dipasang depan madrasah dan pinggir jalan sekitar madrasah adalah dengan dibantu promosi secara daring atau online melalui sosial media dan lain sebagainya. Solusi pada hambatan pendaftaran online adalah kami menyediakan pendaftaran secara luring dengan datang langsung ke madrasah. - Solusi pada hambatan strategi promosi dengan membuat event dan mengikuti lomba adalah kami menyelenggarakan event pas di waktu hari-hari penting nasional, lalu di dalam mengikuti lomba kami menghadirkan pelatih dan melatih siswa yang akan mengikuti pertandingan atau lomba. - Solusi pada hambatan strategi promosi dengan memanfaatkan alumni dan siswa adalah memberikan motivasi untuk membesarkan sekolahnya.

**HASIL WAWANCARA
NARASUMBER 03**

Nama Responden : Kiki Indriyani, S.Akt
Jabatan : Guru Mata Pelajaran
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Tempat wawancara : MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar
Kab. Wonosobo
Hari/tanggal : Senin, 03 Juni 2024
Kode : HS3

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa saja strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo?	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi di dalam PPDB biasanya madrasah kami MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo menggunakan brosur yang ditempel di mading sekolah, lalu membuat spanduk di pinggir jalan yang dekat dengan lokasi madrasah dan spanduk juga ditempel di depan sekolah. Kami juga share brosur tersebut di group whatsapp, telegram, dan mengunggah brosur di sosial media. - Strategi lain kami juga minta bantuan dari para stakeholder kerjasama atau relasi untuk bisa membantu mengenalkan MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo kepada masyarakat. Selain itu kami minta tolong kepada alumni dan siswa agar bisa membantu mempromosikan atau mengenalkan

		MTS Swasta Hidayatussibyan kepada keluarganya dan tetangga sekitar mereka yang sekiranya membutuhkan tempat pendidikan untuk anak mereka.
2	Apa saja hambatan pada strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo?	<ul style="list-style-type: none"> - Hambatan pada strategi promosi dengan menggunakan brosur konvensional yang ditempel di mading sekolah dan spanduk yang dipasang depan madrasah dan pinggir jalan sekitar madrasah adalah hanya sedikit masyarakat yang mengetahui, dan hanya bisa diketahui oleh masyarakat sekitar madrasah saja. - Hambatan pada strategi promosi kerjasama dengan stakeholder adalah pihak madrasah belum bisa memberikan insentif kepada stakeholder tersebut, sehingga mungkin mereka hanya sekedar saja di dalam membantu mengenalkan madrasah MTS Swasta Hidayatussibyan.
3	Apa saja solusi pada hambatan strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo?	<ul style="list-style-type: none"> - Solusi pada hambatan strategi promosi dengan menggunakan brosur konvensional yang ditempel di mading sekolah dan spanduk yang dipasang depan madrasah dan pinggir jalan sekitar madrasah adalah dengan dibantu promosi online dengan mengirim brosur di sosial media dan group Whatsapp. - Solusi pada strategi promosi kerjasama dengan stakeholder adalah dengan sering melakukan,

		komunikasi, kunjungan, dan maintaint.
--	--	---------------------------------------

HASIL WAWANCARA NARASUMBER 04

Nama Responden : Nasrokhah, S.Pd.I
Jabatan : Guru Mata Pelajaran
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Tempat wawancara : MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar
Kab. Wonosobo
Hari/tanggal : Senin, 03 Juni 2024
Kode : HS4

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa saja strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo?	<ul style="list-style-type: none"> - Salah satu strategi promosi jasa pendidikan MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo dengan bauran, karena dengan adanya partisipasi dan pendekatan terhadap masyarakat dapat menentukan atau menajaman apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga kami akan berupaya mengikuti kebutuhan masyarakat tersebut. Dengan demikian strategi yang kami gunakan di dalam mempromosikan madrasah lebih tepat dengan lapangan. - MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo juga menggunakan strategi umamnya dipakai oleh sekolah lain, kami menggunakan sosial media sebagai media promosi, kami juga menyebarkan brosur dan spanduk dan

		lain sebagainya. Intinya yang mungkin beda dalam promosi kami dengan sekolah lain adalah dengan melakukan bauran. Jadi setiap kami mengikuti kegiatan sosial di masyarakat, kami mengenalkan MTS Swasta Hidayatussibyan sebagai salah satu referensi tempat belajarnya siswa yang ada di Lancar Kabupaten Wonosobo.
2	Apa saja hambatan pada strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo?	- Hambatan pada strategi promosi dengan bauran adalah mayoritas waktu implmentasi diluar jam kerja.
3	Apa saja solusi pada hambatan strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo?	- Solusi pada hambatan strategi promosi bauran adalah semua guru dan tendik di MTS Swasta Hidayatussibyan dianjurkan bisa mengenalkan madrasah kepada Masyarakat umum melalui kegiatan sosial.

**HASIL WAWANCARA
NARASUMBER 05**

Nama Responden : Sumbarjo
Jabatan : Korid Kesiswaan
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Tempat wawancara : MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar
Kab. Wonosobo
Hari/tanggal : Senin, 03 Juni 2024
Kode : HS5

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa saja strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo?	- Startegi promosi jasa pendidikan MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo adalah dengan membuat brosur, memasang spanduk, bauran dengan masyarakat, mengehare brosur di Instagram, Facebook, Group Whatsapp. Promosi juga dilakukan dengan memberdayakan alumni dan siswa untuk mengenalkan madrasah MTS Swasta Hidayatussibyan kepada keluarga dan tetangga sekitar, serta masih ada strategi promosi lainnya.
2	Apa saja hambatan pada strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan	- Hambatan pada startegi promosi jasa pendidikan MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo dengan membuat brosur dan spanduk konvensional adalah sedikit yang mengetahui informasi PPDB

	Lancar Kabupaten Wonosobo?	<ul style="list-style-type: none"> - Hambatan pada startegi promosi dengan menggugah brosur di Facebook dan Instagram MTS Swasta Hidayatussibyan adalah sedikitnya pengikut. - Hambatan pada startegi promosi dengan bauran adalah pelaksanaan diluar waktu kerja. - Hambatan pada strategi promosi dengan memanfaatkan alumni, siswa dan stakeholder adalah tidak adanya insentif yang diberikan kepada mereka.
3	Apa saja solusi pada hambatan strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo?	<ul style="list-style-type: none"> - Solusi pada hambatan startegi promosi jasa pendidikan MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo dengan membuat brosur dan spanduk konvensional dan menggugah brosur di Facebook dan Instagram MTS Swasta Hidayatussibyan adalah diimbangi dengan mengesahre brosur melalui group Whatsaap, Telegram dan Facebook area Wonosobo. - Solusi pada hambatan startegi promosi dengan bauran adalah memberi anjuran kepada guru untuk bisa mempromosikan madrasah dalam kegiatan bakti sosial atau kegiatan lainnya. - Solusi pada hambatan strategi promosi dengan memanfaatkan alumni, siswa dan stakeholder adalah memberikan motivasi kepada alumni dan siswa untu membesarkan MTS

		Swasta Hidayatussibyan dan melakukan follow up kepada stakeholder.
--	--	--

TRIANGULASI

No	Pertanyaan	Responden	Hasil Wawancara
1	<p>Apa saja strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo?</p>	<p>HS1</p>	<p>- Strategi yang digunakan dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo terdiri dari beberapa jenis. Salah satunya dengan bauran jasa pendidikan karena dengan cara ini madrasah kami bisa dikenal oleh masyarakat luas. Tim Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) kami juga berupaya memberikan strategi yang sesuai dengan kultur atau kebiasaan masyarakat sekitar, sehingga bauran ini salah satu strategi yang tepat bagi kami di dalam merekrut siswa baru. Strategi bauran ini membuat madrasah kami lebih dikenal oleh masyarakat karena dengan adanya pendekatan dan partisipasi kami terhadap kegiatan sosial</p>

			<p>masyarakat membuat MTS Swasta Hidayatussibyan dikenal dan dijadikan pilihan bagi anak-anak mereka.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pada proses PPDB di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo, kami juga menggunakan strategi digital marketing seperti mengupload brosur PPDB melalui sosial media Facebook dan Instagram. Kami juga menyebarkan brosur PPDB ke group whatsapp dan sosial media lainnya. - Madrasah kami juga memanfaatkan relasi dan alumni untuk bisa membantu mengenalkan MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo kepada masyarakat. Intinya alumni ikut mengajak atau mengenalkan kepada keluarga dan tetangga sekitarnya untuk bisa memilih MTS Swasta
--	--	--	---

			<p>Hidayatussibyan sebagai tempat belajar anak-anak mereka.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategi PPDB di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar juga menggunakan brosur secara konvensional yang ditempel di Mading sekolah. Ada juga banner yang dijadikan spanduk dipinggir jalan dan di depan sekolah.
		HS2	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi kepala madrasah di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo dengan cara konvensional dan memanfaatkan digitalisasi. Secara konvensional kami lakukan promosi dengan menyebarkan brosur dan membuat spanduk di depan sekolah dan pinggiran jalan area dekat-deket sekolah. Sedangkan promosi secara online kami unggah brosur di sosial media, group whatsapp dan lain sebagainya. Kami juga membuka

			<p>pendaftaran secara online dan memberikan informasi terkait penerimaan siswa baru secara online.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promosi secara konvensional kami juga mengadakan beberapa event lomba dan mengikuti lomba ke sekolah lain dengan harapan sekolah kami bisa dikenal oleh masyarakat serta prestasi yang dimiliki oleh siswa-siswa dapat dijadikan salah satu branding madrasah kami. - Kami juga biasanya memberikan sosialisasi atau arahan kepada siswa kami agar dapat mengenalkan MTS Swasta Hidayatussibyan ini kepada keluarga dan tetangga sekitar siswa. Dengan ini harapannya dari keluarga ataupun tetangga para siswa ada yang minat untuk menyekolahkan anaknya ke madrasah ini.
--	--	--	---

		<p>HS3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi di dalam PPDB biasanya madrasah kami MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo menggunakan brosur yang ditempel di mading sekolah, lalu membuat spanduk di pinggir jalan yang dekat dengan lokasi madrasah dan spanduk juga ditempel di depan sekolah. Kami juga share brosur tersebut di group whatsapp, telegram, dan mengunggah brosur di sosial media. - Strategi lain kami juga minta bantuan dari para stakeholder kerjasama atau relasi untuk bisa membantu mengenalkan MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo kepada masyarakat. - Selain itu kami minta tolong kepada alumni dan siswa agar bisa membantu mempromosikan atau mengenalkan MTS Swasta Hidayatussibyan
--	--	-------------------	--

			<p>kepada keluarganya dan tetangga sekitar mereka yang sekiranya membutuhkan tempat pendidikan untuk anak mereka.</p>
		HS4	<ul style="list-style-type: none"> - Salah satu strategi promosi jasa pendidikan MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo dengan bauran, karena dengan adanya partisipasi dan pendekatan terhadap masyarakat dapat menentukan atau menajaman apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga kami akan berupaya mengikuti kebutuhan masyarakat tersebut. Dengan demikian strategi yang kami gunakan di dalam mempromosikan madrasah lebih tepat dengan lapangan. - MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo juga menggunakan strategi umamnya dipakai oleh sekolah

			<p>lain, kami menggunakan sosial media sebagai media promosi, kami juga menyebarkan brosur dan spanduk dan lain sebagainya. Intinya yang mungkin beda dalam promosi kami dengan sekolah lain adalah dengan melakukan bauran. Jadi setiap kami mengikuti kegiatan sosial di masyarakat, kami mengenalkan MTS Swasta Hidayatussibyan sebagai salah satu referensi tempat belajarnya siswa yang ada di Lancar Kabupaten Wonosobo.</p>
		HS5	<ul style="list-style-type: none"> - Startegi promosi jasa pendidikan MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo adalah dengan membuat brosur, memasang spanduk, bauran dengan masyarakat, mengehare brosur di Instagram, Facebook, Group Whatsapp. Promosi juga dilakukan dengan memberdayakan alumni dan siswa untuk

			mengenalkan madrasah MTS Swasta Hidayatussibyan kepada keluarga dan tetangga sekitar, serta masih ada strategi promosi lainnya.
2	Apa saja hambatan pada strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo?	HS1	<ul style="list-style-type: none"> - Pada strategi promosi bauran kendala atau hambatan yang dimiliki adalah setiap mengikuti kegiatan sosial masyarakat kami harus menyiapkan waktu diluar jam ngajar dan kebanyakan kegiatan sosial tersebut pada hari libur dan malam hari. - Hambatan strategi promosi pada digitan marketing adalah kami kurang banyak memiliki pengikut di Facebook dan follower di Instagram, sehingga yang melihat dan membaca brosur kami lebih sedikit. - Strategi promosi dengan memanfaatkan alumni dan siswa memiliki hambatan pada insentif, artinya kami tidak memberikan apapun kepada alumni dan siswa ketika mereka

			<p>membawah calon siswa baru untuk belajar di MTS Swasta Hidayatussibyan. Begitu juga kerjasama dengan stakeholder kami belum bisa memberikan insentif kepada mereka.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hambatan pada strategi promosi dengan menggunakan brosur konvensional dan spanduk adalah hanya sedikit masyarakat yang mengetahui dan tidak bisa dijangkau oleh masyarakat luas.
		HS2	<ul style="list-style-type: none"> - Hambatan pada strategi promosi dengan menggunakan brosur konvensional dan spanduk yang dipasang depan madrasah dan pinggir jalan sekitar madrasah adalah sedikit Masyarakat yang mengetahui, hambatan pada pendaftaran online adalah sedikitnya masyarakat atau orang tua calon siswa yang melek teknologi, sehingga tidak bisa

			<p>melakukan pendaftaran secara online.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hambatan pada strategi promosi dengan membuat event dan mengikuti lomba adalah kami harus menyediakan waktu di dalam kesibukan mengajar, sehingga terkadang kami sulit menentukan waktu yang tepat. Sedangkan mengikuti lomba terkadang kami belum begitu banyak memiliki SDM siswa yang memiliki bakat atau kemampuan pada lomba yang diselenggarakan oleh sekolah lain. - Hambatan pada strategi promosi dengan memanfaatkan alumni dan siswa adalah tidak ada insentif atau hadiah kepada mereka yang membawa calon siswa baru untuk belajar di MTS Swasta Hidayatussibyan
		HS3	<ul style="list-style-type: none"> - Hambatan pada strategi promosi dengan menggunakan brosur konvensional yang

			<p>ditempel di mading sekolah dan spanduk yang dipasang depan madrasah dan pinggir jalan sekitar madrasah adalah hanya sedikit masyarakat yang mengetahui, dan hanya bisa diketahui oleh masyarakat sekitar madrasah saja.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hambatan pada strategi promosi kerjasama dengan stakeholder adalah pihak madrasah belum bisa memberikan insentif kepada stakeholder tersebut, sehingga mungkin mereka hanya sekedar saja di dalam membantu mengenalkan madrasah MTS Swasta Hidayatussibyan.
		HS4	<ul style="list-style-type: none"> - Hambatan pada strategi promosi dengan bauran adalah mayoritas waktu implmentasi diluar jam kerja.
		HS5	<ul style="list-style-type: none"> - Hambatan pada startegi promosi jasa pendidikan MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo dengan membuat brosur

			<p>dan spanduk konvensional adalah sedikit yang mengetahui informasi PPDB</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hambatan pada startegi promosi dengan menggugah brosur di Facebook dan Instagram MTS Swasta Hidayatussibyan adalah sedikitnya pengikut. - Hambatan pada startegi promosi dengan bauran adalah pelaksanaan diluar waktu kerja. - Hambatan pada strategi promosi dengan memanfaatkan alumni, siswa dan stakeholder adalah tidak adanya insentif yang diberikan kepada mereka.
3	Apa saja solusi pada hambatan strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo?	HS1	<ul style="list-style-type: none"> - Solusi pada hambatan strategi promosi bauran adalah dengan memberikan masukan kepada para guru untuk bisa mengenalkan MTS Swasta Hidayatussibyan kepada masyarakat dalam kegiatan sosialnya kapan pun dan dimanapun. Jadi strategi ini berjalan mengikuti situasi dan kondisi

			<p>kegiatan sosial yang ada di dalam Masyarakat.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solusi pada hambatan strategi promosi dengan digital marketing adalah dengan dibantu mengesahre brosur ke berbagai group whatsapp, Facebook, Telegram dan lain sebagainya. Kenapa hal ini bisa menjadi Solusi karena jumlah pengikut group tersebut tentunya lebih besar membaca dan melihat informasi yang masuk di group. Semisal jumlah group di Facebook dengan nama group Info Pendidikan SMP Wonosobo dengan jumlah anggota 200.000 orang dalam group tersebut maka 10% aja yang melihat otomatis sudah sekitar 2000 orang yang melihat dan membaca brosur MTS Swasta Hidayatussibyan ini, dengan demikian hal ini cukup membantu kami di dalam melakukan promosi.
--	--	--	--

			<ul style="list-style-type: none"> - Solusi pada hambatan strategi promosi dengan memanfaatkan kerjasama stakeholder adalah kami membatu mereka di dalam mempromosikan produk mereka. Sedangkan Solusi untuk para alumni dan siswa adalah kami beri motivasi agar madrasah MTS Swasta Hidayatussibyan bisa menjadi besar dan lain sebagainya. - Solusi pada hambatan strategi promosi dengan menggunakan brosur konvensional dan spanduk adalah dengan dibantu promosi online dengan mengeshare brosur di Group Whatsapp, Telegram dan Facebook.
		HS2	<ul style="list-style-type: none"> - Solusi pada hambatan strategi promosi dengan menggunakan brosur konvensional dan spanduk yang dipasang depan madrasah dan pinggir jalan sekitar madrasah adalah dengan dibantu promosi secara daring atau online

			<p>melalui sosial media dan lain sebagainya. Solusi pada hambatan pendaftaran online adalah kami menyediakan pendaftaran secara luring dengan datang langsung ke madrasah.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solusi pada hambatan strategi promosi dengan membuat event dan mengikuti lomba adalah kami menyelenggarakan event pas di waktu hari-hari penting nasional, lalu di dalam mengikuti lomba kami menghadirkan pelatih dan melatih siswa yang akan mengikuti pertandingan atau lomba. - Solusi pada hambatan strategi promosi dengan memanfaatkan alumni dan siswa adalah memberikan motivasi untuk membesarkan sekolahnya.
		HS3	<ul style="list-style-type: none"> - Solusi pada hambatan strategi promosi dengan menggunakan brosur konvensional yang ditempel di mading

			<p>sekolah dan spanduk yang dipasang depan madrasah dan pinggir jalan sekitar madrasah adalah dengan dibantu promosi online dengan mengirim brosur di sosial media dan group Whatsapp.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solusi pada strategi promosi kerjasama dengan stakeholder adalah dengan sering melakukan, komunikasi, kunjungan, dan maintaint.
		HS4	<ul style="list-style-type: none"> - Solusi pada hambatan strategi promosi bauran adalah semua guru dan tendik di MTS Swasta Hidayatussibyan dianjurkan bisa mengenalkan madrasah kepada Masyarakat umum melalui kegiatan sosial.
		HS5	<ul style="list-style-type: none"> - Solusi pada hambatan startegi promosi jasa pendidikan MTS Swasta Hidayatussibyan Lancar Kabupaten Wonosobo dengan membuat brosur dan spanduk konvensional dan menggugah brosur di

			<p>Facebook dan Instagram MTS Swasta Hidayatussibyan adalah diimbangi dengan mengesahre brosur melalui group Whatsaap, Telegram dan Facebook area Wonosobo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solusi pada hambatan startegi promosi dengan bauran adalah memberi anjuran kepada guru untuk bisa mempromosikan madrasah dalam kegiatan bakti sosial atau kegiatan lainnya. - Solusi pada hambatan strategi promosi dengan memanfaatkan alumni, siswa dan stakeholder adalah memberikan motivasi kepada alumni dan siswa untu membesarkan MTS Swasta Hidayatussibyan dan melakukan follow up kepada stakeholder.
--	--	--	---

DOKUMENTASI



Interview dengan Bapak Misbachul Kholid, S.E.



Interview dengan Bapak Muhyidin, S.Sos.I.



Interview dengan Ibu Kiki Indriyani, S.Akt & Nasrokhah, S.Pd.I



Gambar struktur organisasi MTSS Hidayatussibyan Lancar



Siswa madrasah yang juara dalam lomba

PERESTASI

JUARA 2 TARI KEBIASA TRADISIONAL TINGKAT SMP/MTS
 PERBASAMA 8 SAKO MARAFIK NU WONOSOBO
 JUARA 1 VOLI PUTRI (SMP/MTS)
 FESTIVAL PELAJAR PAC PNU/PPNU WADASULANTANG
 JUARA 2 TURNAMEN MORILEGENDS
 FESTIVAL PELAJAR PAC PNU/PPNU WADASULANTANG
 JUARA 3 TILAWAH PUTRA TINGKAT SMP/MTS
 FESTIVAL PELAJAR PAC PNU/PPNU WADASULANTANG
 JUARA 1 SARUNG KELAS C PUTRA KEJUARAAN PENCAN SILAT TGS
 JUARA 3 SARUNG KELAS C PUTRA KEJUARAAN PENCAN SILAT TGS
 JUARA 1 & 2 TENIS MEJA PUTRI
 JUARA 2 LOMBA ULAN LAYANAN MASYARAKAT
 LGG VUDOR WADASULANTANG & KALIWIRO
 JUARA 2 LOMPAT TINGGI POPULA KAB.WONOSOBO
 JUARA 4 ISM FISKA KEMENDIK WONOSOBO

Madrasah Tsanawiyah Hidayatussibyan Lancar
 Alamat : Jilidul LANCAR
 Per. Bangun p. RT 28 RW 02 Desa Lancar
 Kec. Andarungiring Klaten Wonorejo Kab 35295

Penerimaan Peserta Didik Baru
Didik Baru
Tahun Pelajaran 2024/2025
 Gel. 1 : Februari - Maret 2024
 Gel. 2 : April - Juni 2024

MADRASAH MANDIRI BERPRESTASI

Prestasi MTS Swasta Hidayatussibyan



Siswa madrasah yang juara dalam lomba



Siswa madrasah yang juara dalam lomba



Siswa madrasah yang juara dalam lomba



MTS Swasta Hidayatussibyan mengadakan event

PPDB MTS Swasta Hidayatussibyan

Pemasaran konvensional

Pemasaran kerjasama stakeholder