

**DIFERENSIASI JASA PENDIDIKAN DI MA'HAD TAHFIDZ
AL-QUR'AN (MTA) AL-AMIEN PRENDUAN SUMENEP
MADURA**

TESIS

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
guna Memperoleh Gelar Magister
dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam**



Oleh:

Ipung Rakandana

NIM: 1600128007

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
UIN WALISONGO SEMARANG
2018**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO
PASCASARJANA

Jl. Walisongo 3-5, Semarang 50185, Indonesia, Telp.- Fax: +62 24 7614454,
Email: pascasarjana@walisongo.ac.id, Website: <http://pasca.walisongo.ac.id/>

PENGESAHAN TESIS

Tesis yang ditulis oleh:

Nama : **Ipung Rakandana**

NIM : 1600128007

Judul Penelitian : **Diferensiasi Jasa Pendidikan Di Ma'had Tahfidz Al-Qur'an Al-Amien Prenduan Sumenep Madura**

telah dilakukan revisi sesuai saran dalam Sidang Ujian Tesis pada tanggal 4 Oktober 2018 dan layak dijadikan syarat Memperoleh Gelar Magister dalam bidang Manajemen Pendidikan Islam.

Disahkan oleh:

Nama Lengkap & Jabatan

Tanggal

Tanda tangan

Dr. H. Muslih, MA
Ketua Sidang/Penguji

17/10/2018

Dr. H. Abdul Kholiq, M.Ag
Sekretaris Sidang/Penguji

17/10/2018

Dr. H. Abdul Rohman, M.Ag
Pembimbing/Penguji

16/10/2018

Prof. Dr. Nur Uhbiyati, M.Pd
Penguji

17/10/2018

Dr. H. Ahmad Ismail, M.Ag, M.Hum
Penguji

16/10/2018

NOTA DINAS

Semarang, 17/10/2018

Kepada
Yth. Direktur Pascasarjana
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu 'alaikum wr. wb

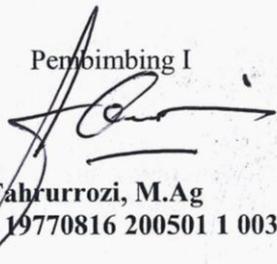
Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh:

Nama : **Ipung Rakandana**
NIM : 16008128007
Konsentrasi : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : **Diferensiasi Jasa Pendidikan Di Ma'had Tahfidz Al-Qur'an Al-Amien Prenduan Sumenep Madura**

Kami memandang bahwa Tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN WALISONGO untuk diujikan dalam Sidang Ujian Tesis.

Wassalamu 'alaikum wr. wb

Pembimbing I



Dr. Fahrurrozi, M.Ag
NIP: 19770816 200501 1 003

NOTA DINAS

Semarang, 16/10/2018

Kepada
Yth. Direktur Pascasarjana
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu 'alaikum wr. wb

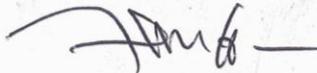
Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh:

Nama : **Ipung Rakandana**
NIM : 16008128007
Konsentrasi : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : **Diferensiasi Jasa Pendidikan Di Ma'had Tahfidz Al-Qur'an Al-Amien Prenduan Sumenep Madura**

Kami memandang bahwa Tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN WALISONGO untuk diujikan dalam Sidang Ujian Tesis.

Wassalamu 'alaikum wr. wb

Pembimbing II



Dr. H. Abdul Rohman, M.Ag
NIP: 19691105 199403 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN PROPOSAL TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama lengkap : **Ipung Rakandana**

NIM : 1600128007

Judul Penelitian : **Diferensiasi Jasa Pendidikan Di Ma'had Tahfidz Al-Qur'an Al-Amien Prenduan Sumenep Madura**

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Konsentrasi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul:

DIFERENSIASI JASA PENDIDIKAN DI MA'HAD TAHFIDZ AL-QUR'AN AL-AMIEN PRENDUAN SUMENEP MADURA

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

Semarang, 16/10/..... 2018

Pembuat P



Ipung Rakandana

NIM: 1600128007

ABSTRAK

Judul : **DIFERENSIASI JASA PENDIDIKAN DI MA'HAD TAHFIDZ AL-QUR'AN AL-AMIEN PRENDUAN SUMENEP MADURA**
Penulis : **Ipung Rakandana**
NIM : 1600128007

Banyaknya jumlah lembaga pendidikan yang bermunculan membuat persaingan pasar antar lembaga pendidikan semakin meningkat. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan perlu mengembangkan praktek pemasarannya untuk menarik minat pelanggan. Salah satunya dengan memberi penekanan berbeda pada penawarannya. Penelitian ini dilaksanakan di MTA (Ma'had Tahfidh Al-Amien) tepatnya pada jenjang pendidikan SMP dan SMA. Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif melalui pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi; wawancara, observasi dan dokumentasi.

Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa diferensiasi layanan jasa pendidikan di jenjang SMP dan SMA di Ma'had Tahfidh Al-Amien yaitu; program tahfidh, program bahasa, dan program kitab kuning. Diferensiasi layanan jasa pendidikan tersebut dilatarbelakangi oleh beberapa faktor di antaranya untuk memberikan pelayanan pendidikan yang bermutu, menguatkan merek lulusan, serta untuk meningkatkan mutu lulusan. Namun ada dua tantangan dalam penerapannya yaitu ketidakseimbangan hasil belajar antara prestasi akademik dan non-akademik dan munculnya kejenuhan belajar bagi peserta didik. Penerapan diferensiasi tersebut melalui tiga tahapan manajerial yaitu, (1) perencanaan yang didasarkan pada analisis lingkungan pelanggan dan analisis pesaing, (2) pelaksanaan yang berorientasi pada kebutuhan, kemampuan, dan keinginan pelanggan, dan (3) evaluasi yang teliti pada semua aspek dan kebijakan lembaga.

ABSTRACT

Title : **DIFFERENTIATION OF EDUCATION SERVICES AT MA'HAD TAHFIDZ AL-QUR'AN AL-AMIEN SUMENEP MADURA**
Writer : **Ipung Rakandana**
NIM : 1600128007

Many numbers of educational institutions that exist make market competition are increasing for among educational institutions. Therefore, educational institutions need the development of their marketing to attract customers. One of them is by giving different emphasis for their offering. This research was conducted in MTA (Ma'had Tahfidh Al-Amien) at the junior and senior high school level. This Research used qualitative research through a phenomenological approach. The data processing techniques through; interview, observation, and documentation.

The findings in this study revealed that the differentiation of educational services at the junior and senior high schools in Ma'had Tahfidh Al-Amien namely; tahfidh program, language program, and kitab kuning program. The differentiation of education services is a variety of factors namely, giving quality educational service, strengthening the brand, and improving the quality of graduate. But there are two challenges in its application, namely the imbalance of learning outcomes between academic and non-academic achievement and learning saturation for students. The application of that differentiation through three managerial stage namely; (1) the planning based on customer environmental analysis and competitor analysis, (2) the implementation that is oriented to the need, ability, and desire for the customer, and, (3) the evaluation carefully for all aspects and policies of the institution

MOTTO

“If you wish to succeed, then dream on, because dreams never hurt someone as long as he’s doing everything possible to make it possible. If you want to live forever, then write it, because the writing is the generation’s bridge to the generation.”

“jika ingin sukses, maka bermimpilah, sebab mimpi tak pernah menyakiti seseorang selama dia berusaha semaksimal mungkin untuk mewujudkannya. Jika kau ingin hidup abadi, maka menulislah, sebab tulisan adalah jembatan generasi ke generasi.”

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur, saya persembahkan karya kecilku ini untuk orang-orang yang teramat berarti dalam hidup saya dan selalu bertanya “**kapan tesis saya selesai?**”;

- Kedua orang tuaku yang telah mendedikasikan seluruh hidupnya untukku. Ibunda Martini yang telah rela kutumpangi rahimnya, selalu memberiku do’a dan motivasi, serta selalu mendidikku mulai dari kandungan sampai sekarang. Ayahanda Saraji Rahman yang rela memeras keringat dan selalu berusaha memenuhi semua kebutuhanku. Kalian terbaik untukku.
- Yang saya cintai dan sayangi Adinda Faridatul Hasanah dengan segala kecerewetannya, supportnya, dan cintanya selama ini. *U are everything for me.*
- Almarhum kakekku Abdurrahman yang telah menginspirasi kehidupanku. Keluargaku (Mbah H. Bakri, Mbah Siti Aminah, Mbah Syafi’ona, Bunda Muzayyanah, Ayah Habibi, tante jumalia, om edi, dan semua keluarga besarku terima kasih untuk semuanya. Adikku M. Fikril Hadi (Fifil) dan semua adik-adik sepupuku semoga kalian sukses.
- Semua guru dan dosen, di SDN I Guluk Manjung, Mts. Raudlatul Ulum Kapedi, MA An-Najah I Karduluk, IAIN Madura, dan Pascasarjana UIN Walisongo Semarang. Terima kasih atas semua disiplin ilmu yang telah diberikan kepadaku, semoga Allah mencatatnya sebagai pahala.
- Teman-temanku di KOMMA (Komunitas Mahasiswa Madura Semarang), Fawait, Fauki, Badrun, Ilyas, Novil, Hasan dan semuanya. Teman kontrakan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Teman-teman seperjuangan di d’young Management terima kasih atas persahabatannya selama ini.
- Teman seangkatan di Pascasarjana MPI UIN Walisongo angkatan 2016. Terima kasih atas segala dukungan, kebersamaan dan persahabatan selama ini. Semoga Allah menjaga sampai ke syurga-Nya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penyusunan tesis ini bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar magister dalam manajemen pendidikan Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini tidak lepas dari adanya kerja sama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rekor UIN Walisongo Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag dan semua jajarannya yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu di UIN Walisongo.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Rofiq, MA selaku direktur pascasarjana UIN Walisongo serta Bapak Dr. Rahardjo, M.Ed. St selaku dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) UIN Walisongo dan semua jajarannya yang telah memfasilitasi untuk penulisan dan penyelesaian tesis ini.
3. Bapak Dr. Muslih, MA selaku Kaprodi dan Bapak Dr. Ahwan Fanani, M.Ag selaku Sekprodi Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam (MPI) UIN Walisongo yang telah memfasilitasi, mensupport, dan memberikan kemudahan pada penulis
4. Bapak Dr. Fahrurrozi, M.Ag dan Bapak Dr. H. Abdul Rohman, M.Ag selaku pembimbing yang dengan ketulusan hati dan telaten memberikan arahan serta bimbingan dalam proses penulisan tesis ini sampai selesai.
5. Bapak KH. Dr. Fauzi Tidjani, MA, selaku pengasuh pondok pesantren Al-Amien Preduan Sumenep Madura, serta Akh. Habibi Walidil Kutub, S.Si dan Bapak Faisol Adytama, S.Pd selaku kepala sekolah SMP dan SMA Tahfidz, serta segenap jajarannya yang telah memberikan kesempatan pada peneliti untuk meneliti.
6. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan motivasi demi kelancaran penulisan tesis ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
NOTA PEMBIMBING I	iii
NOTA PEMBIMBING II	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penulisan	9
D. Kajian Pustaka.....	11
E. Kerangka Berfikir.....	18
F. Metode Penelitian.....	19
G. Sistematika Pembahasan	28

BAB II DIFERENSIASI PADA PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

A. Pemasaran Jasa Pendidikan.....	30
1. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan	30
2. Perkembangan dan Fungsi Pemasaran	35
3. Tahapan dalam Pemasaran	39
4. Jenis-jenis Strategi dalam Pemasaran.....	47
B. Diferensiasi Jasa Pendidikan.....	50
1. Konsep Diferensiasi dalam Pemasaran	50
2. Manfaat dan Tujuan Diferensiasi	57
3. Langkah-langkah Diferensiasi Pendidikan.....	62
4. Jenis-Jenis Diferensiasi dalam Pendidikan.....	68

BAB III LAYANAN DIFERENSIASI JASA PENDIDIKAN SMP DAN SMA DI MA'HAD TAHFIDZ AL-AMIEN PRENDUAN

A. Gambaran Umum Lembaga.....	71
1. Sejarah Dan Lokasi.....	71
2. Visi dan Misi.....	75

3. Struktur Organisasi	77
4. Kurikulum.....	78
5. Sarana Dan Prasarana	79
6. Tenaga Pengajar.....	81
B. Bentuk-Bentuk Diferensiasi Jasa Pendidikan	86
C. Latar belakang Munculnya	89
1. Program Tahfidh.....	89
2. Program Bahasa.....	99
3. Materi Kitab Kuning	103
BAB IV PENERAPAN DIFERENSIASI JASA PENDIDIKAN DI SMP DAN SMA MA'HAD TAHFIDZ AL-AMIEN	
A. Tahapan.....	108
1. Perencanaan.....	108
a) Analisa Lingkungan Pelanggan	109
b) Analisa Pesaing	111
2. Pelaksanaan	114
a) Sekolah Berbasis Tahfidh.....	115
b) Kewajiban Berbahasa Asing	124
c) Kajian Kitab Kuning	129
3. Evaluasi	132
B. Tantangan.....	135
1. Ketidakseimbangan Hasil Belajar	136
2. Kejenuhan Belajar	137
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	139
B. Saran.....	140
KEPUSTAKAAN	142
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Praktek pemasaran pelayanan jasa pendidikan menjadi sangat penting bagi sebuah lembaga pendidikan dewasa ini, utamanya dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat. Meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan, dikarenakan jumlah dan model lembaga pendidikan yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Merujuk pada data Kemendikbud tahun 2017 jumlah lembaga pendidikan di Indonesia tercatat sebanyak 268.312 mulai dari tingkat pendidikan dasar sampai menengah. Jumlah ini mencakup lembaga pendidikan negeri dan juga lembaga pendidikan swasta. Perinciannya, lembaga pendidikan dasar sebanyak 133,867 sekolah Negeri, dan 40,453 sekolah swasta, dengan total keseluruhannya 174.320. Sementara lembaga pendidikan menengah pertama sebanyak 24,749 lembaga pendidikan Negeri, dan 32,843 lembaga pendidikan swasta, dengan total keseluruhannya berjumlah 57.592 lembaga. Pada tingkat pendidikan menengah atas dibagi menjadi dua model yaitu, sekolah menengah atas dan kejuruan. Perinciannya, lembaga menengah atas negeri tercatat sebanyak 7.534, dan 14.944 lembaga swasta, dengan total keseluruhan adalah 22.478, dan sekolah kejuruan sebanyak 3.539 sekolah negeri dan 10.383 sekolah swasta, total keseluruhan sebanyak 13.922 lembaga pendidikan.¹ Tentunya jumlah lembaga pendidikan ini

¹ http://referensi.data.kemdikbud.go.id/pd_index.php

akan terus meningkat, sehingga sekaligus menambah ketatnya persaingan lembaga pendidikan di Indonesia.

Menurut Heryati dan Muhsin, bermunculannya lembaga-lembaga pendidikan ini juga sekaligus menjadi fenomena baru dalam dunia pendidikan. Bentuk dan pendekatan pendidikan semakin berkembang dan kompleks, sehingga secara objektif masyarakat semakin sulit menentukan pilihan terhadap lembaga pendidikan”.² Tugas penting yang diemban pihak lembaga adalah membentuk bagian pemasaran dan strategi pemasaran untuk mengarahkan pilihan dan minat masyarakat selaku pelanggan pendidikan kepada lembaganya. Sebab, semakin banyaknya masyarakat yang berminat akan menjadikan lembaga tersebut terus berkembang dan tetap terjaga eksistensinya. Dengan peran bagian pemasaran melalui praktik pemasarannya, diharapkan lembaga pendidikan dapat meraih keunggulan dalam persaingan yang terjadi.

Pada saat ini persaingan yang terus meningkat berdampak kurang bagi banyak lembaga pendidikan swasta di beberapa wilayah. Sebagaimana mengutip dari koran Nusa Bali bahwa salah satu SMP swasta yaitu, SMP Harapan yang berlokasi di Tabanan, Nusa Dua, Bali pernah tutup selama dua tahun dikarenakan sepi peminat. Tepatnya pada tahun ajaran 2015/2016 dan pada tahun ajaran 2016/2017. Pada tahun ajaran 2017/2018 mulai dibuka lagi atas perintah kepala dinas pendidikan Tabanan, namun terancam tutup karena jumlah peserta didik yang sangat sedikit yaitu hanya 6 orang. Secara historis SMP swasta ini

² Yeti Heryati dan Mumuh Muhsin, *Manajemen Sumber Daya Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2104), Hlm, 257.

pernah mencapai masa keemasannya pada masa berdirinya, yaitu pada tahun 1970. Namun sejak tahun 2010 pada saat adanya program sertifikasi, pamor SMP Harapan mulai meredup. Pada tahun 2010, SMP Negeri mulai banyak membuka program belajar siang untuk menambah beban mengajar guru. Pada saat itulah SMP Harapan mulai tidak mendapatkan peserta didik.³

Kasus yang sama juga dialami oleh sekolah salah satu SMA swasta di Purwakarta, yaitu SMA PGRI 3. Sejak dibuka pendaftaran pada awal Juni 2017, baru tiga peserta didik baru yang datang untuk mendaftar. Kondisi ini tentu sangat jauh berbeda dengan suasana pendaftaran di sejumlah sekolah negeri yang dipadati ribuan calon peserta didik. Keadaan yang sepi pada hari-hari pendaftaran dikarenakan peserta didik masih menunggu hasil pengumuman penerimaan pada SMA Negeri. Jika tidak diterima di SMA Negeri baru peserta didik akan mendaftar di SMA swasta.⁴

Kenyataan yang tidak jauh berbeda dialami oleh sejumlah sekolah SMA di Ponorogo, mengutip dari berita Jatim bahwa berkurangnya jumlah pendaftar di SMA swasta di Ponorogo merupakan dampak dari kebijakan PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) On Line

³ Ida Bagus Nuaba, “SMP Swasta Terancam Tutup”, Nusa Bali, 05 Jul 2017, diakses 4 november 2017, <http://www.nusabali.com/berita/14909/smp-swasta-terancam-tutup>.

⁴ Dian Firmansyah “Sepi Peminat, Sejumlah Sekolah Swasta Terancam Bangkrut”, CNN Indonesia, 08/07/2017, diakses 16 November 2017, <https://www.cnnindonesia.com/tv/20170708131858-405-226487/sepi-peminat-sejumlah-sekolah-swasta-terancam-bangkrut/>

SMA/SMK Negeri Jilid 2.⁵ Berdasarkan kenyataan-kenyataan di atas, maka dapat dipahami bahwa lembaga pendidikan swasta selalu menjadi pilihan kedua bagi masyarakat. Hal ini juga menandakan bahwa upaya praktik pemasaran yang dilakukan sekolah swasta gagal membawa lembaga untuk meraih keunggulan kompetitif.

Namun terlepas dari kenyataan sebagaimana di atas, salah satu SMP dan SMA swasta yang ada di Ma'had Tahfidh Al-Qur'an (MTA) Al-Amien Prenduan Sumenep Madura yang secara umum memiliki desain program pendidikan yang berbeda berhasil mempertahankan elektabilitasnya di tengah-tengah persaingan yang semakin meningkat. Serangkaian perbedaan dalam penawaran merupakan alternatif strategi yang dapat dipilih oleh pengelola lembaga untuk meraih keunggulan kompetitif dalam persaingan. Hal ini sebagaimana menurut Porter bahwa untuk meraih keunggulan dalam bersaing lembaga atau perusahaan dapat menerapkan strategi yang salah satunya adalah *differentiation* (membuat serangkaian perbedaan pada penawaran dibandingkan penawaran pesaing).⁶

Keunggulan kompetitif SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien dapat dilihat pada peningkatan jumlah calon peserta didik di setiap tahun ajaran baru. Sebagaimana berdasarkan pada data rekapitulasi siswa di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien selama lima tahun terakhir, yaitu

⁵ Pramita Kusumaningrum, "SMA Swasta Ponorogo Merana, Sulit Cari Siswa Baru", Berita Jatim, 11 Juli 2017, diakses 4 November 2017, http://beritajatim.com/pendidikan_kesehatan/302634/sma_swasta_ponorogo_merana_sulit_cari_siswa_baru.html

⁶ Michael E. Porter, *Competitive Strategy (Techniques For Analyzing Industries and Competitors) With A New Introduction*, (New York: The Free Press, 1980), Diakses 17 November 2017, <http://gen.lib.rus.ec/>, Hlm, 35-39.

dari tahun ajaran 2013/2014 sampai tahun ajaran 2017/2018 pada jenjang SMP dan SMA. Pada Jenjang pendidikan SMP di tahun ajaran 2013/2014 jumlah peserta didik sebanyak 266 orang dan pada tahun ajaran 2014/2015 meningkat menjadi 282 orang. Jumlah ini menandakan adanya peningkatan sebanyak 16 orang atau setara dengan 6% pada tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun ajaran 2015/2016 jumlah peserta didik baru berjumlah sebanyak 440 orang, jumlah ini menunjukkan adanya peningkatan sebanyak 158 orang atau setara dengan 56% dari tahun 2014/2015. Kemudian pada tahun ajaran 2016/2017 jumlah peserta didik baru sebanyak 448, jumlah ini meningkat sebanyak 8 orang atau setara dengan 1,8% dari tahun 2014/2015. Baru pada 2017/2018 di SMP Tahfidh Al-Amien mengalami penurunan menjadi 397 orang pada tahun 2017/2018 penurunan ini setara dengan 11,38% dari tahun 2016/2017 yang berjumlah 448 orang.⁷

Sementara pada jenjang SMA jumlah peserta didik baru di tahun ajaran 2013/2014 sebanyak 165 orang dan pada tahun ajaran 2014/2015 menurun menjadi 153 orang, jumlah ini setara dengan 7,2%. Kemudian pada tahun 2015/2016 jumlah peserta didik baru meningkat menjadi 199 orang, peningkatan ini sebanyak 46 orang atau setara dengan 30% dari tahun ajaran 2014/2015. Sementara pada tahun ajaran 2016/2017 jumlah peserta didik baru meningkat menjadi 215, peningkatan ini sebanyak 16 orang atau setara dengan 8% dari tahun ajaran 2015/2016. Kemudian pada tahun ajaran 2017/2018 jumlah peserta didik baru

⁷ Data Siswa SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien Tahun Ajaran 2013/2104 Sampai Tahun Ajaran 2017/2018.

meningkat menjadi 244 orang, peningkatan ini sebanyak 29 peserta didik baru atau setara dengan 13,4% dari tahun ajaran 2015/2016.⁸ Data tersebut menandakan bahwa SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien mampu mencapai keunggulan di tengah ketatnya persaingan yang terjadi. Selain itu, dari hasil analisis data statistik tersebut menunjukkan bahwa praktek pemasaran yang dilakukan SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien mampu mencapai tujuannya untuk menarik minat pelanggan.

Data di atas sekaligus menunjukkan adanya keseimbangan antara jumlah peserta didik yang lulus dengan peserta didik baru. Hal ini sebagaimana hasil analisis data pada rekapitulasi siswa dalam beberapa tahun terakhir. Di tingkat SMP pada tahun ajaran 2014/2015 tercatat sebanyak 282 peserta didik baru dan 131 orang peserta didik lulus. Jumlah ini menunjukkan selisih sebanyak 151 orang atau setara dengan 115% antara jumlah peserta didik baru dengan jumlah peserta didik yang lulus. Sementara pada tahun ajaran 2015/2016 tercatat sebanyak 440 orang peserta didik baru dan sebanyak 151 orang peserta didik yang lulus. Selisih antara jumlah peserta didik baru dengan jumlah peserta didik yang masuk tercatat sebanyak 289 orang atau setara dengan 191%. Kemudian pada tahun ajaran 2016/2017 tercatat sebanyak 448 orang peserta didik baru dan peserta didik lulus sebanyak 242 orang. Jumlah ini menunjukkan selisih sebanyak 206 orang atau setara dengan 85%. Kemudian pada tahun 2017/2018 peserta didik baru tercatat sebanyak 397 orang dan peserta didik lulus sebanyak 264

⁸ Data Siswa SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien Tahun Ajaran 2013/2104 Sampai Tahun Ajaran 2017/2018.

orang. Selisih antara peserta didik baru dengan peserta didik lulus sebanyak 133 orang atau setara dengan 50%.⁹

Sementara pada tingkat SMA pada tahun ajaran 2014/2015 tercatat sebanyak 94 peserta didik yang lulus dan sebanyak 153 peserta didik baru. Selisih jumlah antara peserta didik yang lulus dengan peserta didik yang masuk sebanyak 59 orang atau setara dengan 62%. Sementara pada tahun ajaran 2015/2016 tercatat sebanyak 103 orang peserta didik lulus dan 199 peserta didik baru. Selisih antara peserta didik baru dengan peserta didik lulus sebanyak 96 orang atau setara dengan 93%. Sementara pada tahun ajaran 2016/2017 tercatat sebanyak 215 peserta didik baru dan peserta didik lulus sebanyak 152 orang. Selisih antara peserta didik baru dengan peserta didik yang lulus sebanyak 63 orang atau setara dengan 41%. Sementara pada tahun ajaran 2017/2018 tercatat sebanyak 244 orang peserta didik baru dan sebanyak 135 peserta didik lulus. Selisih antara peserta didik baru dengan peserta didik lulus sebanyak 109 orang atau setara dengan 80%.¹⁰ Adanya keseimbangan antara peserta didik baru dengan peserta didik yang lulus menjadi modal bagi lembaga pendidikan untuk tetap mempertahankan eksistensinya. Jika jumlah peserta didik lulus (keluar) lebih banyak dari peserta didik baru (masuk) maka dipastikan suatu lembaga pendidikan akan menyusut dari waktu ke waktu hingga pada akhirnya akan tutup.

⁹ Data Siswa SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien Tahun Ajaran 2014/2015 Sampai Tahun Ajaran 2017/2018.

¹⁰ Data Siswa SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien Tahun Ajaran 2014/2015 Sampai Tahun Ajaran 2017/2018.

Para ahli menyatakan bahwa untuk meraih keunggulan kompetitif dan menjaga elektabilitas sebuah lembaga pendidikan, maka pengelola lembaga seharusnya memperbaiki pengelolaannya dengan mengedepankan aspek kepuasan pelanggannya. Dengan melalui pengelolaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, lembaga pendidikan akan tetap mampu bersaing dengan para kompetitornya, sebab akan secara kreatif berpikir, berinovasi, dan mengembangkan lembaga sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan *stakeholder*.¹¹ Aspek pengelolaan lembaga yang selama ini sering terabaikan adalah pengelolaan terhadap pemasaran. Sebagaimana pendapat Wijaya bahwa pemasaran lembaga pendidikan selama ini lebih banyak hanya bergantung pada pemasaran tradisional dengan mengabaikan konsep manajemen strategis dalam prakteknya. Seharusnya lembaga pendidikan dapat mengarahkan konsep manajemen pemasarannya menggunakan konsep manajemen strategis kontemporer yang dapat memberikan keuntungan jangka panjang pada lembaga itu sendiri.¹² Strategi pemasaran layanan jasa pendidikan untuk meraih keunggulan bersaing dapat dikembangkan dengan berbagai cara sesuai dengan kebutuhan lembaga.

¹¹ Imam Machalli, "Rethinking Madrasah Marketing: Reconsidering The Patterns And Strategies For Marketing Madrasah Educational Service", Edukasi, JURNAL PENELITIAN PENDIDIKAN AGAMA DAN KEGAMAMAAN, vol 13, NOMOR 1, APRIL 2015 Hlm, 9. Di akses 17 November 2017, <http://digilib.uin-suka.ac.id/24046/2/Imam%20Machali%20-%20Rethinking%20Marketing%20hl.%201-14.pdf>

¹² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta, Bumi Aksara: 2016), Hlm, 34.

Berdasarkan fakta dan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam terkait penerapan diferensiasi jasa pendidikan yang dilakukan pengelola lembaga MTA Al-Amien Prenduan Sumenep Madura. Oleh sebab itu, peneliti mengambil judul “Penerapan Diferensiasi Jasa Pendidikan Pada MTA Al-Amien Prenduan Sumenep Madura” dalam penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini menjadi dua garis besar yaitu masalah umum dan masalah khusus. Rumusan masalah umum yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan diferensiasi layanan jasa pendidikan di MTA Al-Amien Prenduan Sumenep Madura?

Dari masalah umum tersebut, peneliti membagi beberapa rumusan masalah khusus penelitian ini sebagaimana berikut:

1. Apa yang melatarbelakangi munculnya penerapan diferensiasi layanan jasa pendidikan di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien Prenduan?
2. Bagaimana penerapan diferensiasi pada layanan jasa pendidikan dan tantangannya di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien Prenduan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan diferensiasi jasa pendidikan di lembaga pendidikan. Selanjutnya tujuan khusus penelitian ini peneliti jabarkan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui latar belakang munculnya penerapan diferensiasi layanan jasa pendidikan di MTA Al-Amien

Prenduan Sumenep Madura pada SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien.

- b. Untuk mengetahui proses penerapan diferensiasi layanan jasa pendidikan dan tantangannya di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi dua garis besar yaitu sebagaimana berikut ini:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih bagi perkembangan keilmuan khususnya dalam aspek pemasaran jasa pendidikan melalui strategi diferensiasi.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi pihak MTA Al-Amien Prenduan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan rujukan dan evaluasi dalam penerapan praktik pemasaran jasa pendidikan melalui strategi diferensiasi jasa pendidikan yang telah dilaksanakan, sekaligus menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran selanjutnya.

- 2) Bagi Lembaga Pendidikan Lain

Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan dan bahan perbandingan untuk mengembangkan praktek pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan elektabilitas lembaga di tengah masyarakat.

- 3) Bagi Penentu Kebijakan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan-kebijakan terkait pengembangan jasa pendidikan.

D. Kajian Pustaka

Dalam beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa layanan jasa pendidikan memberikan dampak yang cukup signifikan dalam menarik minat pelanggan pendidikan. Hal ini mengindikasikan bahwa modifikasi produk jasa pada pendidikan merupakan kriteria yang mampu menimbulkan ketertarikan pelanggan terhadap suatu lembaga pendidikan.

1. Disertasi yang ditulis oleh Anas Al-Fattal dengan judul “*Understanding Student Choice of University and Marketing Strategies in Syrian Private Higher Education*”. Latar belakang penelitian ini sebagai respons terhadap kurangnya literatur yang menggabungkan antara strategi pemasaran pendidikan tinggi dengan pilihan mahasiswa. Sementara selama beberapa dekade terakhir, kebutuhan terhadap strategi pemasaran menjadi lebih penting untuk menciptakan efisiensi organisasi. Pemasaran dianggap menjadi aspek penting dalam memberikan refleksi positif pada suatu institusi dan masyarakat. Fokus utama dari penelitian ini menyoroti hubungan pilihan siswa dengan strategi pemasaran yang digunakan pendidikan tinggi swasta di Suriah. Rumusan masalah dalam penelitian ini terdapat tiga permasalahan yaitu, (1) proses mahasiswa memilih universitas, (2) strategi yang digunakan universitas swasta di Suriah, dan (3) hubungan antara pilihan mahasiswa terhadap universitas dengan strategi pemasaran yang

digunakan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan adanya keterkaitan matriks dua arah antara dua area (pilihan mahasiswa dengan strategi pemasaran) dengan hubungan *push-pull*, yaitu masing-masing mempengaruhi dan membentuk yang lain. Berdasarkan hasil penelitian ini, salah satu elemen paling penting untuk dipasarkan guna menarik calon siswa adalah pengajaran dan pembelajaran. Unsur ini terdiri dari empat aspek yang terkait yaitu; program bahasa Inggris, staf akademik dan program magang. Ditemukan bahwa pengajaran dan pembelajaran mendapat prioritas khusus, dalam arti bahwa diharapkan hal tersebut dapat melatih siswa mengenai pengetahuan dan keterampilan profesional yang dibutuhkan untuk prospek pekerjaan di masa depan.¹³ Berangkat dari hasil penelitian ini, maka produk jasa pendidikan yang di tawarkan menjadi salah satu alasan mahasiswa dalam memilih universitas. Dengan catatan, produk jasa yang ditawarkan lembaga pendidikan linear dan mendukung terhadap dunia kerja yang menjadi tujuan mahasiswa.

2. Penelitian lain dilakukan oleh Fahrurrozi dengan judul “*The Effectiveness Of The Perception About Product, Promotion, And Price To Increase School Image And Loyalty Of Parents (Study On Islamic Early Childhood Education Institutions In Semarang)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keefektifan persepsi

¹³ Anas Al-Fattal, “ Understanding Student Choice of University and Marketing Strategies in Syrian Private Higher Education”, (Disertasi, University of Leeds, 2010), diakses 17 November 2017, <http://etheses.whiterose.ac.uk/id/eprint/1115>

tentang produk, promosi, dan harga dalam meningkatkan citra (image) tentang lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). Keefektifan persepsi yang dimaksud yaitu sejauh mana produk, promosi, dan harga dalam meningkatkan loyalitas orang tua siswa terhadap lembaga PAUD, dan keefektifan variabel citra sekolah, sebagai variabel yang menghubungkan antara persepsi tentang produk, promosi, dan harga (strategi pemasaran) dan loyalitas para orang tua. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisa jalur. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel, kecuali variabel X₂ (promosi), efektif dalam mempengaruhi citra dan loyalitas. Sementara itu, variabel Z (citra) efektif dalam mempengaruhi hubungan antara variabel independen produk dengan variabel loyalitas sebesar 0.127 dan hubungan antara variabel harga dan variabel loyalitas sebesar 0.093.¹⁴ Berangkat dari penelitian diatas, maka dapat dipahami bahwa produk akan membentuk citra sekolah, yang pada gilirannya citra terhadap sekolah akan membentuk loyalitas orang tua pada suatu lembaga pendidikan.

3. Sebuah penelitian lain dilakukan oleh Evelyn Chiyevu Garwe dengan judul “ *Increase in the demand for private higher education: unmasking the “paradoks”.*” Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan faktor yang membuat peserta didik di Zimbabwe lebih tertarik untuk memilih lembaga pendidikan swasta,

¹⁴ Fahrurrozi, “The Effectiveness Of The Perception About Product, Promotion, And Price To Increase School Image And Loyalty Of Parents (Study On Islamic Early Childhood Education Institutions In Semarang)”, *Madania* Vol. 19, No. 2 (2015): diakses 17 November 2017, <http://ejournal.iainbengkulu.ac.id>.

meskipun pada umumnya lembaga swasta cenderung menerapkan biaya pendidikan lebih tinggi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara langsung pada beberapa peserta didik di beberapa institusi pendidikan tinggi swasta Zimbabwe. Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang membuat peserta didik tertarik pada pendidikan swasta adalah “*quality of teaching and learning*”. Persepsi responden terhadap kualitas pengajaran mencakup penilaian terhadap pelayanan akademik yang ditawarkan oleh institusi kepada siswa selama masa pendidikan mereka. Kualitas pengajaran juga mencakup desain dan isi kurikulum meliputi teknologi dan metode yang digunakan serta kualifikasi dan pengalaman staf pengajar.¹⁵ Berdasarkan hasil dalam penelitian ini maka harga yang ditawarkan pendidikan bukan menjadi salah satu kriteria yang dipertimbangkan pelanggan dalam memilih lembaga pendidikan. Kriteria yang mendorong ketertarikan pelanggan pada lembaga pendidikan adalah kualitas dari pengajaran dan pembelajaran yang ditawarkan lembaga pendidikan.

4. Penelitian lain dilakukan oleh Elizaveta Bydanova, Natalia Mushketova, dan Gilles Rouet, dengan judul "*The Russian Market Of University Services: Social And Demographic Aspects*". Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dampak aspek

¹⁵ Evelyn Chiyevu Garwe, "Increase in the demand for private higher education: unmasking the “paradox”", *International Journal Of Educational Management*, Vol. 30, 2 (2016), Hlm, 232-251, diakses 19 Desember 2017, doi.= 10.1108/IJEM-05-2014-0064.

demografi, sosial, ekonomi dan internasional terhadap pemasaran layanan universitas di Rusia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis kualitatif pada lingkungan pemasaran universitas di Rusia. Penemuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa masyarakat Rusia menganggap pendidikan tinggi sebagai jalan untuk mendapatkan pekerjaan yang baik. Melalui pendidikan, individu diharapkan memiliki keterampilan profesional tinggi yang diperlukan sehingga dapat dengan mudah mendapat pekerjaan untuk dapat mengangkat status sosial mereka. Berdasarkan kenyataan itu pendidikan tinggi membutuhkan banyak program yang berorientasi pada pembentukan profesionalitas yang dibutuhkan dunia kerja, sehingga lulusan dapat diterima bekerja pada perusahaan yang menjadi impiannya. Di samping itu menurut penelitian ini dengan orientasi itu, maka lembaga pendidikan akan meraih pelanggan yang lebih banyak pada penerimaan selanjutnya.¹⁶ Berdasarkan penelitian ini maka administrator lembaga pendidikan harus memprioritaskan kebutuhan, keinginan serta harapan masyarakat dalam aspek pengelolaan lembaga pendidikan. Dengan mengedepankan kebutuhan pelanggan, maka lembaga akan lebih mudah untuk menarik banyak calon pelanggan pada masa-masa yang akan datang. Selain itu, pengelolaan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan akan memberikan dampak positif bagi pembentukan image lembaga.

¹⁶ Elizaveta Bydanova et.al, () "The Russian Market Of University Services: Social And Demographic Aspects", *International Journal of Educational Management*, Vol. 29, 4 (2015): Hlm, 395-407, diakses 19 Desember 2017, doi=10.1108/IJEM-08-2013-0119

5. Penelitian selanjutnya dilakukan Geoffrey N. Soutar dan Julia P. Turner dengan judul “*Students’ Preferences For University: A Conjoint Analysis*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pentingnya atribut yang ditawarkan lembaga dalam mempengaruhi pilihan peserta didik serta bagi peserta didik setelah lulus dari lembaga. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa atribut penting yang mempengaruhi pilihan peserta didik dan berguna bagi lulusan meliputi empat faktor paling penting yaitu; kesesuaian pendidikan, reputasi akademis, prospek lapangan kerja dan kualitas pengajaran.¹⁷ Berdasarkan penelitian ini maka pengembangan strategi pemasaran untuk menarik minat calon peserta didik, harus mempertimbangkan potensi perubahan pada lingkungan yang akan dihadapi oleh para lulusan, baik dunia kerja ataupun jenjang pendidikan selanjutnya.
6. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh, Syed Zamberi Ahmad, F. Robert Buchanan, dan Norita Ahmad pada mahasiswa internasional di UAE (*United Arab Emirat*) dengan judul “*Examination of students’ selection criteria for international education*”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kriteria yang mempengaruhi motivasi mahasiswa internasional dalam memilih sebuah universitas dan negara tujuan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mix methode* (penggabungan) antara kuantitatif dan kualitatif.

¹⁷ Geoffrey N. Soutar and Julia P. Turner, "Students' preferences for university: a conjoint analysis", *International Journal of Educational Management*, Vol. 16, 1 (2002), Hlm, 40-45, Diakses 19 Desember 2017, doi=10.1108/09513540210415523

Analisis kuantitatif dilakukan melalui pengumpulan data primer dengan menggunakan survei hard copy, sedangkan penyelidikan kualitatif menggunakan wawancara dengan pertanyaan terbuka. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa dari berbagai kriteria yang diteliti, salah satu kriteria yang memotivasi siswa dalam menentukan universitas dan negara tujuan sebagai destinasi tujuan belajar adalah citra institusi, yang di dalamnya meliputi kualitas program, pengakuan tingkat internasional, institusi bergengsi, dan peringkat institusi.¹⁸ Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa citra sebuah institusi dibangun melalui faktor produk dari lembaga itu sendiri. Lembaga pendidikan yang memiliki citra baik akan dengan mudah mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih.

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti pada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan bahwa produk pendidikan, terutama layanan jasa pendidikan yang ditawarkan lembaga memiliki peran besar untuk mempengaruhi minat pelanggan. Semakin banyak peminat merupakan indikasi keunggulan kompetitif yang diraih oleh lembaga. Oleh sebab itu, pengelolaan terhadap layanan jasa pendidikan yang ditawarkan lembaga menjadi penting untuk meraih keunggulan kompetitif. Posisi penelitian ini menguatkan pada hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaannya, pada penelitian-penelitian terdahulu hanya memfokuskan pada aspek kajian tentang

¹⁸ Syed Zamberi Ahmad et.al "Examination Of Students' Selection Criteria For International Education", *International Journal of Educational Management*, Vol. 30, 6 (2016), Hlm, 1088-1103, Diakses 19 Desember 2017, doi=10.1108/IJEM-11-2014-0145.

peran layanan jasa yang ditawarkan lembaga (produk) dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sementara pada penelitian ini memfokuskan pada kajian tentang pengembangan strategi pemasaran melalui strategi diferensiasi layanan jasa pendidikan untuk meraih keunggulan dalam persaingan.

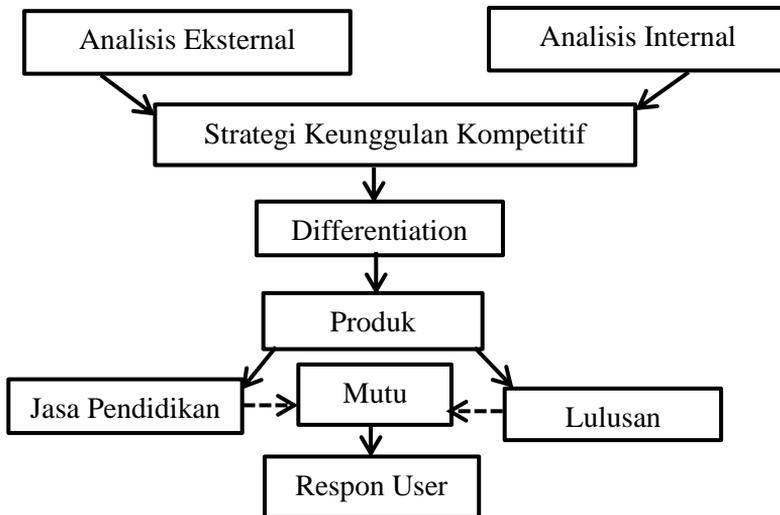
E. Kerangka Berpikir

Lembaga pendidikan yang ingin memperoleh keunggulan kompetitif, maka harus mengembangkan strategi pemasarannya melalui penawaran layanan jasa pendidikan yang ditawarkan. Pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan berdasarkan pada dua analisa penting yaitu; analisis *internal* dan *eksternal*. Analisis *eksternal* merupakan analisis pada sesuatu yang ada di luar lingkup lembaga, meliputi (1) analisis terhadap kebutuhan konsumen, (2) analisis terhadap lingkungan meliputi ekonomi, budaya, sosial, politik dan sebagainya, serta (3) analisis terhadap lembaga pesaing meliputi strategi yang digunakan atau kemampuan yang dimiliki. Analisis *internal* merupakan analisis pada lembaga itu sendiri meliputi kesesuaian kemampuan yang dimiliki lembaga dengan strategi yang akan diterapkan.

Ada tiga bentuk strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meraih keunggulan kompetitif yaitu; *cost leadership* (kepemimpinan harga), *differentiation* (pembedaan), *focus* (penguasaan pada segmen pasar tertentu). Sementara, dalam penelitian ini memfokuskan pada strategi *differentiation*, yaitu melakukan serangkaian perbedaan yang unik dan lebih unggul dari pada penawaran pesaing untuk meraih keunggulan kompetitif. Strategi diferensiasi dapat diterapkan melalui

aspek-aspek yang sangat penting bagi konsumen seperti pelayanan karyawan, citra, saluran, maupun produk jasa yang ditawarkan. Penelitian ini memfokuskan diferensiasi melalui aspek produk pendidikan (jasa), yaitu mendesain jasa pendidikan yang berbeda, unik, dan lebih unggul dengan penawaran kompetitor. Berhasilnya strategi diferensiasi dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah pelanggan yang tertarik dikarenakan jasa yang ditawarkan.

Visualisasi dari deskripsi di atas dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1.1
Kerangka Berfikir

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Lincoln dalam Creswell bahwa penelitian kualitatif melibatkan suatu pendekatan penafsiran yang naturalistik terhadap

dunia. Oleh sebab itu, peneliti kualitatif berusaha mempelajari benda-benda di lingkungan alamiahnya, berusaha memaknai atau menafsirkan fenomena dalam sudut pandang makna-makna yang diberikan oleh masyarakat kepada mereka.¹⁹ Pada penelitian ini peneliti menangkap dan menafsirkan fenomena alamiah yang terjadi di lapangan terkait strategi diferensiasi jasa pendidikan.

Sementara pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Menurut Creswell fenomenologi merupakan salah satu jenis pendekatan kualitatif yang bersifat mendeskripsikan pemaknaan umum dari sejumlah individu terhadap berbagai pengalaman hidup mereka terkait suatu konsep atau fenomena.²⁰ Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan strategi diferensiasi melalui program tahfidh dan program bahasa yang digunakan MTA Al-Amien meraih keunggulan dalam persaingan.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di MTA Al-Amien preduan pada SMP dan SMA Tahfidh Al-amien yang berada dalam naungan Pondok Pesantren Al-amien Preduan Sumenep Madura, berdiri pada 12 Rabi'ul Awal 1412H atau 21 September 1991 M, dan diresmikan oleh Kyai Tidjani Djauhari. Sementara MTA Al-Amien khusus putri, didirikan

¹⁹ Jhon W. Creswell, *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih Diantara Lima Pendekatan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013) Hlm, 58.

²⁰ Creswell, *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*, Hlm, 105.

pada Rabu, 25 Syawal 1425/8 Desember 2004. Lembaga ini didirikan sebagai respon aktual terhadap kian langkanya ulama' yang menguasai disiplin ilmu pengetahuan modern (ilmuwan), atau sebaliknya ilmuwan muslim yang memiliki kearifan ulama'.

- 1) SMP Tahfidh Al-Amien yang Diakui dengan SK. No. 835.1/1392/108.08 2002

Kurikulum pendidikan nasional (Diknas) dan kurikulum lokal kepesantrenan menjadi acuan lembaga ini. Bahasa pengantar dalam proses pembelajaran formal adalah Bahasa Arab dan Inggris, kecuali untuk materi-materi tertentu yang mengharuskan penggunaan Bahasa Indonesia.

- 2) SMA Tahfidh Al-Amien yang Diakui dengan SK No. 273/C.C7/Kep. MN/1999

Lembaga SMA Tahfidh memakai kurikulum gabungan antara kurikulum pendidikan nasional (Diknas) dan kurikulum lokal kepesantrenan. Bahasa pengantar dalam proses pembelajaran formal adalah Bahasa Arab dan Inggris, kecuali untuk materi-materi tertentu (umum) yang menggunakan bahasa Indonesia. Santri kelas akhir (III SMA) wajib mengikuti program niha'ie lebih diutamakan pada bimbingan kelanjutan pendidikan mereka ke jenjang yang lebih tinggi.²¹

b. Waktu

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 8 bulan dimulai dari 9 oktober 2017 sampai 9 Juni 2018 yang terhitung

²¹ <http://al-amien.ac.id/lembaga-pendidikan/mahad-tahfidh-al-quran/>

dari penyusunan proposal penelitian sampai dengan pengumpulan laporan hasil penelitian. Pada tahap awal peneliti melakukan penyusunan proposal penelitian melalui proses bimbingan. Kemudian peneliti melakukan perbaikan proposal dari hasil masukan dan saran yang diberikan dosen penguji sidang proposal. Selanjutnya peneliti memulai pengumpulan data-data yang ada di lapangan terkait dengan tema penelitian, dan peneliti melakukan analisis data untuk dibentuk menjadi sebuah laporan akhir dari hasil penelitian.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah pihak MTA Al-Amien Prenduan meliputi (kepsek SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien, bagian humas, bagian mudarasa, tasmi dan khotmul Qur'an (BMTK), bagian bahasa, bagian kurikulum, tenaga pengajar, dan sebagainya) serta pelanggan dari MTA Al-Amien yang terdiri dari walisantri dan juga santri. Sebagaimana menurut Creswell bahwa data utama dalam penelitian kualitatif adalah manusia, sebab data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara, meski tidak jarang didukung data observasi, dan dokumentasi.²² Pemilihan sumber data dalam penelitian ini dengan menggunakan *sampling purposeful* yaitu merupakan sekelompok masyarakat yang dapat memberikan informasi terbaik pada peneliti tentang permasalahan riset yang sedang dihadapi.²³ Penggunaan model pemilihan sumber data dengan *sampling purposeful* memberikan

²² Creswell, *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*, Hlm, 112.

²³ Creswell, *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*, Hlm, 206.

keleluasaan pada peneliti untuk memilih sumber data yang benar-benar terpercaya, sehingga dapat diperoleh data yang akurat guna mengungkap fenomena terkait tema penelitian.

Berdasarkan hal tersebut sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi sumber data primer dan sumber data sekunder.

- a. Sumber data primer merupakan sumber data utama yaitu orang-orang memiliki keterkaitan langsung dengan pengembangan strategi pemasaran layanan jasa pendidikan melalui strategi diferensiasi pada MTA Al-Amien Prenduan untuk SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien. Sumber data ini meliputi pihak lembaga (kepsek SMP dan SMA, kabag. BMTK, kabag. Humas, kabag. Kurikulum, tenaga pengajar dan lainnya) serta para pelanggan MTA Al-Amien prenduan meliputi siswa dan walisantri.
- b. Sumber data sekunder merupakan sumber data penunjang yang terdiri dari manusia dan non manusia. Sumber data manusia meliputi orang-orang yang tidak terlibat secara langsung dalam penerapan strategi diferensiasi layanan jasa pendidikan, namun masih memiliki keterkaitan seperti petugas keamanan sekolah, petugas kebersihan sekolah, petugas perpustakaan dan sebagainya. Sumber data non manusia meliputi beberapa dokumen seperti laporan hasil belajar, rekapitulasi siswa, dokumen sekolah, foto atau video yang terkait dengan penerapan program tahfidh dan program bahasa sebagai strategi diferensiasi layanan jasa pendidikan di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien.

4. Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran sekolah melalui strategi diferensiasi jasa pendidikan yang dilakukan lembaga pendidikan SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien dengan menerapkan program tahfidh dan program bahasa.

5. Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa pernyataan-pernyataan, didukung dengan hasil pengamatan, studi dokumentasi dan bahan audio visual terkait strategi diferensiasi jasa pendidikan melalui program tahfidh dan program bahasa sebagai tema penelitian. Hal ini sesuai dengan pendapat Creswell bahwa ada empat tipe informasi dasar dalam penelitian kualitatif yaitu, pengamatan (mulai dari yang bersifat non partisipan hingga pasrtisipan), wawancara (dari yang tertutup hingga yang terbuka), dokumen (dari yang bersifat pribadi hingga publik), dan bahan audio visual (mencakup foto, CD, dan VCD).²⁴

Rincian teknik pengumpulan data yang telah dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Teknik wawancara merupakan cara mengumpulkan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada informan untuk dijawab.²⁵ Sementara itu, wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada pihak sekolah SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien yaitu kepala sekolah, bagian

²⁴ Creswell, *Penelitian Kualitatif*, Hlm, 219-221

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2007), Hlm, 142

humas, bagian (BMTK), bagian bahasa, dan waka kurikulum tentang jenis dan penerapan diferensiasi layanan jasa pendidikan di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien. Di samping itu, peneliti juga mewawancarai walisantri dan juga santri sebagai pelanggan jasa pendidikan tentang latar belakang mereka memilih SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien.

- b) Observasi, merupakan teknik mengumpulkan data dengan mengamati setiap kejadian, menghitungnya, mengukurnya dan kemudian mencatatnya.²⁶ Teknik ini bertujuan untuk mengamati kejadian dan fenomena penerapan program tahfidh dan program bahasa sebagai diferensiasi layanan jasa pendidikan yang menjadi tema penelitian. Menurut Moleong jenis observasi diklasifikasikan menjadi observasi berpartisipatif (partisipatif) dan observasi tidak berpartisipatif (non partisipatif).²⁷ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi non partisipatif, sebab peneliti tidak terlibat dalam fenomena yang menjadi bidang kajian dalam penelitian ini. Peneliti mengobservasi pelaksanaan meliputi persiapan, penerapan, dan evaluasi terhadap program tahfidh dan program bahasa sebagai diferensiasi jasa pendidikan di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien.
- c) Studi dokumentasi, menurut Moleong merupakan catatan peristiwa. Dokumentasi dapat berbentuk sebuah tulisan,

²⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), Hlm, 197.

²⁷ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), Hlm, 176.

gambar dan foto.²⁸ Peneliti menggunakan teknik ini untuk menemukan catatan, rekaman berupa gambar dan foto yang mendukung terhadap hasil data wawancara dan observasi. Dokumen dalam penelitian ini meliputi dokumen sekolah, absensi guru, buku pedoman dan monitoring hafalan Qur'an, laman website resmi lembaga dan sebagainya.

6. Uji Keabsahan Data

Dalam pengecekan keabsahan data pada penelitian ini peneliti menggunakan dua uji keabsahan data yaitu:

a) Perpanjangan Observasi

Peneliti melakukan berbagai cara pengamatan dengan lebih teliti terhadap fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan. perpanjangan observasi atau ketekunan pengamatan menurut Moleong sangat penting untuk mencari secara konsisten interpretasi melalui berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan dan tentatif. Mencari suatu usaha membatasi berbagai pengaruh. Mencari apa yang dapat diperhitungkan dan apa yang tidak dapat.²⁹

b) Triangulasi Data

Triangulasi data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi waktu. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan data dengan memanfaatkan

²⁸ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Hlm, 240.

²⁹ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Hlm, 329.

sesuatu yang lain diluar data itu untuk pengecekan atau sebagai perbandingan.³⁰

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model pendekatan analisis interaktif Huberman dan Miles sebagaimana berikut:³¹

a. Reduksi Data

Tahap ini dilakukan peneliti dengan dua tahapan yaitu:

- 1) Peneliti mencatat data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, serta dokumen ke dalam bentuk pelaporan yang rinci. Kemudian laporan yang didapatkan di lapangan direduksi, dirangkum, dipilih pokok, dan difokuskan sesuai dengan rumusan masalah.
- 2) Peneliti memberikan kode pada setiap data yang memiliki kategori sama. Kemudian setiap jawaban yang sama dikelompokkan dalam sebuah tabel, sehingga memberikan kemudahan dalam memverifikasi data-data tersebut.

b. Penyajian Data

Peneliti menyajikan data yang diperoleh dari hasil analisa secara deskriptif disertai pemahaman terkait makna dari fenomena-fenomena yang terjadi. Melalui pendeskripsian, peneliti menyajikan data secara lengkap, sehingga pembaca dapat memahami objek studi dengan tanpa melihat objek

³⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Hlm, 83.

³¹ B. Mathew Miles dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif (Buku Sumber tentang Metode-metode Baru)*, (Jakarta: UIP, 1992), Hlm, 20.

secara langsung. Di samping itu, peneliti memberikan pemahaman kepada pembaca terkait alasan yang melatarbelakangi perilaku individu ataupun kelompok yang saling berinteraksi. Dengan penyajian seperti ini peneliti mampu menyajikan data dengan lebih akurat kepada pembaca.

c. **Penyimpulan**

Peneliti melakukan penarikan kesimpulan dalam penelitian ini secara bersamaan dengan proses pengumpulan data. Hal tersebut dilakukan secara terus menerus sepanjang penelitian dilakukan. Oleh sebab itu, sejak dari awal penelitian ini, peneliti telah melakukan analisis dengan mencari makna dari data yang diperoleh dan dikumpulkan berdasarkan pola, tema, persamaan, frekuensi, kemudian disimpulkan dengan kesimpulan yang masih bersifat tentatif. Seiring bertambahnya data yang dilakukan dengan verifikasi secara terus-menerus maka diperoleh kesimpulan yang sebenarnya. Kesimpulan yang dilakukan selama proses penelitian tentu saja mengikutsertakan interpretasi dari peneliti.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini telah disesuaikan dengan ketentuan yang berlaku di Pascasarjana UIN WALISONGO yaitu dengan perincian sebagai berikut:

Bab 1: Bagian ini merupakan pendahuluan yang berisi landasan normatif penelitian, terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, serta metodologi penelitian.

Bab 2: Bagian ini berisi landasan-landasan teori yang berkaitan dengan strategi diferensiasi. Secara struktural landasan teori ini dibagi menjadi dua sub-bab, yaitu strategi pemasaran jasa pendidikan dan strategi diferensiasi jasa pendidikan.

Bab 3: Bagian ini berisi analisis data dan pembahasan tentang program tahfidh dan program bahasa sebagai diferensiasi layanan jasa pendidikan yang ditawarkan MTA di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien.

Bab 4: Bagian ini berisi analisis data dan pembahasan tentang perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi dalam mendiferensiasikan jasa pendidikan pada MTA Al-Amien di SMP dan SMA Tahfidh

Bab 5: Bab ini adalah bagian penutup dalam penelitian ini. Di dalamnya berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan juga saran dari peneliti.

BAB II

DIFERENSIASI PADA PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

A. Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan

Pada era sekarang ini persaingan dalam merebut pelanggan antar lembaga pendidikan semakin ketat. Hal tersebut dapat memberikan dampak negatif jika tidak segera disikapi serius oleh para administrator lembaga. Salah satu solusi untuk menghadapi persaingan tersebut adalah dengan melalui pemasaran. Sebab, menurut Schlegelmilch pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh organisasi untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan nilai pelanggan.¹ Sementara Scanlon mendefinisikan pemasaran sebagai konsep menyesuaikan dengan keinginan pasar.²

Senada dengan pernyataan Abuznaid bahwa pemasaran dalam Islam merupakan kebijaksanaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam memberikan produk dan layanan halal, sehat, murni berdasarkan persetujuan bersama antara penjual dan pembeli untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia ini dan selanjutnya.³ Berdasarkan pengertian ini, maka

¹ Bodo B. Schlegelmilch, *Global Marketing Strategy An Executive Digest*, (Switzerland: Springer, 2016), <http://gen.lib.rus.ec/>, Hlm, 1.

² Brian Scanlon, *Marketing of Engineering Services*, (London: Thomas Telford, 1988), <http://gen.lib.rus.ec/>, Hlm, 2.

³ Samir Abuznaid, "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market, (الإسلامي), *مخاطبة السوق* (التسويق الإسلامي)", *An - Najah Univ. J. Res. (Humanities)*. Vol. 26, (6): 2012, Hlm, 1477.

pemasaran merupakan suatu proses untuk meraih pelanggan dengan memberikan kepuasan melalui penawaran.

Namun, menurut Kotler dan Keller pemasaran dapat berhasil jika didorong dengan beberapa kapabilitas yaitu: memahami nilai pelanggan, menciptakan nilai pelanggan, menghantarkan nilai pelanggan, menangkap nilai pelanggan, dan mempertahankan nilai pelanggan.⁴ Senada dengan Ibrahim dalam disertasinya mengungkapkan bahwa pemasaran saat ini sangat penting dan efektif sebagai sarana penghubung antara lembaga dengan lingkungannya, yang berarti bahwa pemasaran mencakup semua operasi dan transaksi yang terkait dengan perilaku barang dan jasa antara produsen dan pelanggannya.⁵ Ringkasnya pemasaran tidak hanya kegiatan menawarkan barang pada pelanggan akan tetapi merupakan proses keseluruhan yang terkait dengan penawaran perusahaan lembaga memerlukan serangkaian strategi pemasaran yang akurat, tersistematis, terstruktur dan komprehensif.

Secara umum, manajemen strategik menurut Mulyasa dalam Syukur merupakan sebuah usaha sistematis dan terkoordinasi untuk secara terus menerus memperbaiki pelayanan sehingga fokusnya diarahkan kepada pelanggan.⁶ Senada dengan pendapat Kotler dan Amstrong bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah logika

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), Hlm, 41.

⁵ Belhimer Ibrahim, المزيح التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية (Disertasi, جامعة الجزائر, 2004), Hlm, 2.

⁶ Fatah Syukur, *Manajemen Pendidikan Berbasis Pada Madrasah* (PT. Pustaka Rizki Putra, Semarang: 2013), Hlm, 127.

pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.⁷ Sementara Zainal dkk mengemukakan bahwa strategi pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengarah pada proses menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan *values* kepada para konsumen, serta menjaga hubungan dengan para *stakeholder*.⁸ Namun perbedaan dalam pengertian ini menekankan strategi pemasaran sebagai sarana untuk menyampaikan nilai dari penawaran lembaga pada pelanggan.

Senada dengan Tjiptono yang mengemukakan bahwa pemasaran strategis mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. *Pertama*, tindakan pemasaran yang akan dilakukan masa sekarang dan masa yang akan datang. *Kedua*, tindakan pemasaran yang akan diambil untuk mensukseskan pemasaran dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi.⁹

Sementara pengertian strategi pemasaran menurut Alma adalah “*A marketing strategy encompasses selecting and analyzing a target Market (the group of people whom the organization wants to reach) and creating and maintaining an appropriate marketing mix that will satisfy those people*”.¹⁰ Maksudnya strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang di dalamnya meliputi memilih dan menganalisa target

⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), Hlm, 16.

⁸ Zainal dkk, *Islamic Marketing Management*, Hlm, 80.

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), Hlm, 6.

¹⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), Hlm, 199.

pasar (kelompok orang, siapa yang diinginkan organisasi untuk dijangkau) dan membuat serta memelihara ketepatan bauran pemasaran supaya akan memuaskan terhadap pelanggan.

Sementara di sisi lain Czinkota dan Ronkainen mengemukakan bahwa strategi pemasaran “ *The marketing manager’s task to plan and execute programs that will ensure a long-term competitive advantage for the Company.*”¹¹ Artinya strategi pemasaran merupakan tugas manajer pemasaran untuk merencanakan dan melaksanakan program yang akan menjamin sebuah keunggulan strategi bersaing untuk perusahaan.

Sementara Kotler dan Fox dalam Wijaya mengartikan pemasaran strategis bagi pemasaran jasa pendidikan sebagai sebuah proses untuk mengembangkan dan memelihara kesesuaian strategis antara tujuan dan kemampuan suatu lembaga pendidikan, serta perubahan peluang pemasaran. pemasaran strategis dalam hal ini meliputi aktivitas untuk mengembangkan misi yang jelas, mendukung tujuan dan sasaran lembaga, strategi yang logis, serta pelaksanaan yang tepat.¹² Oleh sebab itu Abdurrahman al-Khatib menegaskan bahwa pengelola lembaga harus berdasarkan pada jenis masyarakat dan pola hidup masyarakat yang ada di sekitarnya untuk menentukan tujuan sebuah pendidikan.¹³ Berdasarkan penjelasan ini maka, pihak lembaga perlu mengorientasikan strategi pemasarannya pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.

¹¹ Michael R. Czinkota and Ilkka A. Ronkainen, *International Marketing, Fifth Edition*, (Florida: The Dryden Press, 1990), Hlm 17.

¹² Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Hlm, 34.

¹³ Abdurrahman al-Khatib, الأهدف التربوية (Kuwait: مكتبة الغلاح: 1988), Hlm, 21.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat ditarik sebuah pemahaman bahwa strategi pemasaran lembaga pendidikan merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi penentuan target pasar, analisa lingkungan, penentuan nilai yang akan ditawarkan, dan merangkai bauran pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan pendidikan. Tujuan utama dalam strategi pemasaran adalah menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu, kebutuhan dan keinginan pasar harus menjadi perhatian utama pihak pemasaran lembaga.

Sebagaimana menurut Czinkota bahwa tugas pemasaran adalah “*This task has two integral parts: (1) the determining of spesifik target market and (2) marketing management, which consists of manipulatif marketing mix elements to best satisfy the needs of individual target market*”,¹⁴ Maksudnya tugas manajer pemasaran tersebut meliputi dua hal yaitu (1) menentukan target pemasaran khusus dan (2) menentukan elemen bauran pemasaran untuk memuaskan dengan baik kebutuhan individu yang menjadi target pasar tersebut. berdasarkan pemaparan ini maka, tugas pemasar lembaga berusaha untuk terus membangun hubungan yang baik antara lembaga dengan pelanggannya, dikarenakan antara keduanya saling membutuhkan.

2. Perkembangan dan Fungsi Pemasaran

Dalam perkembangannya, pemasaran jasa sudah berdiri sendiri karena dianggap penting dan berbeda dengan pemasaran barang pada

¹⁴ Czinkota, *International Marketing*, Hlm, 17.

umumnya. Dalam penelitian Fisk et.al terhadap literatur pemasaran membagi tiga fase perkembangan pemasaran jasa sebagai berikut:¹⁵

1. Fase *crawling out* (pra-1980), pada fase ini para pakar mulai berusaha membedakan antara pemasaran jasa dengan pemasaran pada umumnya.
2. Fase *scurrying about* (1980-1985), pada fase ini penelitian-penelitian tentang pemasaran jasa mulai ramai bermunculan.
3. Fase *walking erect* (1985-sekarang), pada fase ini pemasaran jasa telah mapan dan menjadi suatu disiplin yang berdiri sendiri.

Sementara Gronroos and Ravald menyatakan bahwa pembahasan tentang pemasaran jasa telah dimulai sejak tahun pra-1970an. Fase kedua (1970-2000) pemasaran jasa dibedakan dengan pemasaran pada umumnya dan penelitian tentang pemasaran jasa mulai banyak dilakukan. Namun sebatas pada pembahasan pemasaran sebagaimana umumnya. Fase ketiga (2000-sekarang) pemasaran jasa mulai dianggap sesuatu yang penting, sehingga tidak sekedar aktivitas saja.¹⁶ Meskipun kedua penelitian ini berbeda dalam menentukan waktu permulaan pembahasan pemasaran jasa. Namun, para ahli sepakat bahwa pemasaran jasa dan pemasaran barang itu berbeda.

Menurut Alma, sebuah lembaga pendidikan yang ingin sukses pada masa depan, dalam menghadapi situasi dan kondisi mencari jumlah mahasiswa yang dikehendaki penting untuk mempraktekkan

¹⁵ Raymond P. Fisk et.al, "Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature", *Journal of Retailing*, Vol 69, 1(1993): 63.

¹⁶ Christian Gronroos and Annika Ravald, "Service as Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing", *Journal of Service Management*, Vol. 22, 1(2011): 5-6, Doi=10.1108/09564231111106893.

marketing secara terintegrasi.¹⁷ Selaras dengan pandangan Zainal dkk bahwa strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran sesuai dengan harapan dalam mencapai keberhasilan.¹⁸ Sementara Pour dalam temuan penelitiannya mengungkapkan bahwa penyediaan layanan yang cepat dan nyaman kepada pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas dan kepercayaan pelanggan.¹⁹ Artinya lembaga yang mampu merancang strategi pemasaran dengan berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan akan dapat mampu mempertahankan keunggulannya dalam persaingan yang terjadi di pasar.

Senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lok Boon Thian et.al pada dekan di perguruan tinggi swasta Malaysia yang mengungkapkan bahwa *“more important as the mid-level academics managers are expected to implement the university’s strategic plan and achieve the university’s target, as part of the central university administration team.”*²⁰ Maksudnya, penerapan strategi pemasaran merupakan sarana untuk menjembatani dan menyeimbangkan antara tuntutan target yang harus dicapai dengan kemampuan yang dimiliki lembaga.

¹⁷ Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Hlm, 73.

¹⁸ Zainal dkk, *Islamic Marketing Management*, Hlm, 81.

¹⁹ Bahman Saeidi Pour Et.al, “The Effect Of Marketing Mix In Attracting Customers: Case Study of Saderat Bank in Kermanshah Province”, *African Journal of Business Management*, Vol. 7, 34(2013): 3278, Doi= 10.5897/AJBM12.127

²⁰ Lok Boon Thian et.al, "Balancing managerial and academic values: Mid-level academic management at a private university in Malaysia", *International Journal of Educational Management*, Vol. 30, 2: (2016), Hlm, 319. Diakses 19 Desember 2017, doi=10.1108/IJEM-12-2014-0165

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka peranan strategi pengelolaan lembaga, utamanya pada strategi pemasaran merupakan sarana penting. Hal itu untuk mempermudah tercapainya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Sebuah strategi pemasaran yang direncanakan dan dirancang dengan baik, akan mampu mengatasi kesenjangan antara terbatasnya kemampuan lembaga dengan tujuan yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu, keterbatasan yang dimiliki lembaga bukan merupakan alasan untuk tidak dapat meraih keunggulan dalam persaingan.

Selain itu, peranan strategi dalam pemasaran tidak terlepas dari perkembangan dan bahkan perubahan yang terjadi pada lingkungan sebuah lembaga pendidikan. Thomson dan Strickland mengungkapkan *“managers have an ever-present responsibility for detecting when new developments require a strategic response and when they don’t. Their job is to track progress, sports problems and issues early, monitor winds of market and customer change, and initiate adjustments as needed.”*²¹ Maksudnya, manajer harus selalu mampu menanggapi setiap perkembangan dan isu-isu terbaru yang terjadi di lingkungan lembaganya dengan penerapan strategi yang sesuai. Ringkasnya, penerapan strategi dalam pemasaran penting untuk menghadapi perkembangan atau bahkan perubahan yang telah dan akan terjadi pada lingkungan lembaga, sehingga lembaga tidak mengalami ketertinggalan zaman. Perkembangan lingkungan tersebut dapat terjadi pada pasar sasaran, perilaku konsumen, serta perilaku kompetitor atau bahkan kebijakan

²¹ Thompson, *Strategic Management Concepts and Cases*, Hlm, 20.

pendidikan dan sebagainya yang dapat mempengaruhi terhadap perkembangan lembaga.

Seorang manager dan bagian pemasaran tidak boleh merasa puas, serta kemudian berpangku tangan setelah meraih hasil yang diharapkan. Manajer lembaga dan bagian pemasaran harus senantiasa berkolaborasi dengan bagian-bagian lainnya untuk memperbaharui strategi-strategi pemasaran dalam merespon perkembangan dan perubahan terbaru yang terjadi. Oleh sebab itu, perlu disadari bagi manajer maupun bagian pemasaran bahwa “*strategic management is an ongoing, never ending process, not a start-stop event that, once done, can be safely put aside for a while*”.²² Maksudnya, manajemen strategis terus berlangsung dan tidak pernah berhenti sepanjang hidup lembaga itu sendiri, dan hal tersebut akan terus terjadi berulang-ulang. Oleh sebab itu, manajer dan bagian pemasaran harus selalu *up to date* terhadap perkembangan serta perubahan situasi dan kondisi yang dapat mempengaruhi tercapainya tujuan pemasaran. Harapannya adalah untuk tetap menjaga dan mempertahankan kestabilan posisi lembaga di tengah perkembangan apapun yang terjadi.

Berdasarkan beberapa penjelasan secara keseluruhan di atas, maka dapat dipahami dua alasan pentingnya strategi dalam pemasaran, sehingga menempati posisi yang sangat *urgen*. Secara umum setidaknya ada dua landasan pokok yang menjadi dasar dan mendorong urgensi strategi dalam pemasaran. *Pertama* strategi pemasaran merupakan

²² Arthur A. Thompson, Jr and A. J. Strickland III, *Strategic Management Concepts and Cases*, Thirteenth Edition, (North America: Mc Graw Hill Irwin, 2003), Hlm, 20.

sarana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. *Kedua* strategi pemasaran untuk merespon perkembangan dan perubahan yang terjadi pada lingkungan lembaga, meliputi pasar sasaran, perilaku konsumen, serta perilaku pesaing. kedua landasan pokok ini telah cukup menguatkan pentingnya strategi pemasaran dalam praktik pemasaran.

3. Tahapan dalam Pemasaran

Ada beberapa tahapan dalam praktek pemasaran. Hal ini tidak terlepas dari peran pemasaran sebagai proses dari pengelolaan sebuah organisasi yang terstruktur. Oleh sebab itu, umumnya proses pemasaran, meliputi *planning, implementing, dan evaluating*. Hal ini untuk lebih mempermudah pengelolaan sekaligus monitor perkembangan strategi pemasaran yang diterapkan.

Jauh Sebelum manajer dan bagian pemasaran lembaga melakukan perencanaan strategis, langkah awal yang perlu dilakukan terlebih dahulu adalah mempertegas visi, misi, dan tujuan lembaga. Burnham dalam Wijaya mengungkapkan, inti perencanaan strategis jasa pendidikan adalah menempatkan sekolah pada titik temu antara visi, misi, nilai, alokasi sumber daya pendidikan.²³ Sejalan dengan pendapat Alma yang menyatakan bahwa suatu pemasaran stratejik bermula dari perencanaan strategis, yang lebih dulu menetapkan visi, misi, dan tujuan lembaga.²⁴

²³ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Hlm, 39.

²⁴ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Hlm, 258

Senada dengan Kotler dan Keller yang merinci bahwa perusahaan ataupun lembaga yang ingin melakukan perencanaan strategis harus didasarkan pada empat aktivitas penting yaitu.²⁵

- 1) Menetapkan misi perusahaan
- 2) Membangun unit bisnis strategi
- 3) Menetapkan sumber daya untuk setiap SBU, dan
- 4) Menilai peluang pertumbuhan.

Pada dasarnya sebuah strategi pemasaran dilakukan untuk mendukung tercapainya visi, misi, dan tujuan lembaga atau perusahaan sebagai konsep ideal. Penetapan visi, misi, dan tujuan yang jelas, dapat menjadi arah dalam memilih strategi yang akan digunakan lembaga dalam praktik pemasarannya. Sebuah visi, misi, dan tujuan akan memberikan gambaran kepada bagian pemasaran dalam mengambil kebijakan strategis untuk mendukung praktik pemasaran.

Langkah selanjutnya adalah merencanakan strategi yang akan digunakan dalam praktik pemasaran. Perencanaan strategi merupakan langkah yang dilakukan proses pemilihan strategi yang akan digunakan lembaga dalam praktik pemasaran. Di dalam perencanaan strategi, sebuah lembaga harus menganalisa berbagai aspek yang dapat mempengaruhi tercapainya tujuan pemasaran. Sebagaimana pendapat Kotler dan Keller bahwa dalam merencanakan strategi pemasaran, bagian pemasaran harus menentukan dengan jelas target pasar yang akan dibidik dan proposisi nilai yang akan ditawarkan. Keduanya

²⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Hlm, 54.

tersebut didasarkan pada suatu analisis peluang pasar terbaik yang akan dicapai.²⁶

Menurut Alma ada tiga analisis penting yang perlu dilakukan lembaga yaitu analisis lingkungan (makro dan mikro), analisis konsumen, dan analisis pesaing. Ketiga analisis ini dijelaskan sebagaimana berikut:²⁷

- 1) Analisis lingkungan merupakan analisis yang dilakukan lembaga untuk mengetahui kriteria-kriteria penawaran yang cocok bagi lingkungan dan sesuai dengan kemampuan lembaga. Analisis ini terdiri dari dua analisis penting yaitu analisis lingkungan makro dan mikro. Lingkungan makro terkait dengan lingkungan diluar lembaga yaitu perkembangan demografi, ekonomi, politik, hukum, teknologi, sosial budaya dan sebagainya. Lingkungan mikro merupakan kemampuan intern lembaga seperti, finansial, SDM, dan berbagai fasilitasnya.
- 2) Analisis perilaku konsumen analisis yang dilakukan lembaga untuk memahami kebutuhan, kriteria-kriteria, dan harapan pelanggan, dengan melihat kecenderungan-kecenderungan selera, keinginan, faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pelanggan.
- 3) Analisis perilaku pesaing merupakan analisis lembaga terhadap lembaga kompetitor. Di dalam analisis ini lembaga menganalisis terkait penawaran, strategi, serta kemampuan kompetitor baik yang actual maupun yang potensial.

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, (Jakarta: Indeks, 2017), Hlm, 53

²⁷ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Hlm, 258

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka dapat dipahami bahwa perencanaan strategi pemasaran lembaga merupakan serangkaian kegiatan untuk merancang, memilih serta memilih model strategi pemasaran yang tepat. di dalam perencanaan strategi pemasaran, baik manajer maupun bagian pemasaran harus jeli dalam menganalisa hal-hal yang dapat mempengaruhi terhadap kinerja strategi pemasaran.

Pada tahap selanjutnya pihak pemasar memasuki tahap *implementasi* yaitu mewujudkan rencana strategi menjadi tindakan nyata. Abdurrahman mengungkapkan bahwa implementasi strategi merupakan realisasi dari strategi yang telah dipilih. Strategi yang telah dipilih harus dapat dilaksanakan secara konsisten. Untuk itu, perlu dibangun suatu struktur organisasi yang cocok, anggaran yang memadai, sistem yang jelas, dan kemampuan para pengelolanya.²⁸ Oleh sebab itu, memilih strategi pemasaran harus melalui pertimbangan-pertimbangan yang sangat matang, karena hal tersebut harus dilakukan dan dikembangkan secara terus menerus oleh lembaga untuk mencapai hasil yang optimal.

Di dalam implementasi strategi, ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan oleh manajer atau bagian pemasaran lembaga. Merujuk pada pendapat Brierty et.al mengemukakan bahwa manajer pemasaran perlu untuk memerhatikan lima elemen dalam memilih strategi pemasaran yaitu: “1) *market structure*, 2) *products usage*, 3) *buyer*

²⁸ Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Hlm, 337.

*behavior, 4) distribution channels, 5) promotional variables, and 6) pricing strategies.*²⁹

Menurut Hooley et.al 6 prinsip dasar yang perlu diperhatikan manajer dan bagian pemasaran dalam implementasi strategi yaitu:³⁰

- 1) *Focus on the customer*, strategi harus berfokus pada pelanggan. Pada prinsip ini, lembaga tidak hanya mementingkan keuntungan lembaga, akan tetapi strategi harus bisa memuaskan pelanggan. hal ini bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan secara kontinu.
- 2) *Only compete in markets where you can establish a competitive advantage*. Sebuah lembaga pendidikan harus menentukan pasar sasaran yang ingin dicapai melalui strategi yang dipilih. Tentunya, memilih pasar yang potensial disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki internal perusahaan atau lembaga.
- 3) *Customers do not buy products*. Sebuah strategi pemasaran bertujuan agar penawaran lembaga dapat menarik konsumen, akan tetapi lembaga harus sadar bahwa pelanggan bukan membeli produk akan tetapi pelanggan membeli manfaat dari produk yang ditawarkan. Pihak lembaga mencoba memosisikan diri sebagai pelanggan, sehingga menentukan manfaat-manfaat yang diperoleh pelanggan sebagai alasan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan lembaga.

²⁹ Edward G. Brierty, *Business Marketing*, Third Edition, (New Jersey: Prentice Hall, 1998), Hlm, 24

³⁰ Graham Hooley et.al, *Marketing Strategy and Competitive Positioning, Third Edition*, (Pearson Education Limited: Edinburgh Gate, 2004), diakses 4 November 2017, <http://gen.lib.rus.ec/>, Hlm, 21-24.

- 4) *Marketing is too important to leave to the marketing department (even if there still is one).* Lembaga perlu menyadari bahwa pemasaran melibatkan semua elemen perusahaan atau lembaga. Oleh sebab itu, semua elemen tersebut bertanggung jawab dan harus bekerja sama untuk mencapai kesuksesan pemasaran pendidikan.
- 5) *Markets are heterogeneous.* Banyaknya lembaga pendidikan dan persaingan yang mulai meningkat di setiap sektor bisnis dan juga jasa pendidikan. Selain itu, hal ini menyebabkan keheterogenan pasar, sehingga perlu lembaga pendidikan melakukan terobosan-terobosan strategi baru untuk menarik pelanggan.
- 6) *Markets and customers are constantly changing.* Lembaga harus menyadari bahwa perubahan dan perkembangan pada lingkungan dan pelanggan adalah sebuah keniscayaan. Oleh sebab itu, strategi pemasaran harus dapat mengikuti dan tanggap terhadap perkembangan-perkembangan tersebut, maka dari itu strategi pemasaran juga harus dikembangkan secara kontinu.

Sementara Zainal dkk mengungkapkan prinsip implementasi strategi berdasarkan perspektif Islam. Menurutnya dalam Islam, implementasi strategi digantungkan pada dasar syarikat (kerja sama) yang telah diakui secara umum.³¹ Dengan berdasarkan pada prinsip kerja sama inilah diharapkan pihak-pihak yang terlibat dalam praktik pemasaran lebih mendahulukan tanggung jawab dan rasa kepemilikan terhadap lembaga, bukan berdasarkan atas beban kerja semata.

³¹ Zainal dkk, *Islamic Marketing Management*, Hlm, 81.

Proses selanjutnya dalam manajemen strategi adalah evaluasi, hal ini bertujuan untuk melihat sejauh mana strategi mampu mencapai tujuan yang diharapkan. Mengutip pendapat Abdurrahman evaluasi merupakan langkah akhir untuk membandingkan apakah hasil yang dicapai sesuai dengan standar ukuran yang telah digariskan atau tujuan perusahaan.³²Di dalam perencanaan strategi telah ditentukan hasil yang akan dicapai melalui strategi yang telah dipilih. Oleh sebab itu, evaluasi berfungsi untuk membandingkan antara harapan yang ada dalam rencana dengan kenyataan yang diperoleh.

Selanjutnya, menurut Abdurrahman evaluasi terhadap strategi dapat dilakukan dengan dua kriteria yaitu kualitatif dan kuantitatif. *Kualitatif* dapat diukur dengan tiga hal yang meliputi, kekonsistenan dengan tujuan, kekonsistenan yang tanggap dengan perubahan lingkungan, kesesuaian dengan kemampuan yang dimiliki. *Kuantitatif* dilakukan dengan membandingkan dengan pencapaian yang diperoleh dengan pencapaian masa lalu.³³ Lembaga dapat memilih diantara kedua metode tersebut dalam melakukan evaluasi terhadap kinerja strategi, baik kualitatif ataupun kuantitatif.

Thompson dan Strickland menegaskan bahwa pentingnya evaluasi dalam strategi itu dikarenakan “*likewise, one or more aspects of executing the strategy may not be going as well as intended.*”³⁴ Maksudnya terkadang salah satu aspek tidak berjalan dengan baik. Jadi evaluasi berfungsi untuk memonitor perkembangan aspek-aspek yang

³² Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Hlm, 439.

³³ Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 441.

³⁴ Thompson, *Strategic Management Concepts and Cases*, Hlm, 20.

telah dilaksanakan untuk mengetahui kekurangannya, sehingga hal tersebut dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan langkah-langkah selanjutnya.

Selanjutnya, menurut Thompson dan Strickland setelah lembaga mengetahui hasil evaluasi, maka ada beberapa tindakan perubahan yang mungkin dapat dilakukan untuk “*making efforts to change the culture, and revising compensation practices are typical managerial actions that may have to be taken to hasten implementation or improve strategy execution*”.³⁵

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas maka dapat dipahami bahwa evaluasi pada strategi pemasaran berguna sebagai kontrol dari proses pelaksanaan strategi, mengetahui faktor-faktor yang menghambat, dan kemudian melakukan pengembangan-pengembangan yang diperlukan kedepannya. Disebabkan tidak menutup kemungkinan ada beberapa hal yang perlu dilakukan pengembangan bahkan perubahan untuk memaksimalkan pencapaian target yang telah ditetapkan.

Tugas penting manajemen pemasaran dalam *me-manage* strategi dalam pemasaran mencakup lima hal yaitu:³⁶

1. *Forming a strategic vision.* Manajemen pemasaran harus menentukan visi dari sebuah strategi pemasaran.
2. *Setting objectives.* Sebuah manajemen pemasaran harus menentukan tujuan jelas yang ingin dicapai melalui strategi pemasaran yang dipilih.

³⁵ Thompson, *Strategic Management Concepts and Cases*, Hlm, 20.

³⁶ Thompson, *Strategic Management Concepts and Cases*, Hlm, 6.

3. *Crafting a strategy.* Manajemen pemasaran merangkai strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, yang dituangkan menjadi perencanaan strategi.
4. *Implementing and executing.* Manajemen pemasaran dan seluruh pihak lembaga bekerjasama untuk mengimplementasikan perencanaan strategi menjadi sebuah tindakan nyata.
5. *Evaluating performance and initiating corrective adjustments in vision.* Manajemen pemasaran mengevaluasi dan melakukan koreksi terhadap hasil kinerja strategi. Pada bagian ini secara sekaligus manajemen pemasaran mengidentifikasi munculnya peluang-peluang baru yang dapat dimanfaatkan untuk lembaga pada masa yang akan datang.

Dengan demikian secara keseluruhan, dari beberapa penjelasan diatas maka dapat dipahami bahwa pelaksanaan strategi pemasaran memiliki proses dan cara kerja dengan beberapa tahap penting, dari perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Manajerial pada strategi pemasaran bertujuan untuk membuat kerangka kerja yang jelas, sistematis dan terstruktur hal ini untuk memudahkan lembaga dalam meraih keunggulan dalam persaingan. Selain itu, Dengan adanya manajemen strategi dalam pemasaran dapat lebih mudah untuk mengontrol praktik pemasaran yang dilakukan lembaga.

4. Jenis-jenis Strategi dalam Pemasaran

Penggunaan strategi dalam pemasaran dapat bergantung sesuai dengan kebutuhan lembaga atau perusahaan. Disebabkan strategi pemasaran harus sesuai dengan situasi yang sedang dihadapi oleh lembaga dan perusahaan serta juga sesuai dengan kebutuhan lembaga.

Meski pada hakikatnya kegunaan pemasaran secara umum berorientasi pada tujuan lembaga untuk memenangkan kompetisi persaingan dalam pemasaran.

Menurut Setiyaningrum secara historis, pengembangan strategi pemasaran merupakan sebuah pilihan di antara bermacam filsafat pemasaran yang menjadi pedoman dalam penerapan strategi pemasaran. Lima konsep filosofi pemasaran yang, yaitu³⁷ Berdasarkan penjelasan ini maka dapat dipahami bahwa hubungan antara filosofi yang dianut manajer pemasaran dan lembaga cukup mempengaruhi terhadap praktik pemasaran yang diambil. Dikarenakan hal tersebut manajer pemasaran harus menguasai dan memiliki filosofi tertentu sebagai pedoman dalam mengambil tindakan strategis pemasaran.

- 1) Konsep produksi (*production concept*). Konsep ini didasarkan pada produksi produk murah secara besar-besaran.
- 2) Konsep produk (*product concept*). Perusahaan dengan konsep ini berusaha membuat produk yang paling berkualitas.
- 3) Konsep penjualan (*selling concept*). Perusahaan dengan konsep ini cenderung mengabaikan kepuasan pelanggan, hanya berfokus pada penjualan produk besar-besaran. Strategi yang digunakan lebih pada promosi besar-besaran.
- 4) Konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep ini didasarkan pada pemasaran yang terencana dan tersistematis meliputi tiga hal

³⁷ Ari Setiyaningrum dkk, *Prinsip-prinsip Pemasaran (Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing)*, (Yogyakarta: Andi, 2015), Hlm, 11-18.

- penting, a) fokus pada kebutuhan konsumen, b) integrasi semua kegiatan organisasi, c) pertimbangan keuntungan jangka panjang.
- 5) Pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*). Konsep ini mendasari pentingnya untuk mengintegrasikan seluruh bagian-bagian perusahaan lembaga.

Berdasarkan pengamatannya Doyle dalam Hooley secara substansial membagi jenis strategi pemasaran menjadi tiga bentuk dasar yaitu:³⁸

- 1) *Radical strategies*. Strategi ini memanfaatkan pemasaran besaran-besaran (promosi).
- 2) *Rational strategies*. Strategi ini tidak berkelanjutan sehingga mudah ditiru oleh kompetitor.
- 3) *Robust strategies*. Strategi ini selalu dikembangkan sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan pelanggan.

Sedangkan E. Porter mengemukakan tiga macam “*strategy generic*” pemasaran untuk dapat meraih keunggulan kompetitif yaitu.³⁹

- 1) *Overall cost leadership*. Dengan melalui strategi ini lembaga atau perusahaan berusaha menerapkan harga termurah dibanding kompetitor untuk menarik pelanggan.
- 2) *Differentiation*. Melalui strategi ini perusahaan atau lembaga melakukan sejumlah perbedaan-perbedaan pada penawarannya sehingga memiliki keunikan tersendiri untuk menarik pelanggannya.
- 3) *Focus*. Melalui strategi ini lembaga atau perusahaan memfokuskan pada satu segmen pasar saja.

³⁸ Hooley et.al, *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, Hlm, 5.

³⁹ Porter, *Competitive Strategy*, Hlm, 35-39.

Strategi dari Porter ini jika diadopsi dalam pemasaran pendidikan menurut Heryati dan Muhsin adalah sebagai berikut:⁴⁰

- 1) *Strategi diferensiasi*. Sekolah yang menerapkan strategi ini berusaha mengungguli kompetitor dengan menanamkan persepsi lebih unggul melalui penawaran-penawaran yang berbeda.
- 2) *Strategi keunggulan biaya*. Sekolah yang menerapkan strategi ini akan menawarkan jasa pendidikan yang lebih murah daripada lembaga kompetitor.
- 3) *Fokus*, sekolah yang menerapkan strategi ini memfokuskan pelayanan jasanya pada segmen pasar tertentu.

Berdasarkan penjelasan ini maka administrator sebuah lembaga dapat mengungguli kompetitor dengan memilih strategi yang tepat sesuai dengan kebutuhan. Sebuah lembaga dapat menawarkan harga di bawah rata-rata pesaing, memberikan penawaran yang berbeda, ataupun mengkhususkan pada satu segmen pasar tertentu. Namun bisa jadi sekolah mengkombinasikan dua strategi sekaligus baik menawarkan produk jasanya dengan keunikan-keunikan yang berbeda sekaligus di fokuskan pada segmen tertentu, atau sekolah menawarkan biaya yang murah untuk segmen masyarakat kelas bawah.

B. Diferensiasi Jasa Pendidikan

a. Konsep Diferensiasi Dalam Pemasaran

Semakin bertambahnya jumlah lembaga pendidikan yang ada menyebabkan persaingan antar lembaga semakin meningkat. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan perlu membedakan diri dengan pesaing

⁴⁰ Heryati, *Manajemen Sumberdaya Pendidikan*, Hlm, 268-269.

agar dilihat oleh pelanggan. Sebagaimana menurut Porter bahwa “*A firm differentiates itself from its competitors if it can be unique at something that is valuable to buyers.*”⁴¹ Artinya, perusahaan dapat membedakan diri dengan kompetitor, menjadi unik pada sesuatu yang bernilai bagi pelanggan. Berdasarkan pada penjelasan ini maka dipahami bahwa strategi diferensiasi merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Lembaga pendidikan berusaha memikat pelanggan melalui penawaran-penawaran yang unggul yang berbeda dengan pesaing.

Sementara itu, Brierty et.al mengungkapkan bahwa strategi diferensiasi merupakan “*a defense against its competitors via brand loyalty, lower sensitivity to price, and higher margin.*”⁴² Pada pengertian ini menganggap strategi diferensiasi merupakan strategi yang dilakukan lembaga untuk bertahan dalam persaingan dengan menggunakan merek, merendahkan kesensitifan pada harga, dan margin yang tinggi. Strategi diferensiasi menghindari persaingan yang sensitif pada harga, sehingga dalam strategi ini lebih cenderung menawarkan dengan margin yang lebih tinggi dari pesaing.

Hal senada juga diungkapkan oleh Fifield “*In fact, differentiation is all about creating brand identity and loyalty. The power of a well-known and revered brand helps avoid price competition and often offers scope for relatively higher margins than*

⁴¹ Porter, *Competitive Strategy*, Hlm, 119.

⁴² Brierty, *Business Marketing*, Hlm, 239.

would otherwise be the case".⁴³ Maksudnya, diferensiasi adalah tentang menciptakan identitas dan loyalitas merek. Kekuatan merek yang terkenal dapat membantu menghindari persaingan harga dan sering menawarkan cakupan untuk margin yang relatif lebih tinggi daripada yang seharusnya terjadi.

Dari penjelasan di atas, maka dapat dipahami bahwa strategi diferensiasi merupakan strategi pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan melalui penawaran yang berbeda, unik dan lebih unggul dibanding penawaran pesaing. Strategi diferensiasi mengalihkan diri dari persaingan harga, sehingga cenderung lembaga yang menerapkan strategi ini tidak menerapkan harga di bawah harga pesaing, sehingga lembaga tetap dapat meraih keunggulan dengan tanpa mengurangi pendapatan.

Sementara itu, para ahli memberikan pengertian bahwa diferensiasi produk atau jasa sebagai perbedaan, keunikan, dan keunggulan pada aspek produk yang ditawarkan. Sebagaimana menurut Ferrell dan Hartline yang mengemukakan bahwa "*product differentiation involves creating differences in the firm's product offering that set it apart from competing offerings. Differentiation typically has its basis in distinct product features, additional services, or other characteristics*".⁴⁴ Artinya diferensiasi produk merupakan proses menciptakan perbedaan dalam penawaran produk dibandingkan

⁴³ Paul Fifield, *Marketing Strategy*, (United Kingdom: Elsevier, 2007), Diakses 17 November 2017, <http://gen.lib.rus.ec/>, Hlm, 98.

⁴⁴ O.C. Ferrell and Michael D. Hartline, *Marketing Strategy*, Fifth Edition, (Canada: South-Western Cengage Learning, 2011), diakses 17 November 2017, <http://gen.lib.rus.ec/>, Hlm, 209.

dengan penawaran pesaing. diferensiasi ini biasanya dilakukan pada fitur produk, layanan tambahan, atau karakteristik lainnya.

Ibrahim dalam disertasinya mendefinisikan bahwa diferensiasi produk merupakan usaha untuk menemukan perbedaan tertentu dalam produk yang dihasilkan dengan produk pesaing. biasanya dilakukan dengan mengubah bentuk, design, atau menambah karakteristik tertentu pada produk. Hal ini untuk menambah keyakinan pada pelanggan bahwa ada nilai keunggulan tertentu dari produk yang ditawarkan.⁴⁵

Czinkota dan Ronkainen mengungkapkan bahwa “*products policy is concerned with all of the elements that make up the good, service, or idea that is offered by the marketer. included are all possible tangible characteristics (such as the core products and packaging) and intangible characteristics (such as branding and warranties)*”.⁴⁶ Maksudnya kebijakan untuk melakukan modifikasi pada produk untuk terdiferensiasi dapat dilakukan pada semua elemen produk, baik yang terlihat (tangible) maupun yang tidak terlihat (intangible). Produk pendidikan ada yang bersifat terlihat (tangible) dan ada pula yang bersifat tidak terlihat (intangible). Produk yang dapat terlihat meliputi desain bangunan yang mewah, lingkungan sekolah yang bersih, atribut sekolah yang menarik, dan sebagainya yang memberikan keuntungan bagi pelanggan. Sementara produk pendidikan yang tidak terlihat dapat berupa kemampuan keilmuan yang dikuasai lulusan, program dan kurikulum yang ditawarkan, dan

⁴⁵Ibrahim, “المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية”, 87

⁴⁶Czinkota, *International Marketing*, Hlm, 17.

kemudahan pelayanan akademik, dan lain sebagainya yang hanya dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Diferensiasi dari kedua produk dalam pendidikan ini bisa menjadi hal yang menarik minat pelanggan pada lembaga pendidikan.

Produk dalam jasa pendidikan menurut Heryati dan Muhsin diklasifikasikan menjadi dua yaitu lulusan dan jasa pendidikan. Jasa kependidikan terbagi atas jasa: kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler, dan administrasi.⁴⁷ Kedua produk dalam pendidikan ini saling terkait antara satu dengan yang lain. Dengan melalui jasa pendidikan yang terdiferensiasi akan melahirkan lulusan yang terdiferensiasi pula.

Produk dalam pendidikan merupakan salah satu aspek yang mampu menarik pelanggan. Sebagaimana dikemukakan dalam hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh MacEachern dan Yun bahwa pelanggan pendidikan cenderung mempertimbangkan aspek reputasi dan program akademis, sedangkan promosi hanya berfungsi untuk memberikan informasi.⁴⁸ Berdasarkan hasil penelitian ini, maka pihak administrator lembaga pendidikan harus mengelola dengan serius dan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat dalam menawarkan produknya.

Sebuah penjualan produk yang unggul dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan pada dasarnya sangat sesuai dengan etika

⁴⁷ Heryati, *Manajemen Sumberdaya Pendidikan*, Hlm, 260.

⁴⁸ Melissa James-MacEachern and Dongkoo Yun, "Exploring factors influencing international students' decision to choose a higher education institution: A comparison between Chinese and other students", *International Journal of Educational Management*, Vol. 31, 3 (2017): 358, Doi=10.1108/IJEM-11-2015-0158.

pemasaran dalam Islam seperti telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Sebagaimana diungkapkan Hashim dan Hamzah dari Trim bahwa “*Prophet Muhammad SAW chose to sell commodities which are needed by all people and are not rotten*”.⁴⁹ Artinya dalam menawarkan produk, Nabi Muhammad SAW mengedepankan kebutuhan dan keunggulan produknya.

Namun, syarat penawaran akan menjadi unggul dalam benak pesaing menurut Kotler dan Keller jika keunggulan dirasakan, dihargai, dan dilihat oleh pelanggan sebagai keunggulan pelanggan.⁵⁰ Dengan kata lain, keunggulan yang diciptakan lembaga harus dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan yang menjadi target sasaran. Sebuah keunggulan yang tidak dapat dirasakan oleh pelanggan hanya akan menjadi sia-sia saja, dan persepsi pelanggan terhadap lembaga tersebut tidak akan berubah. Lembaga pendidikan yang memutuskan melakukan strategi diferensiasi harus menganalisa dengan teliti nilai-nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap jasa pendidikan, sehingga penawaran tersebut dapat menciptakan *image* unggul.

Sedangkan menurut Lockhart karakteristik produk pendidikan yang baik adalah “*A good product is one that meets the needs and wants of the customer; an outstanding product is one that exceeds the customers’ needs and wants. The administration and staff dedicate*

⁴⁹ Nurhazirah Hashim and Muhammad Iskandar Hamzah, “7P’s: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130: (2014), Hlm, 157. Diakses 5 Januari 2017, doi=10.1016/j.sbspro.2014.04.019

⁵⁰ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Hlm, 301.

considerable thought to academic programs that not only shape the students' present and future successes, but also benefit the community at large".⁵¹ Maksudnya pada pernyataan ini, produk sebuah lembaga pendidikan dikatakan baik jika produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, akan tetapi yang lebih baik dan sesuatu yang luar biasa jika melebihi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Di samping itu, lulusan lembaga pendidikan harus dipersiapkan agar dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Lembaga pendidikan yang mampu memberikan penawaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan secara langsung mencapai kepuasan pelanggan. pada gilirannya lembaga tersebut akan lebih mudah mendapatkan pelanggan selanjutnya. Hal ini sebagaimana hasil penelitian Soutar dan Turner bahwa bahwa preferensi calon peserta didik dalam memilih lembaga dibangun dari utilitas aspek lembaga diantaranya kualitas pengajaran dengan nilai kemampuan rata-rata (87) dan pengaruh orang lain dengan nilai rata-rata (51).⁵² Sementara menurut hasil penelitian LeBlanc and Nha Nguyen mengungkapkan bahwa 66% responden akan

⁵¹ Johanna Lockhart, *How to Market Your School A Guide to Marketing, Communication, and Public Relations for School Administrators*, (United Kingdom: Rowman & Littlefield Education, 2011), Diakses 17 November 2017, <http://gen.lib.rus.ec/>, Hlm, 44.

⁵² Geoffrey N. Soutar and Julia P. Turner, (2002) "Students' Preferences For University: A Conjoint Analysis", *International Journal of Educational Management*, Vol. 16, (1) 2002, Hlm, 43-44, Doi=10.1108/09513540210415523.

merekomendasikan lembaga yang dapat memberikan kepuasan dan layanan yang baik.⁵³

Oleh sebab itu, lembaga harus memberikan serangkaian program dan pengalaman belajar yang unggul dan berbeda yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal tersebut dapat dengan mudah mempertahankan keunggulan dalam persaingan pasar. Di samping itu, lembaga harus memperhatikan manfaat penawarannya agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Manfaat dan Tujuan Diferensiasi

Secara umum tujuan strategi diferensiasi dalam pemasaran adalah untuk meraih keunggulan dalam menarik pelanggan, agar berupaya untuk membeli produk yang telah dihasilkan. Hal ini sebagaimana pernyataan Ibrahim bahwa diferensiasi atau diskriminasi produk merupakan kontrol untuk meningkatkan permintaan melalui elemen bauran pemasaran, sehingga meyakinkan pelanggan untuk membeli dan mengulang pembelian. Sebuah diskriminasi atau diferensiasi produk dapat membangun hubungan yang solid antara produk dan pelanggan.⁵⁴ Oleh sebab itu, untuk melepaskan diri dari perangkat persaingan pasar yang homogen, maka lembaga pendidikan harus melakukan sesuatu yang mampu menarik perhatian pelanggan. Salah satunya adalah dengan memberikan penawaran berbeda dengan

⁵³ Gaston LeBlanc and Nha Nguyen, (1999) "Listening to The Customer's Voice: Examining Perceived Service Value Among Business College Students", *International Journal Of Educational Management*, Vol. 13, (4)1999, Hlm, 190, Doi= 10.1108/09513549910 278106.

⁵⁴ Ibrahim "المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية", 74

cara mengembangkan penawaran-penawaran jasa pendidikannya menjadi lebih menarik, unik, dan unggul dari pesaing.

Namun secara lebih rinci para ahli mengemukakan beberapa manfaat dan tujuan dari strategi diferensiasi terutama pada produk. Sebagaimana menurut Wijaya bahwa dengan menerapkan pengembangan pada produk jasa pendidikan, maka lembaga dapat membentuk masa depan yang lebih baik, dikarenakan selera dan pilihan pelanggan jasa pendidikan selalu berubah-ubah. Oleh sebab itu, proses pengembangan produk jasa pendidikan baru merupakan kebutuhan sekolah.⁵⁵ Artinya pengelolaan penawaran melalui produk jasa pendidikan, akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan yang mampu mengembangkan penawarannya dengan terus menyesuaikan perkembangan pasar dan kebutuhan pelanggan akan selalu diminati oleh pelanggan.

Sementara Brierty et.al berpendapat bahwa “*customer acknowledge the firm’s superiority in products design, customer service, delivery, support, and satisfaction.*”⁵⁶ Artinya pengakuan pelanggan terhadap keunggulan sebuah perusahaan atau lembaga dikarenakan beberapa hal yaitu desain produk, layanan konsumen, pengiriman, bantuan dan kepuasan. Dengan status keunggulan tersebut lembaga akan mudah membuat pelanggan tertarik. Senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yit Sean Chong and Pervaiz Ahmed yang bertujuan untuk mengungkap maksud dari

⁵⁵ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Hlm, 105.

⁵⁶ Brierty, *Business Marketing*, Hlm, 239.

kualitas layanan universitas menurut persepsi mahasiswa. Dalam penelitian ini mengemukakan bahwa *“based on the protocols, majority of participants (11 participants) described the meaning of USQ (University Service Quality) which encompassed all three contexts of teaching and learning, administrative engagement and university facilities”*.⁵⁷ Maksudnya, persepsi terhadap USQ (*Universitas Service Quality*) dalam pandangan mahasiswa dibangun melalui tiga aspek, yaitu pengajaran dan pembelajaran, akses yang mudah dalam pengurusan administratif, dan fasilitas yang disediakan.

Berdasarkan pada penjelasan dan hasil penelitian di atas, maka dapat dipahami bahwa tujuan dan manfaat dari strategi diferensiasi adalah untuk menciptakan keunggulan lembaga dalam benak pelanggan. Keunggulan sebuah lembaga pendidikan dapat mudah dibangun dengan melalui produk pendidikan.

Selanjutnya manfaat yang didapat dari penerapan diferensiasi produk menurut Brierty et.al adalah *“market share is easier to attain when a spesifik products “owns” a partikular market segmen or niche because of the product’s features, price, quality, and its produce’s customer support”*.⁵⁸ Maksudnya, perusahaan dan lembaga yang memiliki produk yang spesifik akan lebih mudah mencapai pangsa pasar melalui fitur produk, harga, kualitas, layanan pelanggan dan dukungan yang ditawarkan oleh perusahaan. Senada dengan hasil

⁵⁷ Yit Sean Chong and Pervaiz Ahmed, "A Phenomenology Of University Service Quality Experience: Uncovering The Essence Of Meaning Among Business Undergraduates In Malaysia", *International Journal of Educational Management*, Vol. 28, 1: (2014), Hlm, 43-44, diakses 19 Desember 2017, doi=10.1108/IJEM-01-2013-0004

⁵⁸ Brierty, *Business Marketing*, Hlm, 239.

penelitian yang dilakukan oleh Vuori pada beberapa perguruan tinggi Finlandia yang mengungkapkan bahwa “*Finnish HEI international Programme want to attract prospective students to their business and technology programmes, the “beautiful minds”, Higher education is marketed as a means to an end, not as an end itself. A degree programme is promoted as a technical endeavour which provides the most efficient way to acquire the skills demanded by the global labour market.*”⁵⁹ Berdasarkan pada hasil penelitian ini, pendidikan tinggi di Finlandia dalam upaya untuk menarik minat peserta didik menggunakan pemikiran yang lebih indah “*beautiful mind*”, yaitu dengan mengedepankan penawaran produk unggul yang relevan dengan permintaan pasar tenaga kerja global.

Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitian di atas, maka manfaat diferensiasi produk adalah untuk mempermudah tercapainya target pasar bagi produk yang ditawarkan dan dihasilkan. Pangsa pasar bagi pendidikan meliputi wali murid, masyarakat umum, jenjang pendidikan selanjutnya, pemerintah, dan juga lembaga-lembaga umum lainnya.

Menurut Alma pemasaran bagi jasa pendidikan tidak sepatasnya dilakukan dengan promosi besar-besaran, dikarenakan lembaga pendidikan adalah lembaga yang menjual jasa. Seharusnya lembaga pendidikan menekankan pemasaran jasa pendidikan pada pemasaran yang bersifat lebih lunak diikuti dengan menjual layanan.

⁵⁹ Johanna Vuori, "Excellent Prospects For Beautiful Minds: Marketing International Education", *International Journal of Educational Management*, Vol. 29, 5: (2015), Hlm, 589. Diakses 19 Desember 2017, doi=10.1108/IJEM-10-2013-0156

Pemasaran lunak yang dimaksud adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.⁶⁰ Hasil sebuah pengamatan yang dilakukan Gajic pada sejumlah lembaga pendidikan di Serbia mengungkapkan bahwa keunggulan kompetitif dapat diraih melalui kurikulum yang menarik, staf pengajar terkenal, penerapan teknologi modern dalam proses pengajaran, serta adaptasi dan respons yang cepat terhadap perubahan atau kebutuhan yang baru berkembang disaat itu.⁶¹

Pemasaran lembaga pendidikan harus mengembangkan strategi pemasarannya melalui penawaran produk layanan yang lebih unggul. Pemasaran seperti ini akan lebih efektif bagi lembaga pendidikan dalam melakukan pemasaran. Selain itu, keuntungan pemasaran ini tidak hanya menguntungkan lembaga dengan meningkatnya daya beli pada pelanggan, akan tetapi sekaligus akan menguntungkan pelanggan dengan nilai tambah pada manfaat yang diperoleh dari produk.

Sedangkan menurut Sudaryono melalui diferensiasi lembaga dapat mengembangkan *positioning* yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang dituju. Pasar cenderung melihat produk yang memiliki perbedaan dibanding produk pesaing. Selain itu, melalui diferensiasi produk, suatu lembaga pendidikan dapat mengalihkan basis persaingan dari harga ke faktor lain yaitu produk.⁶² Berdasarkan penjelasan ini, melalui penerapan strategi diferensiasi

⁶⁰ Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Hlm, 52-53.

⁶¹ Gajić, Jelena, "Importance Of Marketing Mix In Higher Education Institutions", *SINGIDUNUM JOURNAL*, 9 (1) 2012: 40 , di akses 17 November 2017, doi=10.1.1.1032.1783

⁶² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, Hlm, 214.

produk, suatu lembaga dapat memperoleh dua manfaat sekaligus yaitu mempermudah dan menguatkan posisi produk ke dalam benak pelanggan sasaran, sekaligus mengalihkan persaingan diri dari persaingan harga.

Dengan berdasarkan pada semua penjelasan yang telah dikemukakan di atas, maka manfaat dan tujuan dari penerapan strategi diferensiasi produk dapat diperinci sebagaimana berikut:

1. Membentuk masa depan lembaga dengan lebih baik.
2. Menciptakan keunggulan lembaga untuk menarik minat pelanggan.
3. Mempermudah tercapainya target pasar.
4. Menguatkan positioning lembaga.
5. Mengalihkan basis persaingan kepada sesuatu yang lebih menguntungkan.

c. Langkah-langkah Diferensiasi Pendidikan

Pada hakikatnya semua lembaga pendidikan dapat mendiferensiasikan apa saja dalam penawarannya, hanya saja di dalam penerapan diferensiasi, sebagai perwujudan dari pengembangan strategi dalam pemasaran diperlukan langkah-langkah yang tepat dan terencana. Meskipun begitu, pada kenyataannya masih banyak lembaga pendidikan yang kesulitan untuk melakukan proses diferensiasi, sehingga lebih banyak pendidikan bergantung pada promosi dan persaingan harga untuk mendapatkan pelanggan.

Berdasarkan kenyataan di atas, Lockhart menawarkan *matrix* untuk mempermudah lembaga dalam menyusun strategi diferensiasi dalam pendidikan, sebagaimana ungkapan dan perinciannya yaitu:⁶³

- 1) Apakah sekolah sudah lama berada ditengah-tengah masyarakat?
- 2) Apakah sekolah memiliki gedung-gedung bersejarah?
- 3) Apakah gedung memiliki desain modern dan dilengkapi dengan peralatan berteknologi tinggi?
- 4) Apakah sekolah memiliki program unggulan dan ekstrakurikuler yang memiliki nilai di atas rata-rata serta mendapat pengakuan?
- 5) Apakah sekolah memiliki dukungan kuat dari individu atau organisasi-organisasi lain di luar sekolah?
- 6) Apa sekolah pernah meraih prestasi melalui prestasi siswa?
- 7) Apakah sekolah memiliki guru dan pegawai sekolah memiliki keaktifan dalam kegiatan kemasyarakatan?

Berdasarkan penjelasan di atas maka melalui matrik tersebut, sekolah perlu untuk mempertanyakan apa yang dimiliki sekolah dan apa yang dapat ditawarkan sekolah. Melalui hal tersebut sekolah dapat melakukan perbedaan-perbedaan dan kesan istimewa dalam penawarannya pada pelanggan dibanding dengan kompetitor.

Selain itu, menurut Sudaryono bahwa diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Akan tetapi untuk melakukan semua itu diperlukan penelitian pasar

⁶³ Lockhart, *How to Market Your School*, Hlm, 27.

yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, selain itu diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing.⁶⁴

Namun, di samping analisis terhadap produk pesaing, hal yang tidak kalah penting adalah analisis kepentingan konsumen. Sebuah lembaga pendidikan perlu mendasarkan diferensiasi produknya pada sesuatu yang memang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga penawaran yang didiferensiasi memiliki nilai manfaat. Sebagaimana sebuah hasil penelitian yang dilakukan Kalenskaya yang mengungkapkan bahwa *“the beginning of a marketing strategy laid into the motives of the students. In the formation of the brand of the university we must answer questions from students.”*⁶⁵ Maksudnya memilih strategi harus didasarkan pada analisa kebutuhan pelanggan. Analisa ini dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang meliputi, *“1) What is the purpose of the entrant to enter higher education institution? 2) What was the cause of the need for education (which external and internal stimulus)? In what educational services is urgently required in the market, what educational services are most attractive?”*.⁶⁶ Berdasarkan penjelasan di atas, langkah awal bagi lembaga yang memutuskan untuk mendiferensiasikan penawarannya adalah melakukan dua analisa penting, yaitu analisis terhadap *internal*

⁶⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasinya)*, (Yogyakarta: Andi, 2016), Hlm, 214.

⁶⁵ Kalenskaya N.V, “Marketing Strategy of Higher Education Institutions”, *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, Vol 6, No 1 S3, 2015, Hlm, 147, diakses 19 Desember 2017. Doi: 10.5901/mjss.2015.v6n1s3, Hlm, 146.

⁶⁶ Kalenskaya N.V, “Marketing Strategy of Higher Education Institutions, Hlm, 147.

lembaga dan analisis *eksternal* yang meliputi analisa terhadap produk pesaing dan analisa terhadap kebutuhan pelanggan.

Kedua analisa di atas saling membangun dan berkaitan dengan erat, sehingga analisa ini tidak dapat dipilih salah satunya, akan tetapi harus dilaksanakan seluruhnya dengan teliti. Dengan menganalisa *internal* lembaga dapat mengetahui kemampuan lembaga dalam menerapkan strategi diferensiasi. Sedangkan, analisa *eksternal* yang meliputi analisa terhadap penawaran pesaing bertujuan untuk menentukan titik perbedaan yang signifikan, sementara analisa terhadap kebutuhan pelanggan untuk menciptakan perbedaan penawaran yang memiliki manfaat, benar-benar dibutuhkan dan terbaca oleh pelanggan.

Langkah selanjutnya adalah mendesain produk yang terdiferensiasi. Dalam hal ini, secara rinci Kotler dalam Zainal menjelaskan syarat untuk menciptakan penawaran yang terdiferensiasi sebagai berikut (1) Penting, (2) Jelas, (3) Unggul, (4) Dapat dikomunikasikan, (5) Mendahului, (6) Terjangkau dan, (7) Menguntungkan.⁶⁷

Syarat-syarat ini menjadi acuan bagi manajer dan bagian pemasaran lembaga dalam langkah menciptakan penawaran yang berbeda dengan pesaing. Beberapa point di atas berbasis pada kepentingan lembaga dan kepentingan pelanggan sekaligus. Artinya dengan mengacu pada beberapa point tersebut antara lembaga dan pelanggan sama-sama akan merasa diuntungkan dan tercapai kebutuhannya.

⁶⁷ Zainal Dkk, *Islamic Marketing Management*, Hlm, 97.

Langkah selanjutnya, lembaga harus mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap penawaran yang dilakukan. Menurut Sudaryono mengetahui kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan bertanya langsung pada pelanggan ataupun meminta pelanggan untuk menuliskan masalah yang dialami terhadap penawaran tertentu dan hal yang mereka sarankan.⁶⁸ Selain itu, mengevaluasi strategi diferensiasi dapat dilakukan dengan berdasarkan pada manfaat-manfaat dari strategi diferensiasi sebagaimana dijelaskan sebelumnya, yang salah satunya adalah tercapainya target pasar. Hal tersebut sesuai dengan ungkapan Brierty et.al bahwa “*market share is easier to attain when a spesifik products “owns” a partikular market segmen or niche*”.⁶⁹

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka untuk mengetahui hasil dari strategi diferensiasi yang diterapkan lembaga pendidikan dapat dilakukan dengan menggali informasi pada pelanggan atau melihat pada tercapainya tujuan-tujuan yang diharapkan dalam penerapan strategi diferensiasi produk. Dalam konteks produk pendidikan yang terdiri dari dua bentuk produk, maka evaluasi pada strategi diferensiasi produk harus dilakukan pada keduanya. Tercapainya tujuan strategi diferensiasi produk pada jasa pendidikan umumnya ditandai dengan meningkatnya jumlah pelanggan yang tertarik pada program pendidikan dari waktu ke waktu. Sementara, tercapainya tujuan diferensiasi produk lulusan ditandai dengan tercapainya target pasar yang telah ditetapkan.

⁶⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran...*, Hlm, 91.

⁶⁹ Brierty, *Business Marketing*, Hlm, 239.

Langkah yang tidak kalah penting bagi lembaga adalah memonitor penawarannya agar tetap terdiferensiasi. Saat pertama kali diluncurkan produk atau jasa bisa menjadi terdiferensiasi, akan tetapi seiring perkembangan waktu akan menjadi komoditas. Oleh sebab itu, lembaga perlu untuk terus memonitor dan memodifikasi agar penawarannya tetap terdiferensiasi.⁷⁰ Sebuah produk yang dinilai sukses dalam meraih keunggulan bersaing cenderung akan ditiru oleh pesaing, sehingga dikemudian hari produk tersebut tidak lagi menjadi unik, berbeda, dan lebih unggul. Oleh sebab itu, untuk mengantisipasi jatuhnya produk pada perangkap komoditas, pihak lembaga harus melakukan *monitoring* secara berkala pada produknya. Selain itu, lembaga harus melakukan pengembangan secara terus menerus untuk menjaga status diferensiasi dalam penawarannya.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas maka dapat dipahami bahwa langkah-langkah yang perlu dilakukan lembaga pendidikan dalam upaya untuk mendiferensiasikan produknya dapat dirinci sebagai berikut:

- 1) Menganalisa kemampuan yang dimiliki lembaga.
- 2) Menganalisa lembaga kompetitor secara keseluruhan untuk membuat produk yang benar-benar terdiferensiasi.
- 3) Menganalisa kriteria-kriteria yang dibutuhkan pelanggan pada jasa pendidikan.
- 4) Mendesain penawaran dan atribut perbedaannya berdasarkan pada kebutuhan konsumen.

⁷⁰ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta, Salemba empat, 2008), Hlm, 88.

- 5) Mengevaluasi tingkat pencapaian yang dihasilkan dari penawaran tersebut.
- 6) Monitoring secara berkala pada produk.

d. Jenis – Jenis Diferensiasi dalam Pendidikan

Mengawali pembahasan tentang jenis diferensiasi, Kotler dan Keller mengemukakan, bahwa untuk melepaskan diri dari perangkap komoditas, maka pemasar harus berdasar pada keyakinan dapat mendiferensiasikan apa saja. Disebabkan sarana diferensiasi yang jelas dan sering merupakan faktor pendorong bagi konsumen, adalah yang berhubungan dengan aspek produk dan jasa.⁷¹ Kebanyakan para administrator lembaga pendidikan lebih suka mengikuti trend model pendidikan yang sedang berkembang, tanpa berusaha membuat sebuah gebrakan baru dalam menyikapi perkembangan kebutuhan pelanggan terhadap jasa pendidikan yang cenderung cepat berubah. Seorang administrator pendidikan yang visioner, akan selalu berusaha untuk membuat gebrakan baru agar lembaganya tetap memiliki kesan baik dan berbeda dengan yang lain. Tentunya ide-ide kreatif, inovatif dan kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan harus dimiliki seorang manajer utamanya pemasaran. Seorang manajer harus mampu menjangkau kebutuhan pelanggan dengan mengembangkan penawarannya berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kotler dan Keller mengemukakan beberapa aspek yang dapat didiferensiasi yaitu (1) Diferensiasi produk, (2) Diferensiasi personel, (3) Diferensiasi saluran, (4) Diferensiasi citra.⁷²

⁷¹ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Hlm, 385.

⁷² Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Hlm, 385-388.

- 1) Diferensiasi produk merupakan diferensiasi yang dilakukan lembaga untuk menciptakan penawaran berbeda pada produk yang didasarkan pada pengembangan terbaik mutunya.
- 2) Diferensiasi personel merupakan diferensiasi yang dilakukan lembaga dengan melatih para pekerja untuk memberikan pelayanan berbeda yang menjadi keunggulan pelayanan tersendiri dalam benak pelanggan.
- 3) Diferensiasi saluran merupakan diferensiasi dengan menciptakan penyaluran yang berbeda bagi jasa dibanding kompetitor.
- 4) Diferensiasi citra merupakan diferensiasi yang dilakukan lembaga dengan berusaha membangun citra yang berbeda dengan citra pesaing. diferensiasi ini bisa didukung dengan hal-hal yang bisa dilihat oleh konsumen, sehingga pelanggan memiliki persepsi berbeda ketika melihat lembaga untuk pertama kali.

Zainal dkk juga mengemukakan jenis diferensiasi sebagaimana di atas yaitu (1) Diferensiasi produk, (2) Diferensiasi personel, (3) Diferensiasi saluran, (4) diferensiasi citra.⁷³

Sementara Wijaya membedakan antara produk dengan jasa dalam konteks pendidikan, (1) Diferensiasi produk merupakan diferensiasi yang terjadi dalam bentuk desain produk dan serta atribut produk yang dimilikinya. Sementara itu, (2) Diferensiasi jasa

⁷³ Zainal, *Islamic Marketing Management*, Hlm, 95-99.

merupakan diferensiasi yang dilakukan untuk mendukung produk fisik jika tidak mudah dibedakan dengan kompetitor.⁷⁴

Dari beberapa penjelasan tersebut, sebenarnya diferensiasi dapat dilakukan oleh lembaga dalam banyak aspek. Oleh sebab itu, seorang manajer pemasaran lembaga harus kreatif untuk menciptakan dan merangkai penawarannya pada beberapa elemen penting yang dimiliki lembaga untuk menciptakan karakter yang berbeda, unik, dan unggul dari lembaga lainnya dengan menyesuaikan pada kebutuhan pelanggan.

⁷⁴ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Hlm, 60-61.

BAB III
DIFERENSIASI JASA PENDIDIKAN DI SMP DAN SMA MA'HAD
TAHFIDZ AL-AMIEN PRENDUAN

A. Gambaran Umum Lembaga

1. Sejarah dan Lokasi

a) Sejarah

Berdirinya lembaga Ma'had Tahfidz Al-Qur'an (MTA) Al-Amien berakar dari sejarah yang cukup panjang. Hal ini sebagaimana mengutip dari keterangan website resmi pondok bahwa berdirinya MTA Al-Amien, merupakan sebuah obsesi lama para pengasuh untuk mencetak kader-kader Hafid/hafidzah. Pembangunan MTA Al-Amien termasuk pengembangan pondok pesantren Al-Amien periode kedua yang dimulai pada tahun 1989-sekarang. Lembaga MTA Al-Amien mulai dirintis pada tahun 1990, dimulai dengan membuka kembali program jama'ah Tahfidh di kalangan santri senior Tarbiyatul Muallimien Al-Islamiah (TMI). Pendanaan berdirinya MTA Al-Amien pertama kali tidak lepas dari peran Syekh Bakr Khumais yang menjadi perantara pada seorang dermawan Arab Saudi Syekh Ahmad Hasan Fatihy bersedia menyediakan dana yang cukup untuk membuka lembaga khusus bagi MTA Al-Amien yang terpisah dengan TMI. Setahun kemudian pada pertengahan bulan Sya'ban 1411 / Februari 1991 KH. Muhammad Idris Jauhari bersama KH. Ainul Had dan KH. Zainullah Rais,Lc berkeliling ke beberapa MTA di Jawa Timur, Jogjakarta hingga ke Jawa Tengah untuk studi banding dan mencari pola serta sistem yang paling representatif bagi MTA Al-Amien.

Lembaga MTA Al-Amien baru diresmikan pada tanggal 12 Rabi'ul Awal 1412 H atau bertepatan dengan tanggal 21 September 1991 M, oleh KH. Moh. Tidjani Djauhari, MA yang telah menyelesaikan pendidikan magisternya di Mekkah. Beliau merupakan kakak dari KH. Idris Djauhari dan KH. Makhtum Djauhari, MA. Pertama kali diresmikan, lembaga MTA Al-Amien masih dikhususkan untuk santri putra. Satu dekade kemudian tepatnya pada tanggal 25 Syawal 1425 atau bertepatan dengan 8 desember 2004 menyusul MTA Al-Amien putri diresmikan.¹ Berdasarkan keterangan di atas, maka umur lembaga MTA Al-Amien sudah hampir mencapai tiga dekade.

Lembaga ini didirikan dengan mengusung cita-cita mulia, yaitu untuk membangun kembali kejayaan keilmuan dalam Islam dengan tidak ada dikotomi antara keilmuan agama dan keilmuan umum.

Langkah selanjutnya, pihak pengelola lembaga MTA Al-Amien mendirikan lembaga pendidikan formal yang berbasis umum yaitu SMP dan SMA. Sebagai lokasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini, maka profil kedua lembaga tersebut peneliti jabarkan sebagaimana di bawah ini;

1) SMP Tahfidz Al-Amien

Lembaga SMP Tahfidh Al-Amien merupakan lembaga formal pertama yang didirikan dalam lingkup lembaga MTA.² Berdasarkan data dapodik Kemendikbud lembaga ini mendapat

¹ <http://al-amien.ac.id/lembaga-pendidikan/mahad-tahfidh-al-quran/>

² <http://al-amien.ac.id/lembaga-pendidikan/mahad-tahfidh-al-quran/>

SK pendirian pada tahun 1993.³ Berlandaskan data di atas maka berdirinya SMP Tahfidh Al-Amien setelah 2 tahun pendirian MTA Al-Amien, dan sampai saat ini SMP Tahfidh merupakan satu-satunya lembaga menengah pertama formal yang berada dalam lingkup MTA Al-Amien.

2) SMA Tahfidh Al-Amien

Lembaga SMA Tahfidh Al-Amien merupakan lembaga formal kedua yang didirikan di dalam lingkup MTA Al-Amien. Secara khusus lembaga ini sebagai jenjang pendidikan lanjutan bagi lulusan SMP Tahfidh Al-Amien. Sebab, program tahfidh (hafalan) di dalamnya merupakan kelanjutan dari SMP Tahfidh Al-Amien. Di dalam data dapodik Kemendikbud menyebutkan bahwa lembaga SMA Tahfidz memiliki tanggal SK pendirian tanggal 28 Mei 1994.⁴ Berdasarkan data di atas, maka SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien menyatu secara utuh melalui program tahfidh yang berkelanjutan di dalamnya.

b) Lokasi

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada tanggal 26 Oktober 2017, maka lokasi penelitian dapat digambarkan sebagai berikut;

1) Lembaga Ma'had Tahfidh Al-Qur'an (MTA) Al-Amien

MTA Al-Amien terletak di Jl. Raya Pamekasan-Sumenep tepatnya di desa Prenduan, Kec. Pragaan Kab. Sumenep Madura. Lokasi MTA Al-Amien putra dan MTA Al-Amien putri terletak di kompleks yang terpisah. Lembaga MTA Al-Amien putra berada

³ <http://dapo.dikdasmen.kemdikbud.go.id/sekolah/11DA6313BDD5B654F148>

⁴ <http://dapo.dikdasmen.kemdikbud.go.id/sekolah/7A79D07529D71B0EE868>

satu kompleks dengan TMI Al-Amien putra di pusat pesantren Al-Amien yang terletak di sisi selatan jalan, sedangkan lembaga MTA Al-Amien untuk putri berada satu kompleks dengan TMI Al-Amien putri dan berada di sisi utara jalan. Letak pusat pesantren Al-Amien sendiri cukup strategis karena dapat dijangkau langsung oleh transportasi bis antar kota dan cukup dekat dengan fasilitas umum, seperti rumah sakit, bank, pasar, dan sebagainya. Asrama untuk MTA Al-Amien menempati lahan di bagian sisi sebelah barat pesantren Al-Amien.

2) SMP Tahfidh Al-Amien

Lokasi SMP Tahfidh Al-Amien khusus putra berada di dalam kompleks pusat pesantren Al-Amien tepatnya di sisi sebelah timur jalan yang menuju pintu gerbang timur pesantren Al-Amien. Komplek bangunannya bersebelahan dengan kompleks lembaga pendidikan TMI Al-Amien. Sementara kompleks SMP khusus putri, terletak di sisi utara jalan Raya Pamekasan Sumenep, dikomplek putri Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan. Kurang lebih 200 meter ke sebelah utara jalan utama, Gedung SMP Tahfidh Al-Amien putri bersebelahan dengan Asrama putri MTA Al-Amien Prenduan dan Juga gedung SMA Tahfidh Al-Amien. Di sebelah kanan bangunan, terhampar lahan yang sedianya dijadikan gedung serbaguna.

3) SMA Tahfidh Al-Amien

Lokasi SMA Tahfidh Al-Amien terletak di sisi sebelah barat, di samping jalan yang menuju gerbang timur pondok pesantren Al-Amien. Lembaga SMA Tahfidh menempati bangunan yang

bersebelahan dengan SMP Tahfidh. Sementara SMA Tahfidh Al-Amien untuk putri berada di kompleks yang terletak di sisi utara jl. Pamekasan-Sumenep, bersebelahan dengan Gedung SMP Tahfidh Al-Amien, tepatnya disisi utara gedung SMP Tahfidh Al-Amien.

2. Visi dan Misi

Visi dan misi lembaga MTA secara jelas tertulis pada laman website resmi pondok yaitu;

semata-mata untuk ibadah kepada Allah SWT, dan mengharap ridho-Nya (tercermin dalam sifat tawadhu', tunduk dan patuh kepada Allah SWT, tanpa reserve, serta mengimplementasikan fungsi kholifah Allah di muka bumi (tercermin dalam sikap proaktif, inovatif, dan kreatif).⁵

Adapun misinya yaitu;

untuk mempersiapkan individu yang unggul dan berkualitas menuju terbentuknya *khoiru ummah*, serta mencetak kader-kader *mundzirul qoum* yang *mutafaqqih fid dien*, berjiwa IMTAQ berbekal IPTEK dan memiliki ciri-ciri khusus sebagai huffadz/hamalatul Qur'an yang mengimplementasikan nilai, ajaran dan isi kandungan Al-Qur'an dalam kehidupan sehari-hari.⁶

1) Visi Misi SMP Tahfidz Al-Amien

Visi SMP Tahfidz Al-Amien sebagaimana tertulis dalam dokumen sekolah yaitu “menuju mundzirul qoum yang *hamalatul Qur'an*, berjiwa IMTAQ dan berbekal IPTEK”.⁷

Adapun misinya adalah;⁸

⁵ <http://al-amien.ac.id/lembaga-pendidikan/mahad-tahfidh-al-quran/>

⁶ <http://al-amien.ac.id/lembaga-pendidikan/mahad-tahfidh-al-quran/>

⁷ Dokumen Profil Lembaga SMP Tahfidh Al-Amien tahun 2017-2018

⁸ Dokumen Profil Lembaga SMP Tahfidh Al-Amien tahun 2017-2018

- a) Mempersiapkan kader ulama dan pemimpin umat (*mundzirul qoum*) yang *mutafaqqih fiddien*.
- b) Membentuk individu yang *hamalatul Qur'an, hifdhan, fahman*, dan *amalan*.
- c) Menyelenggarakan kegiatan pendidikan yang berorientasi pada pengembangan sains dan teknologi.

2) Visi Misi SMA Tahfidz Al-Amien

SMA Tahfidz Al-Amien memiliki dua poin visi penting yang diambil dari petikan ayat Al-Qur'an yaitu;⁹

- a) Semata-mata untuk ibadah kepada Allah SWT dan mengharap ridhoNya (tercermin dalam sikap tawadlu' tunduk kepada Allah SWT. tanpa reserve) – Al-Qur'an, 51 : 65.
- b) Mengimplementasikan fungsi khalifah Allah SWT dimuka bumi (tercermin dalam sikap proaktif, inovatif dan kreatif) – Al-Qur'an, 2 : 30.

Adapun misinya terbagi dalam misi umum dan misi khusus yaitu sebagai berikut;¹⁰

- a) Misi umum, mempersiapkan individu-individu yang unggul dan berkualitas menuju terbenetuknya khoiro ummah (umat terbaik) yang dikeluarkan untuk manusia – Al-Qur'an, 3 : 110
- b) Misi khusus, mempersiapkan kader-kader ulama dan pemimpin umat (Mundzirul Qaum) yang *mutafaqqih fiddien* berjiwa IMTAK dan berbekal IPTEK dan memiliki cirri-ciri khusus sebagai Huffadh/Hamalatul Qur'an yang mampu mengimplentasikan nilai, ajaran dan isi kandungan Al-Qur'an dalam kehidupan sehari-hari; baik sebagai ilmuwan/akademis maupun praktisi, yang mau dan mampu untuk melaksanakan: dakwah *ilal khoir*, *'amar ma'ruf nahi munkar* dan *indzarul qoum* – Al-Qur'an, 3 : 10074 dan 9 : 122

⁹ Dokumen Profil Lembaga SMA Tahfidh Al-Amien tahun 2017-2018

¹⁰ Dokumen Profil Lembaga SMA Tahfidh Al-Amien tahun 2017-2018

3. Struktur Organisasi

1) SMP Tahfidz Al-Amien

Adapun struktur organisasi di SMP Tahfidz Al-Amien adalah sebagai berikut;¹¹

STRUKTUR ORGANISASI SMP TAHFIDZ AL-AMIEN		
1	Ketua Komite	: Sirojul Munir
2	Kepala Sekolah	: Akh. Habibi Walidil Kutub S.Si
3	Koor. Litbang	: KH. Junaidi Rasyidi, S.Pd.I
4	Bendahara	: Drs. Saiful Bahri
5	Ka. Tata Usaha	: Moh. Faisol Basri
6	Wakasek Kurikulum	: Khusnul Arifin, S.Si
7	Wakasek Kesiswaan	: Darwis, S.Pd
8	Wakasek Sarpras	: Sumardi Rusli
9	Wakasek Humas	: Elia Rahmawati, S.Si
10	Wakasek Manajemen Mutu	: Matrukhan Priyo H, SE
11	Koordinator Guru	: Rosi Ediyanto, S.Pd
12	Koordinator Walikelas	: Adi Suhariyanto, M.Pd.I
13	Guru BK	: Lukman Hakim

¹¹ Dokumen Lembaga SMP Tahfidh Al-Amien tahun 2017-2018

2) SMA Tahfidz Al-Amien

Adapun struktur organisasi SMA Tahfidz Al-Amien adalah sebagai berikut;¹²

STRUKTUR ORGANISASI SMA TAHFIDZ AL-AMIEN			
1	Komite Sekolah	:	Encung, M.Fil.I
2	Kepala Sekolah	:	Faisol Aditama, S.Pd
3	Wakasek	:	Drs. Moh. Rusli, M.Si
4	Bendahara	:	Edy Sumantri
5	Tata Usaha		Hamdi
6	Kesiswaan	:	Nailurrahman, S.Th.I
7	Kurikulum	:	Drs. Moh. Rusli, M.Si
8	Sarana dan Prasarana	:	Lukmanul Hakim
9	Humas	:	Syamrori Syas

4. Kurikulum

1) SMP Tahfidh Al-Amien

Adapun kurikulum SMP Tahfidh merupakan kurikulum terintegrasi yaitu antara kurikulum diknas dengan kurikulum pesantren. Hal ini sebagaimana tertulis pada website lembaga MTA Al-Amien bahwa SMP tahfidh menjadikan kurikulum pendidikan nasional (Diknas) dan kurikulum lokal kepesantrenan sebagai acuan proses pendidikannya.¹³

¹² Dokumen Lembaga SMA Tahfidz Al-Amien tahun 2017-2018

¹³ <http://al-amien.ac.id/lembaga-pendidikan/mahad-tahfidh-al-quran/>

2) SMA Tahfidh Al-Amien

Kurikulum yang digunakan oleh SMA Tahfidh Al-Amien merupakan kurikulum terintegrasi yaitu antara kurikulum diknas dan kurikulum pesantren.¹⁴ Di samping itu menurut Ust. Fattah Yasin untuk santri akhir SMA Tahfidh Al-Amien harus menjalani ujian akhir Al-Qur'an yaitu membaca Al-Qur'an *bil ghoib* (membaca tanpa melihat mushaf al-Qur'an) dengan sekali duduk sesuai dengan target program yang dipilih pada awal masuk.¹⁵

5. Sarana prasarana

1) SMP Tahfidz Al-Amien

Adapun gambaran sarana dan prasaran di SMP Tahfidh peneliti sajikan melalui tabel berikut;

No	Kondisi	Jumlah (lokal)	Keterangan Kondisi Kerusakan
1.	Baik	25	<15%
2.	Rusak Ringan	3	15% - < 30 %
3.	Rusak sedang	3	30% - <45%
4.	Rusak Berat		45% - 65%
5.	Rusak Total/Tidak Punya Ruang Belajar	3	>65%
	Jumlah	32	

¹⁴ <http://al-amien.ac.id/lembaga-pendidikan/mahad-tahfidh-al-quran/>

¹⁵ W. 4. II. B

2) SMA Tahfidz Al-Amien

Kondisi sarana prasarana SMA Tahfidz Al-Amien secara rinci dijabarkan dalam dokumen sekolah sebagaimana berikut,¹⁶

No	Nama Prasarana	Persentase Tingkat Kerusakan (%)	Status Kepemilikan
1	10 IPA 1	0	Milik
2	10 IPA 2	0	Milik
3	10 IPA 3	22,98	Milik
4	10 IPA 4	0	Milik
5	10 IPA 5	0	Milik
6	10 IPS 1	0	Milik
7	10 IPS 2	0,58	Milik
8	10 IPS 3	0,16	Milik
9	10 IPS 4	0,06	Milik
10	11 IPS 2	0	Milik
11	11 IPA 1	0	Milik
12	11 IPA 2	14,16	Milik
13	11 IPA 3	9,44	Milik
14	11 IPA 4	0	Milik
15	11 IPA 5	0,76	Milik
16	11 IPS 1	14,35	Milik
17	12 IPA 3	0	Bukan Milik
18	12 IPA 1	0	Milik

¹⁶ Dokumen profil sekolah SMA Tahfidz Tahun 2017/2018

19	12 IPA 2	6,11	Milik
20	12 IPS 1	0	Bukan Milik
21	12 IPS 2	9,19	Bukan Milik
22	K. Mandi Guru L	7,94	Milik
23	K. Mandi Guru P	5,62	Milik
24	K. Mandi Siswa L	7,5	Milik
25	K. Mandi Siswa P	4,92	Milik
26	Lab. Bahasa	5,92	Milik
27	Lab. Biologi	12,12	Milik
28	Lab. Fisika	12,39	Milik
29	Perpustakaan	3,86	Milik
30	R. Guru	8,1	Milik
31	R. Kepala Sekolah	1,01	Milik
32	R. Tata Usaha	6,64	Milik

6. Tenaga pengajar

Tenaga pengajar di dalam lembaga MTA terbagi menjadi dua yaitu guru sekolah dan guru tahfidz. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Ust. Fatah Yasin bahwa guru-guru untuk MTA dibagi menjadi dua yaitu guru sekolah dan Muhafidz/Muhafidzah. Guru sekolah mengajar di sekolah pada pendidikan formal dan muhafidz/muhafidzah merupakan guru yang mengajar ketahfidzan. Namun, sebagian guru sekolah ada yang juga merupakan guru tahfidz.¹⁷ Oleh sebab itu, peneliti menjabarkan tenaga pengajar dalam lingkup lembaga MTA sebagai berikut;

¹⁷ W. 4. II. B

1) SMP Tahfidz Al-Amien

Tenaga pengajar yang ada di SMP Tahfidz Al-Amien berdasarkan dokumen sekolah adalah sebagai berikut;¹⁸

No	Guru Mata Pelajaran	Pendidikan Terakhir				Jumlah 5+6
		S1/D4/Akta IV/S2/S3			Belum S1/D4	
		Sesuai	Tidak Sesuai	Jumlah		
1	2	3	4	5	6	7
1.	Pdd. Agama	4		4		
2.	Bahasa Indonesia	4	2	6		
3.	Matematika	8	-	8		
4.	Ilmu Peng. Alam	7	-	7		
5.	Bahasa Inggris	5	1	6	1	7
6.	Ilmu Peng. Sosial	2	3	5	1	6
7.	Penjaskes				3	3
8.	Seni Budaya		2	2	1	3
9.	PPKn	2	1	3		
10.	TIK	1	2	3		
11.	Keterampilan		2	2	1	1
12.	BK	1		1		
13.	MULOK/BHS. ASING	6	-	6	4	10
	Jumlah	40	13	53	11	64

¹⁸ Dokumen Profil Lembaga SMP Tahfidz Tahun 2017/2018

2) SMA Tahfidz Al-Amien

Tenaga pengajar di SMA tahfidz Al-Amien sebagaimana tercantum di dokumen sekolah adalah sebagai berikut;¹⁹

No	Nama	Pendidikan Terakhir
1	A. Fanani	D4 Pendidikan Bahasa Inggris
2	A. Saobary	SMA IPA
3	Agus Wedy	S1 Pendidikan Bahasa Arab
4	A. Habibi Walidil K	S1 Matematika
5	A. Wasil Alami	S1 Pendidikan Matematika
6	Alfan Sutrisno	SMA IPS
7	Amin Makmun	S1 Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
8	Amrullah Umar	S1 Bimbingan dan Penyuluhan
9	Arif Mulyadi	S1 Ekonomi
10	Chairi	SMA IPS
11	Edy Sumantri	SMA IPS
12	Faisol Aditama	S1 Kurikulum dan Teknologi Pendidikan
13	Fauzi Fathur Rosi	S1 Tafsir Hadist
14	Halili	S1 Filsafat
15	Hamdi	SMA IPS
16	Hendra Fauzan	S1 Pendidikan Fisika
17	Herli Budianto	S1 Pendidikan Bahasa Inggris
18	Jenny Noerhadi. W	S1 Pendidikan Fisika
19	Juwairiyah	S1 Pendidikan Agama Islam
20	Khusnul Arifin	

¹⁹ Dokumen Profil Lembaga SMA Tahfidz Tahun 2017/2018

21	Kutsiyah	S1 Pendidikan Agama Islam
22	Listin Indriyanti	S1 Pendidikan Ekonomi
23	Mabruratul.H	S2 Pendidikan Fisika
24	M.Rusli	S2 Sosiologi
25	Musleh	S2 Pendidikan Agama Islam
26	Neny Kusrini	S1 Kimia
27	Nurhidayatur R.S	S1 Biologi
28	Nurul Azizah	D4 Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
29	Nurul Qomariyah	SMA IPS
30	Rahmah	S1 Pendidikan Bahasa Arab
31	Ribuddin	SMA IPS
32	Samrawi	S1 Pendidikan Agama Islam
33	Sidiq	S1 Filsafat
34	Sirajul Munir	S1 Nutrisi dan Makanan Ternak
35	Sofiyah	S1 Pendidikan Agama Islam
36	Sugianto	S1 Manajemen Perusahaan
37	Suhairi	S1 Tafsir Hadist
38	Sulhan Afandi	S1 Matematika
39	Sumardi	SMA IPS
40	Supriyadi	S1 Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
41	Sutrisno	
42	Yulis Setia. A	
43	Zamilah	S1 Pendidikan Biologi

3) Muhafidh/Muhafidhah

Muhafidh/Muhafidhah merupakan guru yang bertugas pada bagian ketahfidhan. Mereka bertugas membimbing, memperhatikan, serta melaporkan hasil hafalan siswa kepada Mursid (guru senior). Berdasarkan absensi pondok jumlah Muhafidh/Muhafidhah adalah sebagai berikut;²⁰

- a) Muhafidh (guru tahfidh putra) sebanyak 88 orang dan Mursid 4 orang.
- b) Muhafidhah (guru tahfidh putri) sebanyak 100 orang dan Mursid 7 orang.

²⁰ Absensi Muhafidh/Muhafidhah Tasmi' MTA Al-Amien tahun 2017/2018

B. Bentuk-Bentuk Diferensiasi Jasa Pendidikan

Diferensiasi layanan jasa pendidikan di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien salah satunya adalah adanya program tahfidh.²¹ Senada dengan pernyataan Ust Kutub, program tersebut menjadi terintegrasi dan menyatu dengan kurikulum sekolah.²² Pernyataan ini dikuatkan oleh Ust faisol bahwa program tahfidh merupakan satu kesatuan dengan program sekolah, yang mana antara keduanya tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya.²³ Hal ini juga dinyatakan dalam *website* resmi MTA Al-Amien bahwa sebagai ciri khas pondok maka program tahfidh harus diikuti oleh seluruh peserta didik. Penyelesaian target hafalan menjadi salah satu syarat untuk pengambilan ijazah bagi kelas akhir (SMA).²⁴ Berdasarkan paparan data di atas, maka dapat dipahami bahwa hal yang membedakan SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien adalah adanya program tahfidh sebagai bagian dari kurikulum sekolah. Layanan jasa ini dapat membedakan SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien dengan lembaga SMP dan SMA pada umumnya yang lebih memfokuskan diri pada pendidikan umum, atau hal ini sekaligus membedakan dengan lembaga Tahfidh salaf yang terpisah dengan sekolah formal.

Di samping program tahfidh, SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien juga memiliki program bahasa sebagai hal lain yang berbeda dengan lembaga lainnya. Bahasa asing (arab-Inggris) merupakan bahasa wajib dalam komunikasi sehari-hari peserta didik di SMP dan SMA Tahfidh. Sementara bagi peserta didik baru diperbolehkan menggunakan bahasa Indonesia dalam

²¹ W. 1. I. A; W. 2. I. A

²² W. 1. II. B

²³ W. 2. II. B; W. 4. II. B

²⁴ <http://al-amien.ac.id/lembaga-pendidikan/mahad-tahfidh-al-quran/>

waktu 6 bulan.²⁵ Setiap hari peserta didik akan diberikan kosakata-kosakata baru oleh petugas bagian bahasa. Hal tersebut dilakukan setiap sore hari setelah program tahfidh sore, kemudian keesokan harinya kosakata-kosakata tersebut akan ditanyakan kembali kepada santri.²⁶ Berdasarkan paparan data ini, maka dapat di pahami bahwa diferensiasi layanan jasa pendidikan lainnya yang ditawarkan SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien adalah program bahasa asing. Layanan jasa pendidikan ini membedakan SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien dengan lembaga lainnya yang cenderung hanya memberikan jasa pendidikan bahasa asing melalui materi pelajaran bahasa dan juga dalam bentuk jasa kursus bahasa.

Diferensiasi layanan jasa pendidikan lainnya di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien adalah pelajaran kitab kuning. Materi kitab kuning menjadi salah satu materi wajib yang diajarkan pada peserta didik di sekolah.²⁷ Di samping itu, materi kitab kuning juga diberikan oleh sekolah pada bulan ramadhan. Kegiatan ini dilakukan rutin pada siang hari sebagai pengganti pelajaran sekolah.²⁸ Berdasarkan paparan data ini maka diferensiasi jasa pendidikan lainnya yang ditawarkan SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien. Layanan jasa ini membuat SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien berbeda dengan lembaga SMP dan SMA pada umumnya, sekaligus untuk menguatkan nilai-nilai keislaman pada peserta didik sebagai lulusan pesantren.

²⁵ W. 3. II. B; W. 1. II. B; W. 2. II. B.

²⁶ W. 3. II. B; W. 2. II. B. W. 1. II. B; W. 9. II. B; W. 10. II. B; W. 11. II. B; W. 12. II. B; W. 13. II. B; W. 14. II. B; W. 15. II. B

²⁷ W. 1. II. B; W. 2. II. B; W. 13. II. B; W. 14. II. B; W. 15. II. B

²⁸ W. 1. II. B; W. 1. II. B, W. 12. II. B

Secara keseluruhan, maka dapat ditemukan bahwa ada tiga diferensiasi layanan jasa pendidikan yang ditawarkan di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien yaitu program Tahfidh, bahasa asing (arab-inggris), dan kitab kuning. Asumsi ini mengacu pada pengertian diferensiasi menurut Porter bahwa diferensiasi adalah “*A firm differentiates itself from its competitors if it can be unique at something that is valuable to buyers.*”²⁹ Artinya, perusahaan dapat membedakan diri dengan kompetitor, menjadi unik pada sesuatu yang bernilai bagi pelanggan. Sebuah program pendidikan yang ditawarkan lembaga, sejauh ini menjadi salah satu kriteria penting dan mempengaruhi pilihan pelanggan. Hal ini sebagaimana hasil penelitian Ahmad DKK bahwa kriteria yang memotivasi siswa dalam menentukan universitas dan negara tujuan sebagai destinasi tujuan belajar adalah citra institusi, yang salah satu di dalamnya meliputi kualitas program.³⁰

Catatan paling penting yang dapat dipetik dari pemahaman terkait diferensiasi dalam pemasaran adalah perbedaan penawaran tersebut harus dilakukan pada sesuatu yang bernilai bagi pelanggan. Sebab, sebuah perbedaan akan dapat bertransformasi menjadi *image* unggul bagi lembaga ketika hal tersebut dapat bermanfaat bagi pelanggan. oleh sebab itu, penting sebelum penerapan diferensiasi dalam lembaga pendidikan untuk menganalisis kebutuhan dan kriteria yang dibutuhkan calon pelanggan dari sebuah institusi pendidikan.

²⁹ Porter, *Competitive Strategy*, Hlm, 119.

³⁰ Syed Zamberi Ahmad et.al "Examination Of Students' ..., Hlm, 1088-1103.

C. Latar Belakang Munculnya

Ada beberapa faktor yang mendorong munculnya diferensiasi layanan jasa pendidikan di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien. Oleh sebab itu peneliti jabarkan hal tersebut sebagaimana berikut;

a) Program Tahfidh

Salah satu diferensiasi jasa pendidikan di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien salah satunya adalah adanya program tahfidh yang terintegrasi ke sekolah.³¹ Adapun beberapa tujuan program tahfidh di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien jika ditinjau dari sudut pandang pemasaran, maka dapat peneliti jelaskan ke dalam beberapa aspek sebagaimana berikut ini:

1) Membedakan dengan Lembaga Sejenis

Program tahfidh merupakan salah satu diferensiasi layanan jasa di SMP dan SMA Tahfidz Al-Amien. Program tahfidh yang ada di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien menjadi perbedaan paling mendasar antara SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien dibandingkan dengan SMP dan SMA lain pada umumnya. Program tahfidh menjadi *icon* pembeda yang paling jelas bagi SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien.³²

Program pendidikan merupakan salah satu yang sangat bernilai dan diperhatikan oleh pelanggan. Hal ini berdasarkan pada hasil temuan dalam penelitian yang dilakukan Bydanova Dkk pada sejumlah universitas di Rusia, yang menyatakan bahwa masyarakat memandang sebuah lembaga pendidikan sebagai jalan untuk

³¹ W. 1. I. A; W. 2. I. A; O. 2. II. B

³² W. 1. I. A

mendapatkan pekerjaan yang bagus. Oleh sebab itu, lembaga harus menyediakan berbagai program pendidikan yang mengarah pada pembentukan profesionalitas yang dibutuhkan dunia kerja.³³ Dari hasil penelitian ini, dapat ditarik pemahaman bahwa program yang ditawarkan lembaga pendidikan merupakan kriteria yang bernilai dan mempengaruhi pilihan pelanggan.

Oleh sebab itu, program pendidikan yang ada di MTA Al-Amien khususnya pada SMA dan SMA Tahfidh telah dapat dikatakan sebagai diferensiasi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Porter bahwa diferensiasi merupakan “*A firm differentiates itself from its competitors if it can be unique at something that is valuable to buyers.*”³⁴ Artinya, perusahaan dapat membedakan diri dengan pesaing dengan menjadi unik pada sesuatu yang bernilai bagi pelanggan. Senada dengan pendapat Ferrell dan Hartline, strategi diferensiasi merupakan proses menciptakan perbedaan dalam penawaran produk dibandingkan dengan penawaran pesaing. Diferensiasi ini biasanya dilakukan pada fitur produk, layanan tambahan, atau karakteristik lainnya.³⁵

Diferensiasi pendidikan di SMP dan SMA Tahfidh yang ada di MTA Al-Amien mampu memberikan perbedaan secara keseluruhan dengan lembaga sejenis. Keberadaan program tahfidh menampakkan perbedaan SMP dan SMA dengan SMP dan SMA pada umumnya.

³³ Bydanova et.al, () "The Russian Market...", Hlm, 104.

³⁴ Porter, *Competitive Strategy*, Hlm, 119.

³⁵ Ferrell, *Marketing Strategy*, Hlm, 209.

Sementara di sisi lain, adanya SMP dan SMA membedakan MTA Al-Amien dengan pondok tahfidh salaf lainnya.

2) Menanamkan Image Unggul

Program tahfidh merupakan program unggulan yang dimiliki lembaga MTA Al-Amien pada SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien. Program tahfidh merupakan program unggul yang dimiliki dan ditawarkan SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien pada pelanggan.³⁶ Program tahfidh menjadi nilai jual lembaga SMP dan SMA pada masyarakat dan pelanggan.³⁷

Pada kenyataannya, keunggulan SMP dan SMA Tahfidh ini memang terdapat pada program tahfidhnya. Hal tersebut berdasarkan penilaian beberapa wali santri, bahwa kelebihan dan keunggulan yang dimiliki lembaga SMP dan SMA Tahfidh terletak pada program tahfidh yang ditawarkan. Sebab, melalui program tahfidh, seorang anak akan memiliki kemampuan lebih dibandingkan dengan lulusan sekolah lain pada umumnya. Di samping itu, status seorang hafidh/hafidhah (penghafal Qur'an) dinilai sangat mulia baik secara agama Islam maupun sosial, sehingga memiliki seorang anak hafidh/hafidhah merupakan sebuah kebanggaan tersendiri.³⁸

Program jasa pendidikan merupakan salah satu produk yang dihasilkan oleh suatu lembaga pendidikan. Sebab, produk dari pendidikan dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu lulusan dan jasa pendidikan. Jasa pendidikan terbagi atas jasa: kurikuler, penelitian,

³⁶ W.1. I. A

³⁷ W. 2. I. A

³⁸ W.6. I. A; W. 7. I. A; W. 8. I. A

pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler, dan administrasi.³⁹ Sementara itu, keunggulan dapat dibangun salah satunya melalui produk dan desain produk yang dihasilkan sebuah lembaga atau perusahaan. Sebagaimana pendapat Brierty et.al yang menyatakan bahwa “*customer acknowledge the firm’s superiority in products design, customer service, delivery, support, and satisfaction.*”⁴⁰ Artinya pengakuan pelanggan terhadap keunggulan sebuah perusahaan atau lembaga dikarenakan beberapa hal yaitu desain produk, layanan konsumen, pengiriman, bantuan dan kepuasan.

Berdasarkan data di atas, maka program tahfidh yang ada di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amein, dapat dikatakan sebagai upaya untuk menampakkan keunggulan yang dimiliki dibanding lembaga pendidikan lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Sudaryono bahwa untuk mengembangkan *positioning* yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang dituju. Pasar cenderung melihat produk yang memiliki perbedaan dibanding produk pesaing.⁴¹

Selain itu, berdasarkan data di atas, Salah satu faktor kunci yang mendasari terciptanya *Image* unggul SMP dan SMA Tahfidh dalam benak pelanggan, dikarenakan program tahfidh sesuai dengan kultur sosial dan ajaran agama Islam yang banyak dianut oleh pelanggan. Hal ini sebagaimana pendapat Lokchart yang menyatakan bahwa kesesuaian antara program pendidikan dengan

³⁹ Heryati, *Manajemen Sumberdaya Pendidikan*, Hlm, 260.

⁴⁰ Brierty, *Business Marketing*, Hlm, 239.

⁴¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, Hlm, 214.

keinginan dan kebutuhan pelanggan merupakan indikator penilaian pada lembaga untuk dapat dikatakan baik atau tidak. Sebuah lembaga pendidikan dikatakan baik jika produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta begitu sebaliknya.⁴² Senada dengan pendapat Kotler dan Keller bahwa keunggulan suatu produk dalam benak pelanggan jika keunggulan tersebut dapat dirasakan, dihargai, dan dilihat oleh pelanggan sebagai keunggulan pelanggan.⁴³

Pada dasarnya menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pelanggan merupakan sebuah konsep pemasaran yang dianjurkan dalam Islam. Sebagaimana menurut Abuznaid bahwa konsep pemasaran dalam Islam merupakan kebijaksanaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam memberikan produk dan layanan halal, sehat, murni berdasarkan persetujuan bersama antara penjual dan pembeli untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia ini dan selanjutnya.⁴⁴ Berdasarkan penjelasan ini maka dapat dipahami bahwa keunggulan lembaga pendidikan dapat dibangun melalui program pendidikan yang ditawarkan. Dengan catatan, program tersebut sesuai dengan keinginan, harapan, dan kebutuhan masyarakat sebagai pelanggan.

3) Menarik Minat Pelanggan

Selanjutnya, program tahfidh di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Pada dasarnya

⁴² Lockhart, *How to Market Your School*, Hlm, 44.

⁴³ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Hlm, 301.

⁴⁴ Abuznaid, "Islamic Marketing, Hlm, 1477.

kebanyakan para orang tua memilih lembaga SMP dan SMA, dikarenakan nilai *plus* yang terdapat pada program tahfidh. Salah satu buktinya, bupati Musirawas Utara Palembang Sumsel mengirimkan banyak putra daerah ke MTA tahfidh Al-Amien. Hal tersebut bertujuan untuk membentuk generasi-generasi penghafal Qur'an di daerah Musirawas utara.⁴⁵

Data di atas didukung oleh pernyataan bupati Musirawas Utara Syarif Hidayat, pada saat memberikan sambutan dalam acara penyerahan peserta didik dari Musirawas Utara ke pihak pesantren Al-Amien sebagaimana dikutip dari sebuah koran online bahwa “penyerahan anak-anak Musirawas Utara untuk dididik di Tahfidh Al-Amien karena merupakan niat bupati dan juga pemerintah daerah, untuk mewujudkan Kabupaten Musirawas Utara yang bermartabat, dengan menciptakan seribu bahkan lebih kader generasi penerus penghafal Alquran,”⁴⁶

Beberapa wali santri mengakui hal tersebut, bahwa yang membuat tertarik pada SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien dikarenakan adanya program pendidikan tahfidh. Sebab, melalui program tahfidh, seorang anak akan memiliki kemampuan lebih dibandingkan lulusan sekolah lain pada umumnya.⁴⁷ Banyaknya pelanggan di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien dapat dilihat dari banyaknya ruang kelas yang disediakan lembaga untuk

⁴⁵ W. 5. I. A

⁴⁶ Ahmad Farazi, “Subhanallah! Ingin Wujudkan Generasi Penerus Bermartabat Ini yang Dilakukan Bupati Muratara”, Sriwijaya Post, 21 Juli 2017, Diakses 5 Juli 2018, <http://palembang.tribunnews.com>.

⁴⁷ W.6. I. A; W. 7. I. A; W. 8. I. A

kegiatan belajar mengajar. Setiap tingkatan kelas memiliki ruang kelas tidak kurang dari 5 kelas.⁴⁸ Fenomena tersebut menandakan bahwa jumlah peserta didik sekaligus peminat SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien cukup banyak.

Pemaparan data di atas didukung data rekapitulasi siswa selama 5 tahun terakhir di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien. Sebagaimana peneliti jabarkan berikut ini;

Pada tahun ajaran 2013/2014, SMP Tahfidh Al-Amien memiliki jumlah peserta didik baru sebanyak 266 orang dan pada tahun ajaran 2014/2015 meningkat menjadi 282 orang atau meningkat sebanyak 16 orang atau setara dengan 6%. Kemudian pada tahun ajaran 2015/2016 jumlah peserta didik baru berjumlah sebanyak 440 orang, meningkat sebanyak 158 orang atau setara dengan 56% dari tahun 2014/2015. Kemudian pada tahun ajaran 2016/2017 jumlah peserta didik baru sebanyak 448, atau meningkat sebanyak 8 orang atau setara dengan 1,8% dari tahun 2014/2015. Baru pada 2017/2018 di SMP Tahfidz Al-Amien mengalami penurunan menjadi 397 orang pada tahun 2017/2018 penurunan ini setara dengan 11,38% dari tahun 2016/2017 yang berjumlah 448 orang.⁴⁹

Sementara pada tingkat satuan pendidikan SMA jumlah peserta didik baru pada tahun ajaran 2013/2014 sebanyak 165 orang dan pada tahun ajaran 2014/2015 menurun menjadi 153 orang, atau setara dengan 7,2%. Kemudian pada tahun 2015/2016 jumlah

⁴⁸ O. I. I. A.

⁴⁹ Dokumen Rekapitulasi Siswa SMP Tahfidh Al-Amien Dari Tahun Ajaran 2013/2104 Sampai dengan Tahun Ajaran 2017/2018.

peserta didik baru meningkat menjadi 199 orang, atau meningkat sebanyak 46 orang atau setara dengan 30%. Sementara pada tahun ajaran 2016/2017 jumlah peserta didik baru sebanyak 215, atau meningkat sebanyak 16 orang, setara dengan 8%. Kemudian pada tahun ajaran 2017/2018 jumlah peserta didik baru meningkat menjadi 244 orang, meningkat sebanyak 29 peserta didik baru atau setara dengan 13,4%.⁵⁰

Paparan data di atas senada dengan pendapat dan hasil penelitian para ahli. Muhsin dan Heryati berpendapat bahwa untuk lebih menarik minat pelanggan, lembaga perlu memberikan penawaran yang berbeda dan unggul, sehingga memberikan kesan istimewa pada produknya, seperti pelayanan internet yang aman dan bersih.⁵¹ Sebuah penelitian Pour mengungkapkan bahwa penyediaan layanan yang cepat dan nyaman kepada pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas dan kepercayaan pelanggan.⁵²

Berdasarkan paparan data di atas, maka program tahfidh yang ada di SMP dan SMA tahfid Al-Amien merupakan program yang menarik minat pelanggan. Hal tersebut dikarenakan melalui program tahfidh, akan tercipta lulusan Hafidh/Hafidhah, yang mana hal itu merupakan gelar yang sangat istimewa dalam pandangan agama masyarakat. Oleh sebab itu, program tahfidh menjadi jasa pendidikan yang sangat istimewa bagi pelanggan di SMP dan SMA Tahfidh.

⁵⁰ Dokumen Rekapitulasi Siswa SMA Tahfidz Al-Amien Dari Tahun Ajaran 2013/2104 Sampai dengan Tahun Ajaran 2017/2018.

⁵¹ Heryati, *Manajemen Sumberdaya Pendidikan*, Hlm, 261.

⁵² Pour Et.al, "The Effect Of Marketing Mix", Hlm, 3278.

4) Meningkatkan Mutu Layanan Jasa Pendidikan

Terbentuknya program pendidikan sekolah (SMP dan SMA) berbasis tahfidh merupakan bentuk perwujudan respons pengasuh terhadap perkembangan dikotomi ilmu pengetahuan yang mulai tumbuh di tengah-tengah masyarakat Islam. Sementara kejayaan Islam dahulu karena, didukung oleh para ilmuwan sekaligus ulama' dan kebanyakan di antara mereka adalah seorang Hafidh (hafal Qur'an)⁵³ Senada dengan website resmi MTA Al-Amien, bahwa lembaga MTA Al-amien didirikan dengan desain sekolah SMP dan SMA sebagai respon aktual terhadap kian langkanya ulama' yang menguasai disiplin ilmu pengetahuan modern (ilmuwan), atau sebaliknya ilmuwan muslim yang memiliki kearifan ulama'.⁵⁴

Berdasarkan paparan data di atas, maka tujuan mendasar pengasuh selaku administrator lembaga MTA Al-Amien adalah peningkatan mutu layanan jasa pendidikan melalui perpaduan sistem sekolah (SMP dan SMA) dengan program tahfidh. Tentunya lulusan/alumni dari lembaga ini diharapkan tidak hanya menguasai ilmu umum saja akan tetapi sekaligus punya kemampuan di bidang agama.

Pemasaran melalui peningkatan mutu merupakan salah satu teknik pemasaran dalam Islam. Teknik pemasaran dengan mengandalkan produk yang unggul telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW, sebagaimana dikemukakan Trim dalam Hashim

⁵³ W. 1. II. A; W. 2. II. A

⁵⁴ Dokumen: Website MTA Al-Amien, Diakses 9 November 2017, <http://al-amien.ac.id/lembaga-pendidikan/mahad-tahfidh-al-quran/>

dan Hamzah bahwa “*Prophet Muhammad SAW chose to sell commodities which are needed by all people and are not rotten*”.⁵⁵ Artinya dalam menawarkan produk, Nabi Muhammad SAW mengedepankan kebutuhan dan keunggulan produknya.

Selain itu, dari paparan data di atas, sekaligus menunjukkan bahwa pola pendidikan yang ada di SMP dan SMA Tahfidz Al-Amien pada dasarnya bukan bertujuan untuk komersialisasi atau menguasai pasar. Pendidikan tersebut mutlak sebagai wujud respon untuk memberikan pelayanan pendidikan yang berkualitas dan bermutu bagi masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan. Namun kenyataan itu, ditinjau dari sudut pemasaran termasuk pada teknik pemasaran dengan mengandalkan mutu dan kualitas produk yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Pemasaran pendidikan melalui peningkatan mutu layanan yang berkualitas telah banyak dibahas dan disinggung oleh para ahli pemasaran pendidikan. Alma dalam bukunya secara tegas menyatakan bahwa, strategi pemasaran lembaga tidak sesuai jika terlalu bergantung pada strategi promosi besar-besaran dengan tanpa diikuti layanan yang bermutu untuk membentuk lulusan yang berkualitas.⁵⁶ Senada dengan pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa bahwa pemasaran dapat berhasil jika didorong dengan beberapa kapabilitas yaitu: memahami nilai pelanggan,

⁵⁵ Hashim, “7P’s: A Literature Review, Hlm, 157.

⁵⁶ Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa*, Hlm, 52.

menciptakan nilai pelanggan, menghantarkan nilai pelanggan, menangkap nilai pelanggan, dan mempertahankan nilai pelanggan.⁵⁷

Dari penjelasan di atas, maka dapat dipahami bahwa ketercapaian kepuasan pelanggan merupakan kunci dan fokus utama strategi pemasaran. Sementara kepuasan pelanggan akan tercapai ketika lembaga dapat memberikan pelayanan jasa pendidikan yang berkualitas dan bermutu sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b) Program Bahasa

Adapun program bahasa di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien ditinjau dari sudut pandang pemasaran, dapat peneliti jelaskan ke dalam beberapa subbab pembahasan berikut ini;

a) Mempertahankan Merek

Program bahasa merupakan program jasa pendidikan berbeda lainnya yang ditawarkan oleh SMP dan SMA Tahfidz Al-Amien. Program ini merupakan program yang mewajibkan peserta didik untuk menggunakan bahasa arab dan bahasa inggris sebagai bahasa sehari-hari. Penggunaan bahasa asing sebagai bahasa sehari-hari merupakan ciri khas yang sudah melekat bagi pondok pesantren Al-Amien, sehingga hal tersebut di adopsi oleh lembaga SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien sebagai lembaga yang berada di bawah naungan pesantren Al-Amien. Selain itu, bahasa arab dan bahasa inggris juga digunakan sebagai bahasa pengantar dalam pelajaran-pelajaran tertentu.⁵⁸

⁵⁷ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Hlm, 41.

⁵⁸ W. 1. I. B; W. 2. I. B

Pada tingkat SMA, selain sebagai bahasa komunikasi sehari-hari, bahasa arab dan bahasa inggris merupakan bahasa-bahasa yang digunakan dalam proses KBM kecuali pada materi-materi tertentu yang memang harus menggunakan bahasa Indonesia. Sementara untuk materi-materi kepesantrenan akan disampaikan menggunakan bahasa asing arab dari awal sampai akhir KBM.⁵⁹

Selaras dengan hasil observasi peneliti di lembaga SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien bahwa peserta didik, guru, dan juga pegawai sekolah berkomunikasi dengan menggunakan bahasa arab dan bahasa inggris, terkecuali pada orang-orang yang berasal dari luar lingkungan pondok. Bahkan surat izin untuk para santri juga berbahasa asing yang ditulis tangan.⁶⁰

Berdasarkan data di atas maka, diferensiasi jasa pendidikan lainnya yang ada di SMP dan SMA Tahfidz Al-Amien yaitu program bahasa. Penerapan program bahasa di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien jika dilihat sudut pandang pemasaran, maka termasuk salah satu upaya untuk mempertahankan merk dan ciri khas yang telah melekat pada lembaga pesantren Al-Amien.

Upaya pembentukan merek melalui diferensiasi memiliki keuntungan tersendiri bagi lembaga terutama dari segi finansial. Sebagaimana pendapat Fifield bahwa *“In fact, differentiation is all about creating brand identity and loyalty. The power of a well-known and revered brand helps avoid price competition and often offers scope for relatively higher margins than would otherwise be*

⁵⁹ W. 2. II. B

⁶⁰ O. 1. I. B

the case".⁶¹ Maksudnya, diferensiasi adalah tentang menciptakan identitas dan loyalitas merek. Kekuatan merek yang terkenal dapat membantu menghindari persaingan harga dan sering menawarkan cakupan untuk margin yang relatif lebih tinggi daripada yang seharusnya terjadi.

b) Meningkatkan Mutu Produk Lulusan

Penerapan program bahasa arab dan bahasa inggris memiliki dasar alasan masing-masing. Penerapan bahasa arab untuk memberikan kemudahan bagi peserta didik dalam memahami sumber literatur Islam yang mayoritas berbahasa arab. Di sisi yang lain, penguasaan terhadap bahasa inggris menjadi suatu keharusan akhir-akhir ini, sebab bahasa inggris merupakan bahasa yang diakui sebagai bahasa internasional dan banyak digunakan di berbagai negara. Namun inti utama dalam penerapan bahasa arab dan inggris adalah untuk memberikan kemudahan serta meningkatkan kualitas penguasaan bahasa asing peserta didik, sehingga lulusan MTA Tahfidh Al-Amien akan memiliki kualitas lebih dari segi penguasaan bahasa.⁶²

Selain itu, beberapa alumni menilai bahwa penerapan program bahasa selaman di SMP dan SMA Tahfidz Al-Amien banyak memberikan manfaat dan sesuai dengan kebutuhan para alumni, utamanya mereka yang melanjutkan studi ke luar negeri. Penguasaan bahasa, baik itu bahasa inggris maupun bahasa arab merupakan salah satu indikator yang dapat menentukan kelulusan

⁶¹ Fifield, *Marketing Strategy*, Hlm, 98.

⁶² W. 3. II. B

dalam seleksi penerimaan mahasiswa baru. Di samping itu, penguasaan terhadap bahasa sangat membantu selama proses pembelajaran, termasuk untuk memahami materi kuliah, referensi, informasi, atau bahkan untuk bergaul.⁶³

Berdasarkan data di atas, maka penerapan diferensiasi jasa melalui program bahasa bertujuan untuk meningkatkan mutu pelayanan yang mengarah pada pembentukan mutu dan kualitas lulusan, terutama dalam segi penguasaan bahasa. Di samping itu, manfaat yang dirasakan dari penerapan program bahasa oleh para lulusan SMP dan SMA Tahfidh utamanya yang diterima di perguruan tinggi luar negeri, semakin membuktikan kualitas dan mutu pelayanan sekaligus mutu lulusan yang dihasilkan.

Lembaga dengan strategi pemasaran yang menekankan pada aspek pelayanan yang bermutu dan berpotensi memuaskan pelanggan, akan jauh lebih mampu mendapatkan pelanggan selanjutnya. Hasil penelitian Soutar dan Turner mengungkapkan bahwa preferensi calon peserta didik dalam memilih lembaga dibangun dari utilitas aspek lembaga, di antaranya kualitas pengajaran dengan nilai kemampuan rata-rata (87) dan pengaruh orang lain dengan nilai rata-rata (51).⁶⁴ Sementara lembaga dapat direkomendasikan pelanggan kepada orang lain jika pelanggan tersebut merasa terpuaskan. Sebagaimana hasil penelitian LeBlanc and Nha Nguyen yang mengungkapkan bahwa rata-rata sebanyak 66% responden akan merekomendasikan lembaga yang dapat

⁶³ W. 9. I. B; W. 10. I. B; W. 11. I. B; W. 12. I. B

⁶⁴ Soutar, "Students' Preferences For University, Hlm, 43-44.

memberikan kepuasan dan layanan yang baik.⁶⁵ Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat dipahami bahwa strategi pemasaran melalui pelayanan yang berorientasi pada tercapainya kepuasan pelanggan jauh lebih efektif dalam pemasaran jasa.

c) Materi Kitab Kuning

Hal lain yang membedakan antara SMP dan SMA Tahfidh dengan SMP dan SMA lain pada umumnya adalah materi kajian kitab kuning.⁶⁶ Terkait program kitab kuning yang diberikan pada peserta didik di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien, peneliti meninjau dari sudut pandang pemasaran maka, peneliti jabarkan sebagaimana berikut;

a) Membedakan dan Memperkuat Merek Lulusan

Sebagai lembaga yang berada di dalam lingkup pesantren, maka lulusan dari SMP dan SMA Tahfidh harus memiliki identitas kesantrian. Salah satu identitas kesantrian yang paling mudah terlihat adalah penguasaan ilmu-ilmu keislaman yang luas dan mendalam. Kitab kuning merupakan salah satu literatur ilmu-ilmu keislaman yang sering ditemui dalam pendidikan pesantren. Oleh sebab itu, agar peserta didik menguasai dan memiliki ilmu-ilmu keislaman yang lebih dibandingkan dengan lulusan sekolah lain pada umumnya, maka peserta didik di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien di berikan materi kajian kitab kuning.⁶⁷ Berdasarkan pemaparan data ini, jika ditinjau melalui sudut pandang pemasaran, maka tujuan pemberian materi kitab kuning di SMP dan SMA

⁶⁵ LeBlanc, "Listening to The Customer's Voice, Hlm, 190.

⁶⁶ W. 1. I. C; W. 2. I.C

⁶⁷ W. 1. I. C

Tahfidh Al-Amien untuk menghasilkan lulusan dengan kemampuan penguasaan ilmu-ilmu keislaman yang berbeda dengan sekolah SMP dan SMA lainnya. Kemampuan tersebut akan menjadi merek yang berbeda bagi lulusan.

Pengelolaan merek dalam pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting. Zainal Dkk menyatakan bahwa merek dapat menjadi sarana promosi untuk memperkenalkan dan mempertahankan reputasi produk lama yang diperdagangkan. Selain itu, merek dapat menghubungkan antara reputasi produk dengan produsennya.⁶⁸ Artinya semakin bereputasi lulusan dengan merek yang disandangnya, maka reputasi lembaga yang menghasilkan lulusan tersebut juga akan turut naik. Merek yang berbeda dapat diperoleh dengan melakukan diferensiasi. Sebagaimana pendapat Fifield bahwa diferensiasi merupakan cara untuk membedakan identitas dan loyalitas merek.⁶⁹

Di sisi yang lain, SMP dan SMA yang merupakan pendidikan di bawah DIKNAS bukan DEPAG sebagaimana pendidikan pesantren pada umumnya, akan menimbulkan pertanyaan akan kualitas pendidikan keislaman dalam benak pelanggan. Utamanya bagi para pelanggan yang sangat sensitif terhadap pendidikan umum. Pemberian materi kitab kuning pada peserta didik akan menjawab dan menegaskan anggapan-anggapan dan pertanyaan terkait kualitas pendidikan di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien.⁷⁰

⁶⁸ Zainal Dkk, *Islamic Marketing...*, Hlm 328.

⁶⁹ Fifield, *Marketing Strategy*, Hlm, 98.

⁷⁰ W. 2. I. C

Berdasarkan data ini, maka dapat dipahami bahwa materi pelajaran kitab kuning di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien sekaligus berfungsi untuk menegaskan dan menguatkan merek pendidikan keislaman yang ada.

Selama ini penentuan merek sangat penting dalam proses pemasaran. Sebagaimana menurut Alma, bahwa merek sangat mempengaruhi kesan tersendiri bagi pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimanapun kecilnya sebuah merek akan mempengaruhi pada kelancaran penjualan.⁷¹ Sedangkan menurut Kotler dan Keller, merek yang dapat melancarkan proses pemasaran, ketika penentuan merek disukai oleh pelanggan, baik secara verbal, visual, dan hal lain di dalamnya.⁷²

Penyematan label SMP dan SMA pada lembaga SMP dan SMA Tahfidh dapat melahirkan persepsi tersendiri dalam pembentukan *image* lembaga. Bagi pelanggan yang cenderung membutuhkan dan menginginkan lembaga pendidikan dengan nuansa pendidikan Islam yang kuat, hal tersebut akan menjadi halangan. Sebab selama ini, label SMP dan SMA selalu ditempatkan dalam persepsi berbeda dengan lembaga berlabel MTS (Madrasah Tsanawiyah) dan MA (Madrasah Aliyah), utamanya terkait pendidikan kualitas pendidikan Islam yang akan diperoleh peserta didik.

Berdasarkan paparan data dan pendapat para ahli di atas, maka dapat ditarik sebuah pemahaman bahwa diferensiasi jasa melalui

⁷¹ Alma, *Manajemen Pemasaran*, Hlm, 149.

⁷² Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Hlm, 342.

materi kitab kuning selain sebagai pembeda merek lulusan, sekaligus berfungsi untuk menguatkan merek jasa pendidikan yang ditawarkan. Fungsi ini berjalan secara kolektif dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

b) Meningkatkan Kualitas Layanan Jasa Pendidikan

Selain sebagai pembeda bagi lulusan dan penguat merek bagi jasa pendidikan di SMP dan SMA Tahfidh, materi kitab kuning bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan jasa pendidikan yang diberikan pada peserta didik, utamanya dalam bidang pendidikan Islam.⁷³ Sebab, sebagai bagian dari sebuah lembaga yang mengikuti sistem DIKNAS maka porsi pendidikan agama Islam (PAI) juga mengikuti aturan yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu, melalui materi kitab kuning diharapkan dapat memberi pengalaman belajar yang dapat menambah wawasan peserta didik terkait pendidikan agama Islam.⁷⁴

Berdasarkan pemaparan data di atas, maka salah satu tujuan penambahan materi kitab kuning adalah sebagai solusi mengatasi keterbatasan waktu dalam pembelajaran keislaman di SMP dan SMA Tahfidh. Pembelajaran kitab kuning diharapkan dapat menambah pengetahuan peserta didik tentang ilmu-ilmu keislaman. Pembelajaran kitab kuning, sedikit banyak akan meningkatkan kualitas mutu lulusan dalam bidang pengetahuan agama.

⁷³ W. 2. I. C

⁷⁴ W. 1. I. C

Pembelajaran dan program yang ditawarkan lembaga pendidikan dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran lembaga tersebut. Sebagaimana diungkapkan Mazzarol dalam hasil penelitiannya pada lembaga pendidikan di Australia, Kanada, Selandia Baru, United Kingdom, dan Amerika, bahwa salah satu yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran lembaga pendidikan adalah *image* dan sumber daya. variabel *image* terdiri dari tingkat profil atau pengakuan pasar, kekuatan sumber daya keuangan, kualitas reputasi, pengaruh alumni dan berbagai program yang dimiliki lembaga.⁷⁵ Senada dengan hasil penelitian Yit Sean Chong dan Pervaiz Ahmed yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan universitas menurut persepsi mahasiswa dibangun melalui tiga aspek yaitu *teaching and learning* (pengajaran dan pembelajaran), *administrative engagement* (kemudahan dalam administratif) dan *university facilities* (fasilitas)”.⁷⁶ Oleh sebab itu, pengelolaan terhadap program pendidikan harus selalu diperhatikan.

Dari beberapa pembahasan sebelumnya, dapat dipahami bahwa penerapan diferensiasi layanan jasa yang di rancang di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien baik melalui, program tahfidh, program bahasa, dan program kitab kuning tidak hanya sekedar mementingkan penguasaan pasar di tengah-tengah persaingan pasar. Lebih dari itu, diferensiasi yang ditawarkan mempertimbangkan aspek nilai dan manfaat bagi pelanggan.

⁷⁵ Tim Mazzarol, "Critical success factors for international education marketing", *International Journal of Educational Management*, Vol. 12, 4 (1998), Hlm, 172, Doi: 10.1108/09513549810220623.

⁷⁶ Chong, "A Phenomenology Of University Service, Hlm, 43-44.

BAB IV

PENERAPAN DIFERENSIASI JASA PENDIDIKAN SMP DAN SMA DI MA'HAD TAHFIDH AL-AMIEN PRENDUAN

A. TAHAPAN

1. PERENCANAAN

Dalam sebuah proses manajemen langkah pertama yang perlu dilakukan adalah membuat sebuah perencanaan. Sebab sukses tidaknya sebuah langkah selanjutnya dimulai dari perencanaan yang baik. Al-Qur'an telah menyinggung pentingnya perencanaan yaitu dalam surah Al-Anfal ayat 60 sebagaimana berikut;¹

وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهَبُونَ بِهِ
عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ وَءَاخِرِينَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ ۗ وَمَا
تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ ﴿٦٠﴾

Artinya: *dan siapkanlah untuk menghadapi mereka kekuatan apa saja yang kamu sanggupi dan dari kuda-kuda yang ditambat untuk berperang (yang dengan persiapan itu) kamu menggentarkan musuh Allah dan musuhmu dan orang-orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya; sedang Allah mengetahuinya. apa saja yang kamu nafkahkan pada jalan Allah niscaya akan dibalasi dengan cukup kepadamu dan kamu tidak akan dianiaya (dirugikan).*

Di samping itu, Abdurrahman menyatakan bahwa perencanaan strategi merupakan langkah awal untuk menyelenggarakan manajemen strategi. Perencanaan strategi sebagai upaya untuk memanfaatkan

¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah Perkata (Asbabun Nuzul dan Tafsir Bil Hadis)*, (Semesta Al-Qur'an, Bandung, 2104), Hlm, 184.

berbagai peluang yang dapat diraih sekaligus sebagai landasan untuk memonitor dan mengantisipasi perubahan-perubahan yang sewaktu-waktu bisa saja terjadi.² Senada dengan Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa perencanaan pemasaran harus didasarkan pada analisis peluang pasar terbaik, meliputi penentuan target pasar yang jelas dan proposisi nilai yang akan ditawarkan.³ Adapun analisis pasar yang dilakukan pengelola SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien dapat peneliti jabarkan sebagaimana berikut ini;

a) Analisis Lingkungan Pelanggan

Alasan paling mendasar yang mendorong pengasuh untuk mendirikan SMP dan SMA berbasis tahfidh adalah adanya dikotomi keilmuan dalam masyarakat Islam. Hal ini sebagaimana diungkapkan Ust Akh. Habibi Walidil Kutub bahwa, berdirinya MTA Al-Amien dengan lembaga formal SMP dan SMA tidak lepas dari pengalaman pengasuh selama menjabat sebagai sekjen *Robitoh Alam Al-Islamiyah*. Selama masa jabatan tersebut, pengasuh banyak berkunjung ke berbagai negara-negara Islam. Dari hasil kunjungan tersebut pengasuh merasa prihatin dengan keadaan umat Islam. Pada saat itu, banyak para ulama' yang disiplin ilmu umum dan sebaliknya. Dikotomi ilmu yang berkembang dalam masyarakat Islam pada saat itu dinilai sangat tidak sesuai dengan sejarah kejayaan Islam. Oleh sebab itu, beliau berkeinginan membangun sebuah lembaga pendidikan yang menyatukan antara ilmu umum

² Abdurrahman, *Manajemen Strategi*, Hlm, 13-14.

³ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Hlm, 53

dengan ilmu agama.⁴ Hal senada dinyatakan Ust Faisol bahwa berdirinya MTA Al-Amien dengan desain lembaga formal SMP dan SMA merupakan obsesi pengasuh untuk mendirikan lembaga pendidikan yang menyatukan antara ilmu umum dan ilmu agama. Obsesi tersebut terbentuk, dikarenakan fenomena di mana ilmu umum dan ilmu agama berjalan sendiri-sendiri.⁵

Senada dengan pernyataan yang tertulis pada website resmi pondok bahwa lembaga MTA didirikan berdasarkan pada obsesi lama pengasuh untuk mencetak generasi *Hafazah Al-Qur'an* yang mampu menjawab tantangan zaman dan tuntutan ummat. Selain itu, berdirinya MTA Al-Amien merupakan sebuah respon aktual terhadap kian langkanya ulama' yang menguasai disiplin ilmu pengetahuan modern (ilmuwan), atau sebaliknya ilmuwan muslim yang memiliki kearifan ulama'.⁶

Berdasarkan paparan data di atas, maka pola perencanaan diferensiasi jasa pendidikan yang ada di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien didasarkan pada hasil dari analisis lingkungan makro pelanggan. Sebagaimana menurut Alma bahwa analisis lingkungan makro meliputi perkembangan demografi, ekonomi, politik, hukum, teknologi, sosial budaya dan lainnya.⁷

Dari hasil analisis lingkungan pelanggan, administrator lembaga MTA Al-Amien menemukan permasalahan berupa

⁴ W. 1. II. A; W. 4. II. A

⁵ W. 2. II. A

⁶ Dokumentasi Website Pondok Pesantren Al-Amien, Diakses 9 November 2017, <http://al-amien.ac.id/lembaga-pendidikan/mahad-tahfidh-al-quran/>

⁷ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Hlm, 258

dikotomi ilmu pengetahuan. Permasalahan tersebut banyak tidak disadari oleh masyarakat dan para administrator lembaga lainnya, sehingga menjadi sebuah peluang pasar baru bagi pemasaran jasa pendidikan lembaga MTA Al-Amien.

b) Analisis Pesaing

Selanjutnya dalam merancang sistem pendidikan di MTA Al-Amien, pengasuh berkeliling pada pondok-pondok pesantren tahfidh salafi lainnya yang ada di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Tujuannya selain untuk meminta restu adalah untuk menemukan formulasi sistem pendidikan terbaik yang akan diterapkan dalam sistem pendidikan di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien.⁸ Senada dengan hasil studi dokumentasi peneliti pada website pondok bahwa pada pertengahan bulan Sya'ban 1411 / Februari 1991 KH. Muhammad Idris Jauhari bersama KH. Ainul Haq dan KH. Zainullah Rais berkeliling ke beberapa Ma'had Tahfidzil Qur'an di Jawa Timur, Jogjakarta hingga ke Jawa Tengah untuk melakukan studi banding dan mencari pola serta sistem yang paling representatif bagi Ma'had Tahfidzil Qur'an Al-Amien.⁹

Berdasarkan paparan data di atas, maka analisis pasar selanjutnya dalam perencanaan diferensiasi layanan jasa pendidikan di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien didasarkan pada analisis pesaing. Sebagaimana pendapat Alma menyatakan bahwa analisis pesaing merupakan perilaku pesaing, yang aktual maupun

⁸ W. 1. II. A; W. 2. II. A; W. 4. II. A

⁹ Dokumentasi Website Pondok Pesantren Al-Amien, Diakses 9 November 2017, <http://al-amien.ac.id/lembaga-pendidikan/mahad-tahfidh-al-quran/>

yang potensial perlu untuk dimonitor, meliputi gerak langkah, taktik, dan strategi yang dikembangkan oleh pesaing.¹⁰

Namun ada perbedaan yang cukup signifikan dalam pola analisis pesaing pengasuh MTA Al-Amien dengan pola analisis pesaing menurut Alma. Perbedaan tersebut terletak pada maksud, tujuan dan fungsinya. Pola analisis pesaing yang dinyatakan Alma lebih menekankan pada upaya untuk mencari kekurangan pesaing, sehingga hal itu dapat menjadi kelebihan lembaga. Sedangkan pola analisis pesaing yang dilakukan pengasuh MTA Al-Amien selain untuk menemukan kekurangan pesaing juga bertujuan untuk mengombinasikan kelebihan pesaing menjadi bagian dari keunggulan lembaga. Ringkasnya pola analisis pesaing yang dilakukan pengasuh MTA Al-Amien bertujuan bukan untuk kepentingan merebut pemasaran, akan tetapi lebih kepada upaya menyempurnakan layanan jasa pendidikan kepada pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan maksud manajemen strategis yang ditawarkan E. Mulyasa dalam Fatah Syukur yaitu sebagai usaha sistematis dan terkoordinasi untuk secara terus menerus memperbaiki pelayanan sehingga fokusnya diarahkan kepada pelanggan.¹¹

Dari pemaparan data dan penjelasan literatur di atas, maka perencanaan pemasaran strategis pengasuh MTA Al-Amien dapat dipolakan ke dalam dua bentuk analisis pasar yaitu analisis lingkungan pelanggan dan analisis pesaing. Namun perlu dipahami bahwa menurut

¹⁰ Alma, *Manajemen Pemasaran*, Hlm, 258.

¹¹ Syukur, *Manajemen Pendidikan*, Hlm, 127.

beberapa ahli, perencanaan pemasaran strategis setidaknya meliputi beberapa analisis lain yang tidak kalah penting. Alma menyatakan bahwa selain analisis lingkungan bersifat makro, perencana pemasaran strategis perlu juga melakukan analisis mikro yaitu sebuah pertimbangan *intern* lembaga itu sendiri meliputi finansial, SDM, serta berbagai fasilitas pendukung lainnya.¹²

Pertimbangan analisis intern memiliki pengaruh yang cukup signifikan untuk menunjang langkah selanjutnya yaitu pelaksanaan strategis. Sebab, menurut Abdurrahman strategi yang telah dipilih harus dilaksanakan dengan konsisten. Oleh sebab itu, perlu dibangun suatu struktur organisasi yang cocok, anggaran yang cukup memadai, sistem yang di atur secara jelas, serta pertimbangan pada aspek kemampuan para pengelolanya.¹³ Pendapat ini menjadi dasar pentingnya analisis mikro dalam perencanaan pemasaran strategis lembaga pendidikan.

Selain itu, sebelumnya telah dijelaskan bahwa pengasuh MTA Al-Amien dalam merencanakan diferensiasi layanan jasa pendidikan hanya berdasarkan pada lingkungan pelanggan. Namun, yang tidak kalah penting dari analisis lingkungan menurut Alma adalah analisis terhadap perilaku pelanggan itu sendiri, yang meliputi kecenderungan selera, keinginan, faktor psikologis, yang dapat menyebabkan pelanggan tertarik. Hal ini juga senada dengan Kalenskaya melalui penelitiannya mengungkapkan, bahwa salah satu langkah yang dapat menentukan keberhasilan dalam membuat perencanaan pemasaran strategis pendidikan adalah dengan menganalisis kebutuhan pelanggan

¹² Alma, *Manajemen Pemasaran*, Hlm, 258.

¹³ Abdurrahman, *Manajemen Strategi*, Hlm, 337.

pendidikan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menanyakan tujuan yang ingin dicapai dari pendidikan serta hal yang dibutuhkan dari pendidikan.¹⁴

Berdasarkan pemaparan data dan pendapat di atas, maka dapat ditarik sebuah pemahaman bahwa secara umum analisis pasar yang dilakukan pengasuh hanya analisis lingkungan pelanggan dan analisis pesaing. Sementara di sisi yang lain, melewatkan beberapa analisis penting yang seharusnya turut dilakukan dalam menentukan perencanaan pemasaran strategis yaitu analisis *intern* lembaga dan analisis perilaku pelanggan.

2. PELAKSANAAN

Pelaksanaan dalam manajemen merupakan tahapan selanjutnya dalam proses manajerial. Al-Qur'an menyinggung pelaksanaan dalam manajemen dalam surah Al-Insyirah sebagaimana berikut,¹⁵

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ۖ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٦٠﴾

Artinya; *Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.*

Adapun diferensiasi jasa pendidikan di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien peneliti jabarkan ke dalam beberapa sub-bab sebagaimana berikut ini:

¹⁴ Kalenskaya N.V, "Marketing Strategy of Higher Education Institutions", Hlm, 146-147.

¹⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah Perkata*, Hlm, 596

a) Sekolah Berbasis Tahfidh

Adapun pelaksanaan program tahfidh di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien menurut penuturan ust Kutub menjadi terintegrasi dan menyatu dengan kurikulum sekolah.¹⁶ Senada dengan Ust faisol bahwa program tahfidh merupakan satu kesatuan dengan program sekolah, yang mana antara keduanya tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya.¹⁷ Hal ini juga dinyatakan dalam *website* resmi MTA Al-Amien bahwa sebagai ciri khas pondok maka program tahfidh harus diikuti oleh seluruh peserta didik. Penyelesaian target hafalan menjadi salah satu syarat untuk pengambilan ijazah bagi kelas akhir (SMA).¹⁸

Berdasarkan paparan data di atas, maka program tahfidh bukan sebagai produk pelengkap atau tambahan. Dalam sudut pandang pemasaran pendidikan hal ini menurut Wijaya termasuk pada salah satu pendukung utama kesuksesan dalam pemasaran jasa pendidikan. Sebab, kriteria produk tersebut masuk pada salah satu aspek kekhasan produk yang mengukur keunikan produk jasa pendidikan dan keunggulan relatif produk jasa pendidikan yang ditawarkan ketika berkompetisi.¹⁹

Selanjutnya peneliti akan membahas proses pendistribusian diferensiasi jasa pendidikan yang ditawarkan SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien. Namun sebelumnya perlu di pahami bahwa Wijaya menyatakan bahwa jika dalam pemasaran barang fisik, kata

¹⁶ W. 1. II. B

¹⁷ W. 2. II. B; W. 4. II. B

¹⁸ <http://al-amien.ac.id/lembaga-pendidikan/mahad-tahfidh-al-quran/>

¹⁹ Wijaya, *Pemasaran Jasa*, Hlm, 94.

distribusi mencakup tempat atau saluran yang digunakan untuk saluran perdagangan. Sementara dalam pemasaran jasa pendidikan kata saluran distribusi tidak hanya mencakup tempat, akan tetapi segala aktivitas yang terkait satu sama lain, yang mana aktivitas tersebut dapat membawa jasa sampai ke tangan pelanggan.²⁰ Adapun dalam pendistribusian program tahfidh di SMP dan SMA Tahfidh dapat peneliti uraikan melalui tiga tahapan sebagaimana berikut ini;

1) Seleksi Penempatan

Sebelum para peserta didik baru mulai menghafal Qur'an, akan dilakukan uji seleksi untuk mengetahui kesiapan peserta didik menerima dan melaksanakan program tahfidh. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Ust. Akh. Habibi Walidil Kutub bahwa tahapan awal dalam pelaksanaan program tahfidh dimulai menyeleksi calon peserta didik melalui tes masuk sekolah. Seleksi yang dilakukan SMP dan SMA Tahfidh bukan untuk mengeliminasi peserta didik, akan tetapi untuk mengetahui kesiapan peserta didik dalam menjalankan proses pendidikan. Pada tahapan ini, selain calon peserta didik diberikan tes potensi akademik (TPA) yang meliputi pelajaran-pelajaran umum, juga ada tes Al-Qur'an meliputi bacaan, tajwid, dan *makhorijul* huruf. Bagi siswa yang lulus semua tes, akan langsung masuk pada kelas 1 SMP atau 1 SMA dan mulai menghafal, sementara bagi yang tidak lulus akan masuk pada kelas persiapan yaitu kelas *tamhidi*

²⁰ Wijaya, *Pemasaran Jasa*, Hlm, 108.

(persiapan SMP) dan *takmili* (persiapan SMA) selama satu tahun.²¹

Sementara, menurut Ust Faisol Adytama selaku kepala sekolah SMA untuk tingkat SMA, bagi peserta didik dari luar lembaga tahfidh harus memiliki bekal bahasa asing yang baik dan hafalan setidaknya 3 juz. Kemampuan bahasa arab bertujuan untuk memudahkan peserta didik dalam mengikuti proses KBM di sekolah yang sebagian materi disampaikan dengan bahasa asing, sedangkan bekal hafalan bertujuan untuk memudahkan peserta didik dalam mencapai syarat minimal target hafalan yang harus dicapai peserta didik pada akhir studi.²² Tahapan awal dalam proses pendistribusian jasa pendidikan tahfidh di SMP dan SMA tahfidz Al-Amien dimulai dengan proses seleksi yang berfungsi untuk menilai kesiapan peserta didik.

Model distribusi ini sesuai dengan pernyataan Ishak bahwa mekanisme distribusi adalah untuk menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup dengan menyediakan layanan etis.²³ Berdasarkan data di atas, adapun tahapan seleksi di SMP dan SMA Tahfidh, bertujuan agar peserta didik lebih mudah dalam menjalankan program dan mendapatkan manfaat optimal dari jasa pendidikan yang ditawarkan.

²¹ W. 1. I. B; W. 2. II. B; W. 4. I. B

²² W. 2. II. B

²³ Mohd. Shuhaimi bin Haji Ishak, "Islamic Perspective on Marketing MIX", *International Journal Of Business And Management Studies* Vol. 4, 2(2012) Hlm, 129.

2) Program Hafalan

Program hafalan yang dimaksud peneliti di sini meliputi segala aspek yang terkait dengan pelaksanaan program tahfidh bagi para peserta didik di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien meliputi waktu, target hafalan, metode belajar, dan sanksi yang diberikan, sebagaimana peneliti jabarkan berikut ini;

I. Waktu

Waktu pelaksanaan program tahfidh secara formal dibagi menjadi dua yaitu waktu menambah hafalan dan waktu mengulang hafalan. Waktu menambah hafalan dilakukan pada pagi hari setelah selesai sholat subuh sampai jam 6, sementara waktu sore dilaksanakan setelah ashar.²⁴ Sejalan dengan hasil observasi peneliti, bahwa setelah sholat ashar berjama'ah maka santri akan berkumpul di aula MTA. Para santri berkumpul membentuk lingkaran mengelilingi satu orang ustad dengan berkelompok-kelompok. Secara bergiliran santri akan menyetorkan hafalan kepada guru.²⁵ Senada dengan ketentuan yang tertera dalam buku panduan dan monitoring hafalan Al-Qur'an santri bahwa pada pagi hari setiap santri wajib untuk menyetorkan hafalan baru, tidak bisa satu halaman, maka setengah halaman. Sementara pada sore hari santri wajib menyetorkan hafalan muroja'ah (mengulang) ¼ juz atau lebih.²⁶ Dari data ini, maka dapat

²⁴ W. 1. II. B; W. 2. II. B; W. 4. II. B

²⁵ O. 2. 19 April 2018

²⁶ Buku Panduan dan Monitoring Hafalan Al-Qur'an santri, Hlm, 11-14

dipahami bahwa waktu pelaksanaan program tahfidh sudah diatur secara sistematis oleh pihak sekolah.

Pengelolaan waktu dalam pembelajaran sangat penting dan menjadi salah satu syarat tercapainya hasil belajar yang optimal. Hal ini sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan Hudiyanto bahwa pengelolaan waktu dalam pembelajaran memberikan dampak positif yang cukup signifikan pada peningkatan hasil belajar siswa.²⁷

Berdasarkan data dan penjelasan di atas, maka dapat dipahami bahwa pelaksanaan program pendidikan disertai dengan manajemen waktu yang baik, akan memberikan dampak positif bagi tercapainya tujuan dan hasil belajar melalui program tahfidh. Di samping itu, manajemen waktu akan memberikan kemudahan pihak lembaga SMP dan SMA tahfidh untuk memantau pelaksanaan program tahfidh yang diselenggarakan.

II. Target Hafalan

Adapun target program pendidikan tahfidh dibagi menjadi dua program yaitu program 12 juz dan 30 juz. Adanya variasi program ini dikarenakan kemampuan dan minat peserta didik yang berbeda. Setiap program memiliki ketentuan target hafalan berbeda yang harus dicapai peserta

²⁷ Toto Hudiyanto, “ Peningkatan Efektivitas Guru Kelas V Dalam Manajemen Waktu Belajar Siswa Sekolah Dasar Dengan Menggunakan Ceklis Di Sekolah Dasar Dabin Iii Di Upt Dindikpora Kecamatan Pagedongan Kabupaten Banjarnegara”, *Al-Qalam*, Vol 16, Hlm, 194.

didik baik per setengah semester maupun akhir semester.²⁸ Hal ini juga dijelaskan dalam buku panduan hafalan Al-Qur'an santri yang menjelaskan bahwa target hafalan yang harus dicapai dalam program tahfidh dibagi menjadi 2 yaitu program takhassus (30 juz) dan program terbatas (12 juz). Hal ini dikarenakan kemampuan peserta didik tidak sama.²⁹

Berdasarkan data di atas, maka dapat dipahami bahwa ada pengembangan produk jasa dalam penyajian jasa pendidikan program tahfidh di SMP dan SMA Tahfidh. Pengembangan produk tersebut didasarkan pada pertimbangan aspek kemampuan peserta didik. Hal ini sesuai dengan salah satu prinsip pengembangan produk menurut Kotler dan Amstrong, bahwa sebuah produk baru akan membawa keberhasilan bagi pemasaran salah satunya jika mampu memecahkan permasalahan utama pelanggan.³⁰

III. Metode Pembelajaran

Adapun metode belajar yang digunakan dalam layanan jasa pendidikan tahfidh merupakan metode pendampingan. Selama proses penghafalan, peserta didik akan didampingi oleh guru (*Muhafidh/Muhafidhah*). Setiap satu orang *Muhafidh/Muhafidhah* diberikan tanggung jawab untuk mendampingi 10-13 orang anak.³¹ Pernyataan ini didukung

²⁸ W. 1. II. B; W. 2. II. B; W. 4. II. B

²⁹ Dokumen Buku Panduan dan Monitoring Hafalan Al-Qur'an Santri, Hlm 49

³⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), Hlm, 321.

³¹ W. 1. I. B; W. 2. I. B; W. 4. II. B

dengan jumlah *muhafidh/muhafidhah* yang cukup banyak. Sebagaimana terdapat dalam absensi guru tahfidh.³²

Berdasarkan paparan data di atas, maka metode pembelajaran yang digunakan dalam pelaksanaan program tahfidh berbasis pendampingan. Melalui sistem pembelajaran pendampingan diharapkan kesulitan dan kesalahan yang dialami peserta didik dapat lebih cepat diatasi.

IV. Sanksi

Sebagai program wajib sekolah, maka program tahfidh memiliki aturan yang cukup ketat. Bagi peserta didik yang melanggar akan ada sanksi yang didapatkan. Sanksi yang diberlakukan bertingkat sesuai jenis pelanggaran yang dilakukan. Bagi peserta didik yang lebih tiga kali *alpha* dalam menyetorkan hafalan atau mengulang, maka sanksinya akan mendapat teguran lisan. Namun paling fatal adalah sanksi tidak naik kelas bila target jumlah hafalan tidak sesuai ketentuan. Sekalipun anak tersebut memiliki nilai bagus di bidang akademik.³³

Fauzi dalam artikelnya menyatakan bahwa hukuman memang tidak dapat dihilangkan dalam substansi pendidikan karena hukuman selalu beiringan dengan hadiah (reward). Jika salah satu dihilangkan maka proses pembelajaran dalam satuan pendidikan tidak akan berjalan sebagaimana

³² Dokumen Daftar Guru Tahfidh Putra-Putri

³³ W. 2. II. B; W. 1. II. B; W. 4. II. B

semestinya yang diharapkan. Dalam pendidikan Islam, metode hukuman dianggap sebagai alternatif terakhir setelah metode lainnya diterapkan. Dengan catatan harus dilakukan dengan cara, kadar dan situasi yang tepat. Tujuan pemberian hukuman untuk memberikan efek jera bagi para peserta didik agar tidak mengulangi perilaku yang tidak sesuai dengan tata tertib sekolah.³⁴

Berdasarkan data di atas maka, sanksi yang diterapkan lembaga SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien bersifat non-fisik dan hanya bertujuan untuk mendisiplinkan peserta didik. Sanksi yang diberikan pihak lembaga SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien untuk mendorong peserta didik agar aktif mengikuti program tahfidh yang diselenggarakan. Di samping itu, sanksi ini diberikan agar peserta didik mampu mencapai target hafalan sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan lembaga.

3) Evaluasi

Adapun evaluasi yang dilakukan pihak lembaga SMP dan SMA Tahfidh, berdasarkan data yang peneliti kumpulkan di lapangan, terbagi menjadi empat macam yaitu:

I. Evaluasi Harian

Pelaksanaan evaluasi harian ini dilakukan oleh guru (*musyrif*) yang menjadi pendamping peserta didik. Evaluasi ini menentukan apakah peserta didik dapat menambah

³⁴ Muhammad Fauzi, "Pemberian Hukuman Dalam Perspektif Pendidikan Islam", *Al-Ibrah*, Vol 1, 1(2016): Hlm, 48.

hafalan atau tidak. Hal tersebut sesuai dengan hasil pengamatan peneliti dan juga tertuang dalam buku panduan dan monitoring hafalan Al-Qur'an santri.³⁵

II. Evaluasi Akumulatif Per semester

Evaluasi mid dan akhir semester dilakukan untuk mengetahui ketercapaian target hafalan peserta didik per-tahun. Selain itu, Evaluasi ini merupakan salah satu syarat kenaikan bagi peserta didik ke kelas selanjutnya dan juga merupakan item penilaian dalam rapor peserta didik.³⁶

III. Evaluasi Akumulatif Semi Akhir

Evaluasi ini dilakukan pada saat peserta didik menginjak kelas 11 atau kelas 2 SMA. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui ketercapaian hafalan peserta didik secara akumulatif sejak kelas 1 SMP sampai kelas 2 SMA. Di samping itu, evaluasi ini menjadi salah satu syarat bagi peserta didik untuk naik ke kelas 12 atau kelas 3 SMA.³⁷

IV. Evaluasi Akumulatif Akhir

Evaluasi ini dilakukan pada saat siswa berada pada kelas 12 atau 3 SMA, sebab evaluasi ini merupakan salah satu syarat kelulusan peserta didik. Evaluasi ini dilakukan dengan cara membaca al-Qur'an tanpa melihat mushaf (*bi*

³⁵ O. 2. 19 April 2018; Dokumentasi Buku Panduan dan Monitoring Hafalan Qur'an Santri, Hlm, 11-16

³⁶ W. 1. II. B; W. 2. II. B; W. 4. II. B; Dokumen Laporan Hasil Belajar Siswa SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien.

³⁷ W. 1. II. B; W. 2. II. B; W. 2. II. B; W. 4. II. B

al-ghāib) sekali duduk sesuai dengan target program tahfidh yang telah dipilih peserta didik. Evaluasi ini berfungsi untuk mengetahui pencapaian dan kualitas hasil hafalan peserta didik mulai dari awal sampai akhir studi.³⁸ Hal senada juga tertulis dalam *website* resmi pondok bahwa salah satu syarat kelulusan dan pengambilan ijazah adalah penyelesaian target hafalan.³⁹ Berdasarkan paparan data di atas, maka dapat dipahami bahwa evaluasi terhadap program tahfidh dilakukan secara berkala dan terus menerus.

Secara umum dari penjelasan dan data di atas, maka proses pendistribusian diferensiasi jasa yang ditawarkan SMP dan SMA Tahfidh lebih mengedepankan kualitas. Melalui kualitas jasa yang ditawarkan, maka lembaga dapat menanamkan kesan berbeda dalam benak pelanggan dibanding pesaing. Sebagaimana pernyataan kotler bahwa produsen jasa dapat mendiferensiasikan diri dengan menghantarkan kualitas yang lebih tinggi dengan produsen pesaing.⁴⁰

b) Kewajiban Berbahasa Asing

Pelaksanaan program bahasa di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien berbentuk kewajiban berbahasa asing dalam komunikasi sehari-hari. Peserta didik di MTA Al-Amien termasuk SMP dan SMA wajib menggunakan bahasa asing (arab dan inggris) sebagai

³⁸ W. 1. II. B; W. 2. II. B; W. 4. II. B

³⁹ <http://al-amien.ac.id/lembaga-pendidikan/mahad-tahfidh-al-quran/>

⁴⁰ Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Hlm, 297.

bahasa sehari-hari. Sementara bagi peserta didik baru diperbolehkan menggunakan bahasa Indonesia dalam waktu 6 bulan.⁴¹ Adapun pendistribusian jasa pendidikan bahasa asing di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien dapat peneliti jelaskan melalui beberapa sub-bab berikut ini;

1) Metode Pembelajaran

Metode pembelajaran terkait program bahasa dilakukan secara perlahan-lahan dengan menggunakan metode pembiasaan. Bagi para peserta didik baru, selama setengah tahun pertama diperbolehkan menggunakan bahasa Indonesia, dan secara perlahan mulai diperkenalkan pada kosakata bahasa arab kosakata bahasa Inggris setiap harinya.⁴² Hasil observasi peneliti juga menunjukkan bahwa bahasa asing merupakan bahasa yang digunakan di lingkungan pondok Al-Amien Prenduan, termasuk MTA Al-Amien. Bahasa Indonesia hanya digunakan ketika lawan bicara merupakan orang-orang dari luar lingkungan pondok.⁴³ Ringkasnya penerapan program bahasa yang ada di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien, dikaitkan langsung dengan konteks kehidupan nyata peserta didik.

Selama ini bukan sesuatu yang baru ketika pembelajaran bahasa asing menggunakan metode hafalan tanpa penerapan. Menurut Comenius dalam Bahri, sistem menghafal yang kaidah dan kosakata di luar konteks adalah perbuatan sia-sia belaka.

⁴¹ W. 3. II. B; W. 1. II. B; W. 2. II. B.

⁴² W. 3. II. B

⁴³ O. 1. II. B

Menurutnya, upaya menundukkan kaidah bahasa kepada prinsip-prinsip logika sangat bertentangan dengan tabiat bahasa yang bersifat spontanitas.⁴⁴

Berdasarkan paparan data dan pendapat di atas, maka pemilihan metode dalam penerapan program bahasa di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien dapat dipertahankan. Melalui metode pembiasaan dengan cara pengamalan langsung kosakata yang dipahami akan lebih mudah bagi siswa untuk memahami bahasa asing.

2) Bentuk-bentuk Program

Program bahasa memiliki program formal di samping pembiasaan sehari-hari, yaitu sebagaimana berikut ini;

I. Program Harian

Bentuk penerapan program bahasa di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien dilaksanakan setiap hari. Penerapan ini dilakukan oleh para santri senior yang membidangi bagian bahasa. Setiap hari bagian tersebut bertugas membagikan kosakata-kosakata baru pada santri. Hal tersebut dilakukan setiap sore hari setelah program tahfidh sore, kemudian keesokan harinya mereka akan menanyakan kembali hasil hafalan kosakata-kosakata tersebut kepada santri.⁴⁵ Selaras dengan hasil pengamatan peneliti bahwa setelah para peserta

⁴⁴ Ratni Bahri, "Pembelajaran Bahasa Arab Sebagai Bahasa Asing (Sebuah Tinjauan Historis)", *Tadbir, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 2, 1 (2014),: Hlm, 2

⁴⁵ W. 3. II. B; W. 2. II. B. W. 1. II. B; W. 9. II. B; W. 10. II. B; W. 11. II. B; W. 12. II. B; W. 13. II. B; W. 14. II. B; W. 15. II. B

didik menyetorkan hafalan, peserta didik diberikan kertas yang berisi kosakata-kosakata yang terdiri dari tiga bahasa yaitu bahasa Indonesia, bahasa arab, dan bahasa inggris. Namun sebelum itu, para petugas bahasa akan menanyakan kosakata-kosakata yang telah dibagikan hari sebelumnya.⁴⁶

II. Program Mingguan (Muhadaroh/latihan pidato)

Di samping pembagian kosakata yang dilakukan setiap hari sebagaimana dibahas sebelumnya. SMP dan SMA Tahfidh memiliki program *muhadaroh* sebagai salah satu bentuk pelaksanaan program bahasa. program ini merupakan program latihan berpidato dengan menggunakan bahasa asing.⁴⁷

Hal ini sesuai pengamatan peneliti yang menunjukkan bahwa pada malam selasa setelah sholat isya' semua santri akan dikumpulkan sesuai kelompoknya. Kemudian, secara bergantian para peserta didik akan maju untuk berpidato di depan teman-temannya yang berperan sebagai penonton.⁴⁸ Program ini menjadi salah satu program yang menjadi penilaian di rapor peserta didik.⁴⁹

3) Sanksi Pelanggaran Bahasa

Sebagai program wajib lembaga, maka setiap peserta didik yang melanggar akan dikenakan sanksi. Sanksi bagi

⁴⁶ O. 2. II. B

⁴⁷ W. 1. II. B; W. 4. II. B; W. 9. II. B; W. 10. II. B; W. 11. II. B; W. 12. II. B; W. 13. II. B; W. 14. II. B; W. 15. II. B

⁴⁸ O. 3. II. B

⁴⁹ Laporan Hasil Belajar Siswa SMP dan SMA Tahfidz Al-Amien.

pelanggaran bahasa dilakukan secara berjenjang berdasarkan pada jumlah pelanggaran yang dilakukan oleh siswa. Sanksi-sanksi yang diberikan meliputi berdiri di halaman sekolah ataupun rumah kepala sekolah dengan membawa tulisan “*kami merusak bahasa*”, membuat karya sesuai dengan bahasa yang dilanggar dan pelanggaran paling berat adalah di botak bagi putra dan memakai kerudung merah putih bagi santri putri.⁵⁰

Berdasarkan pemaparan data di atas, maka dapat dipahami bahwa program bahasa di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien sangat diperhatikan oleh pihak lembaga. Hal ini ditandai dengan adanya ketegasan pihak lembaga dalam memberikan sanksi.

4) Evaluasi

Adapun evaluasi untuk program bahasa terdiri dari dua macam evaluasi yaitu sebagaimana berikut;

- I. **Evaluasi Harian.** Evaluasi ini dilakukan setiap hari oleh para petugas bahasa (banansa) bersamaan dengan pembagian kosakata-kosakata baru.⁵¹
- II. **Evaluasi Semester.** Evaluasi ini berbentuk ujian lisan. Yang dilakukan secara bersama-sama dengan mata pelajaran sekolah.⁵² Hasil dari evaluasi menjadi salah satu bagian dalam penilaian rapor peserta didik. Penilaian program

⁵⁰ W. 3. II. B; W. 1. II. B; W. 2. II. B; W. 9. II. B; W. 10. II. B; W. 11. II. B; W. 12. II. B; W. 13. II. B; W. 14. II. B; W. 15. II. B

⁵¹ W. 3. II. B; W. 9. II. B; W. 10. II. B; W. 11. II. B; W. 12. II. B; W. 13. II. B; W. 14. II. B; W. 15. II. B; O. 2. II. B

⁵² W. 3. II. B; W. 9. II. B; W. 10. II. B; W. 11. II. B; W. 12. II. B; W. 13. II. B; W. 14. II. B; W. 15. II. B; O. 5. II. B

bahasa arab termasuk pada mata pelajaran mulok. Selain itu kedua program bahasa ini juga dinilai melalui program muhadaroh/latihan pidato. Bagi jenjang SMP penilaian ini termasuk pada kategori pengembangan diri, sedangkan pada jenjang SMA termasuk pada kategori ekstrakurikuler.⁵³

Dari semua rangkaian pendistribusian sebagaimana telah dijabarkan di atas, maka program bahasa yang ditawarkan cukup mendapatkan perhatian dan kepedulian yang serius dari pengelola. Hal ini dapat dilihat dari proses awal, pembentukan program, pemilihan metode, serta pelaksanaan evaluasi yang dilakukan secara kontinu. Salah satu unsur untuk mengukur kualitas rendah tingginya jasa menurut Wijaya adalah kepedulian.⁵⁴ Kepedulian yang dimaksud adalah seluruh rangkaian dari penyediaan jasa selalu dipantau dan diperhatikan.

c) **Kajian Kitab Kuning**

Pelaksanaan program kajian kitab di SMP dan SMA Tahfidh menjadi salah satu materi tambahan yang diajarkan di sekolah dalam bidang keilmuan Islam. Adapun penjabaran distribusinya peneliti jabarkan ke dalam beberapa subbab pembahasan berikut ini;

1) **Program Pelaksanaan**

Adapun program kajian kuning ini dapat di klasifikasikan ke dalam dua bentuk program berdasarkan waktunya, yaitu;

⁵³ Laporan Hasil Belajar Siswa SMP dan SMA Tahfidz Al-Amien.

⁵⁴ Wijaya, *Pemasaran jasa*, 179-180

I. Program Harian

Sebagai lembaga yang bernaung di bawah lembaga pesantren, maka kajian kitab kuning merupakan salah satu item mata pelajaran yang dipelajari peserta didik di sekolah. Pelajaran ini dilakukan setiap hari dan menjadi salah satu tambahan dalam bidang pengetahuan Islam.⁵⁵ Adapun kitab-kitab yang dipelajari juga beragam sesuai dengan tingkatan kelas meliputi, kitab tauhid, tafsir, dan fikih seperti *kifāya al-akhyār*, *nashōihu al-ibād*, *ta'fīmu al-mutaallim*, dan *subul al-salām*.⁵⁶

II. Program Tahunan

Pelaksanaan program tahunan kajian kitab ini dilakukan untuk mengisi hari libur bulan ramadhan. Kegiatan ini dilakukan rutin pada siang hari sebagaimana jam sekolah. Kegiatan biasa dilakukan setelah sebelumnya peserta didik menyeter hafalan al-Qur'an.⁵⁷ kitab yang dipelajari meliputi kitab seperti *al-tibyān fī ādābi hamalat al-qur'an*.⁵⁸

2) Metode Pengajaran

Adapun metode pembelajaran yang digunakan pada program kajian kitab kuning ini lebih menekankan keaktifan peserta didik. Pada saat pembelajaran berlangsung guru akan menyuruh salah satu peserta didik untuk membaca kitab, dan yang lain mengartikan. Namun bagi kelas 1 SMP biasanya

⁵⁵ W. 1. II. B; W. 2. II. B; W. 13. II. B; W. 14. II. B; W. 15. II. B

⁵⁶ O. 1. II. B

⁵⁷ W. 1. II. B; W. 1. II. B, W. 12. II. B

⁵⁸ O. 6. II. B

lebih banyak guru yang memberikan makna, disebabkan masih banyaknya siswa yang belum menguasai bahasa arab.⁵⁹

Pemaparan data di atas, mengindikasikan bahwa pendekatan mengajar yang digunakan dalam program kitab kuning termasuk pada jenis pendekatan mengajar *active learning*. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Baharun, pendekatan *active learning* sangat baik untuk meningkatkan hasil belajar siswa. Hal ini dapat dilihat dengan adanya peningkatan prestasi belajar siswa pada setiap siklusnya. Pada siklus pertama diperoleh hasil sebanyak 22 anak (66,7%) memiliki minat, perhatian dan partisipasi yang baik, 4 anak (12,1 %) memiliki minat, perhatian dan partisipasi yang cukup, dan 7 anak (21, 2%) memiliki minat, perhatian dan partisipasi kurang. Dan pada siklus kedua diperoleh hasil sebanyak 30 anak (90,9%) memiliki minat, perhatian dan partisipasi yang baik, 1 anak (3,03 %) memiliki minat, perhatian dan partisipasi yang cukup, dan 2 anak (6, 06 %) memiliki minat, perhatian dan partisipasi kurang.⁶⁰

3) Evaluasi

Adapun evaluasi terhadap program kajian kitab kuning dilakukan bersamaan dengan materi sekolah lainnya.⁶¹ Data di atas didukung oleh dokumen laporan hasil capaian kompetensi

⁵⁹ W. 1. II. B; W. 2. II. B; O. I. II. B; O. 6. II. B

⁶⁰ Hasan Baharun, "Penerapan Pembelajaran Active Learning Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Di Madrasah", *Jurnal Pendidikan Pedagogik*, Vol. 01 No. 01 (2015), Hlm, 44

⁶¹ W. 1. II. B; W. 2. II. B; W. 13. II. B; W. 14. II. B; W. 15. II. B

(rapor) peserta didik SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien. Pada jenjang SMP, termasuk pada penilaian muatan lokal dan aspek kegiatan pengembangan diri.. Sementara pada jenjang SMA semua dikelompokkan pada pelajaran mulok.⁶² Berdasarkan pada data di atas, maka dapat dipahami bahwa kitab kuning merupakan salah satu jasa tambahan dari segi keilmuan pendidikan Islam.

3. EVALUASI

Evaluasi dalam proses manajemen merupakan langkah akhir. Evaluasi berfungsi untuk melihat hasil dari pelaksanaan. Dalam Islam, Allah telah mengajarkan pentingnya sebuah evaluasi sebagaimana dalam surah Qaff ayat 17-18 yaitu sebagai berikut;⁶³

إِذْ يَتَلَقَى الْمُتَلَقِينَ عَنِ الْيَمِينِ وَعَنِ الشِّمَالِ قَعِيدٌ ﴿١٧﴾ مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ ﴿١٨﴾

Artinya: (yaitu) ketika dua orang Malaikat mencatat amal perbuatannya, seorang duduk di sebelah kanan dan yang lain duduk di sebelah kiri. Tiada suatu ucapanpun yang diucapkannya melainkan ada di dekatnya Malaikat Pengawas yang selalu hadir.

Adapun evaluasi terhadap seluruh kebijakan-kebijakan strategis lembaga SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien selalu dilakukan secara rutin. Evaluasi dalam lingkup lembaga tahfidh terdiri dari evaluasi internal tahfidh yang dihadiri seluruh guru dan seluruh komponen

⁶² Dokumentasi Laporan Hasil Belajar Siswa SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien.

⁶³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah Perkata*, Hlm,

tahfidz yang biasa dilakukan pada Kamis sore (putra) dan malam Jum'at (putri). Kedua rapat RAPIM (rapat pimpinan), evaluasi ini dihadiri oleh semua *mudhir* meliputi kepala sekolah, ketua asrama, kepala BMTK, dan semua pimpinan pada bidangnya yang dilakukan setiap bulan. Ketiga rapat majelis kiai, evaluasi ini merupakan evaluasi tertinggi di lembaga Al-Amien yang dilakukan setiap minggu yaitu pada hari Selasa pagi.”⁶⁴

Berdasarkan data di atas, maka dapat dipahami bahwa lembaga SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien melakukan evaluasi secara keseluruhan pada setiap bagian-bagian lembaga dengan sistematis dan konsisten. Sebab menurut Thompson dan Strickland fungsi penting evaluasi untuk memeriksa salah satu aspek tidak berjalan dengan baik.⁶⁵

Selanjutnya, setiap bentuk evaluasi di lingkungan lembaga SMP dan SMA Tahfidz Al-Amien memiliki ranah-ranah tertentu. Evaluasi yang dilakukan oleh para guru dan *muhafīdz/muhafīdzah* pada hari Kamis menyangkut evaluasi hasil belajar peserta didik, permasalahan-permasalahan yang terjadi pada peserta didik dan lainnya yang terkait dengan peserta didik dan program yang ada di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien. Selanjutnya evaluasi bulanan yaitu rapat pimpinan (RAPIM), evaluasi ini menyangkut hal-hal yang terkait dengan kebijakan teknis yang bersifat lapangan terkait pelaksanaan program-program yang ada di SMP maupun SMA Tahfidh Al-Amien, seperti penentuan jadwal akademik, menentukan bentuk kegiatan,

⁶⁴ W. 1. II. C; W. 2. II. C

⁶⁵ Thompson, *Strategic Management Concepts*, Hlm, 20.

permasalahan guru dan sebagainya. Namun selain itu, ada evaluasi yang lebih tinggi dan lebih luas cakupannya yaitu, rapat majelis kyai yang biasa dilaksanakan pada hari selasa. Evaluasi ini menyangkut Al-Amien secara keseluruhan dan seluruh kebijakan strategis yayasan”.⁶⁶

Berdasarkan data ini maka, evaluasi yang dilakukan memiliki ranah-ranah tertentu dan setiap ranah memiliki fokus permasalahan tersendiri. Hal tersebut tentunya akan menjadikan evaluasi yang dilakukan menjadi lebih mudah, teliti, dan fokus. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma bahwa salah satu fungsi manajerial adalah melakukan kontrol dari setiap pekerjaan agar tetap sesuai dengan yang telah ditetapkan dalam perencanaan.⁶⁷

Akan tetapi, dari data di atas, dapat dipahami bahwa evaluasi yang dilakukan pihak MTA Al-Amien hanya mencakup pada internal lembaga saja. Sedangkan menurut Sudaryono penting untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan terhadap penawaran. Di samping untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, lembaga juga dapat mengetahui perbaikan-perbaikan yang harus dilakukan melalui saran pelanggan.⁶⁸ Sebelumnya telah dijelaskan bahwa fungsi evaluasi untuk mengetahui aspek yang tidak sesuai dengan yang sudah tertuang dalam rencana. Sementara pelanggan merupakan salah satu aspek yang juga seharusnya diperiksa. Meskipun menurut Kotler dan Keller bukan sebuah jaminan tingkat kepuasan yang tinggi akan berdampak

⁶⁶ W. 1. II. C; W. 2. II. C

⁶⁷ Alma, *Manajemen Pemasaran*, Hlm, 138.

⁶⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, Hlm, 91

pada loyalitas yang juga tinggi. Sebab hubungan antara tingkat kepuasan dengan loyalitas terkadang tidak proporsional.⁶⁹

Namun setidaknya, perlu dipahami bahwa salah satu prinsip yang harus dipertimbangkan dalam pemasaran adalah *focus on the customer*.⁷⁰ Di samping itu menurut Lockhart produk pendidikan dapat dikatakan baik jika sejalan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, akan tetapi yang paling baik adalah yang mampu melebihi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh sebab itu, untuk mengetahui sejauh mana lembaga dapat memuaskan pelanggan dan sisi mana yang belum terpuaskan, maka perlu dilakukan riset khusus oleh lembaga. Walaupun hal tersebut tidak menjamin loyalitas pelanggan, setidaknya lembaga menemukan kekurangan dari pelayanan yang ditawarkan. Dari hasil riset tersebut dapat ditemukan apa yang harus diperbaiki, dikembangkan, atau bahkan dirubah bagi pelayanan pelanggan selanjutnya.

B. TANTANGAN

Adanya penerapan diferensiasi layanan jasa pendidikan di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien berakibat pada beberapa hal seperti penyelenggaraan waktu belajar yang lebih padat, peraturan yang lebih ketat dan sebagainya. Kepadatan waktu belajar tentu menimbulkan kondisi-kondisi tertentu peserta didik dalam berbagai hal. Hal tersebut menjadi tantangan bagi pengelola SMP dan SMA Tahfidh khususnya dan dapat menjadi pertimbangan bagi institusi pendidikan lainnya pada umumnya yang memutuskan untuk melakukan diferensiasi layanan jasa pendidikan

⁶⁹ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 140.

⁷⁰ Hooley et.al, *Marketing Strategy*, Hlm, 21

melalui program pendidikan. Peneliti menjabarkan tantangan bagi penerapan diferensiasi layanan jasa pendidikan sebagaimana temuan di lapangan sebagai berikut;

1. Ketidakseimbangan Hasil Belajar

Hasil belajar siswa merupakan salah satu yang dapat dijadikan bukti dari kualitas sebuah lembaga pendidikan. Di samping itu menurut Wijaya tingkat keberhasilan pembelajaran yang tinggi serta prestasi belajar yang menonjol merupakan salah satu bauran dari produk jasa pendidikan.⁷¹ Selain itu, reputasi akademis sebuah lembaga akan menjadi salah satu kriteria dan atribut penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam memilih lembaga. Hal ini sesuai hasil penelitian Soutar dan Turner yang menyatakan bahwa reputasi akademis merupakan salah satu preferensi bagi peserta didik untuk memilih lembaga.⁷²

Sementara itu Ust Kutub menyatakan bahwa hasil belajar di SMP dan SMA Tahfidh yang menggunakan integrasi dua kurikulum yaitu antara pesantren dan diknas terkadang menunjukkan hasil belajar yang kurang maksimal yaitu adanya ketidakseimbangan.⁷³ Hal ini juga diperkuat dengan data dokumen prestasi akademik yaitu hanya memperoleh juara III tingkat kabupaten pada OSN Matematika dan juara I tingkat kabupaten pada OSN IPS. Berbeda halnya dengan prestasi non akademik yang pernah meraih juara I tingkat provinsi pada

⁷¹ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 104.

⁷² Soutar and Turner, "Students' preferences for university...", Hlm, 40-45

⁷³ W. I. I. A

pidato bahasa arab, serta menjadi finalis, juara II dan harapan IV tingkat provinsi pada Musabaqoh Hifdhul Al-Qur'an juz 5 dan 10.⁷⁴

Berdasarkan pemaparan data dan penjelasan di atas, maka tantangan yang dihadapi SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien dalam menerapkan diferensiasi jasa adalah adanya ketidakseimbangan antara prestasi akademik yang lebih rendah dibandingkan dengan aspek prestasi pada bidang non-akademik. Kenyataan tersebut tentunya akan mengurangi kepuasan pelanggan terhadap lembaga. Problematika ini tidak boleh dibiarkan berlarut-larut, sebab akan menjadi batu sandungan bagi pemasaran lembaga di masa depan, dengan semakin bertambahnya pelanggan yang kurang puas terhadap lembaga. Semakin banyaknya pelanggan yang tidak terpuaskan akan memperburuk citra sekolah. Oleh sebab itu, sekolah harus lebih intens meningkatkan hasil belajar peserta didik terutama pada aspek prestasi akademik.

2. Kejenuhan Belajar

Penerapan diferensiasi layanan jasa pendidikan di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien berdampak pada jumlah jam belajar yang semakin padat. Hal ini mengakibatkan peserta didik mengalami kelelahan. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Nawali di MAN 1 Yogyakarta yang menerapkan kurikulum diknas dan kemenag juga menyatakan hal yang sama yaitu, padatnya jadwal belajar akan membuat siswa lelah.⁷⁵

⁷⁴ Dokumen Profil Pondok Pesantren dan SMP Tahun 2016-2017.

⁷⁵ Ainna Khoiron Nawali, "Dampak Penerapan Kurikulum Kementerian Agama dan Kurikulum Pesantren Terhadap Peningkatan Hasil Belajar PAI di MAN Yogyakarta 1", *At-Tarbawi*, Volume. 3, 1, (2018), Hlm, 29

Berdasarkan pernyataan beberapa peserta didik waktu belajar di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien sangat padat, tak jarang hal tersebut membuat lelah dan jenuh.⁷⁶ Bahkan menurut Ust Kutub peserta didik di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien mudah stres. Selain itu, angka drop out (DO) atau pindah sekolah tergolong tinggi di banding sekolah lainnya. Jumlah peserta didik yang pindah sekolah setiap tahun bisa mencapai 5 anak.⁷⁷

Padatnya waktu belajar bagi peserta didik di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien menyebabkan kelelahan, sehingga menimbulkan kejenuhan belajar bagi para peserta didik. Hal tersebut menjadi salah satu penyebab banyaknya peserta didik yang tidak kuat dan lebih memilih pindah sekolah. Fakta ini perlu diperhatikan oleh pihak lembaga, sebab secara tidak langsung akan berdampak pada nilai pasar lembaga dalam benak pelanggan. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa pengembangan produk baru dapat berhasil meraih pasar jika mampu memecahkan permasalahan utama pelanggan.⁷⁸

Berdasarkan penjelasan dan paparan data di atas, maka tantangan yang dihadapi pihak SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien dalam penerapan diferensiasi layanan jasa pendidikan adalah hasil belajar yang tidak berimbangan dan kejenuhan belajar peserta didik. Keadaan ini harus segera dipertimbangkan oleh pihak lembaga. Pihak lembaga perlu memberikan solusi untuk menghadapi tantangan tersebut.

⁷⁶ W. 9. I. A; W. 10. I. A; W. 11. I. A; W. 12. I. A; W. 13. I. A; W. 14. I. A; W. 15. I. A

⁷⁷ W. 1. I. A

⁷⁸ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, Hlm, 321.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran data dan hasil analisis peneliti maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut;

1. Diferensiasi jasa pendidikan yang dilakukan lembaga MTA pada SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien yaitu program tahfidh, program bahasa, dan materi kitab kuning. Ada beberapa hal yang melatar belakangi sebagaimana berikut;
 - a) **Program Tahfidh** dilatarbelakangi oleh keinginan untuk membedakan diri dari lembaga sejenis, menanamkan *image* unggul dalam benak pelanggan, menarik minat pelanggan, serta untuk meningkatkan mutu layanan jasa pendidikan.
 - b) **Program bahasa asing (arab dan inggris)** dilatarbelakangi oleh keinginan untuk mempertahankan merek Al-Amien, serta untuk meningkatkan produk lulusan lembaga.
 - c) **Program kitab kuning** dilatarbelakangi oleh keinginan untuk membedakan diri dengan lembaga SMP dan SMA umum, sekaligus untuk menguatkan merek lulusan pesantren yang dikenal akan kekentalan pengetahuan keislamannya.
2. Penerapan diferensiasi jasa di SMP dan SMA Tahfidz Al-Amien yaitu;
 - a) **Tahapan**

I. Perencanaan

Perencanaan terhadap diferensiasi jasa pendidikan di lembaga MTA Al-Amien berdasarkan pada analisis pasar yang meliputi;

- 1) Analisis lingkungan pelanggan, dan
- 2) Analisis pesaing

II. Pelaksanaan

Adapun pelaksanaan terhadap diferensiasi layanan jasa di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien lebih mengedepankan kualitas mutu, kebutuhan dan kemampuan pelanggan, seperti halnya pengembangan produk jasa pada variasi program target hafalan yang mana hal tersebut menyesuaikan dengan kemampuan peserta didik.

III. Evaluasi

Pelaksanaan evaluasi di lembaga MTA Al-Amien dilakukan secara kontinu, sistematis dan menyeluruh dan menekankan evaluasi internal. Bentuk evaluasi yang dilakukan yang meliputi evaluasi internal guru, evaluasi internal pimpinan, dan evaluasi internal kiai.

b) Tantangan

Ada dua tantangan paling mendasar dalam penerapan diferensiasi layanan jasa pendidikan di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien yaitu;

- 1) Ketidakseimbangan Hasil Belajar
- 2) Kejenuhan Belajar

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka peneliti menyarankan bahwa pengembangan strategi pemasaran melalui diferensiasi jasa (program) yang dilakukan SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien dapat dipertahankan dan

dikembangkan. Sebab program-program yang ditawarkan di samping unik, berbeda, juga lebih unggul dengan beberapa manfaat bagi pelanggan.

Namun perlu adanya kajian lebih mendalam untuk mengatasi berbagai tantangan yang akan dihadapi dalam penerapannya. Di samping itu, segi perencanaan harus dilakukan lebih menyeluruh yaitu selain analisis lingkungan pelanggan dan analisis pesaing, perlu juga untuk melakukan analisis lingkungan mikro (internal lembaga) dan analisis terhadap pelanggan itu sendiri. Sementara dalam melakukan evaluasi strategi, lembaga perlu untuk memberikan evaluasi terhadap pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap penawaran lembaga.

Kepustakaan

- Thompson, Jr, Arthur and A. J. Strickland III, *Strategic Management Concepts and Cases*, Thirteenth Edition, North America: Mc Graw Hill Irwin, 2003.
- Abuznaid, Samir, "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market, (التسويق الإسلامي: مخاطبة السوق الإسلامي)", *An - Najah Univ. J. Res. (Humanities)*. Vol. 26, 6: (2012):1473-1477.
- Ahmad, Syed Zamberi et.al "Examination Of Students' Selection Criteria For International Education", *International Journal of Educational Management*, Vol. 30, 6 (2016): 1088-1103, Diakses 19 Desember 2017, doi=10.1108/IJEM-11-2014-0145.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Alma, Buchari, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2003.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Baharun, Hasan, "Penerapan Pembelajaran Active Learning Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Di Madrasah", *Jurnal Pendidikan Pedagogik*, Vol. 01, 1 (2015): Hlm, 44.
- Brierty, Edward G., *Business Marketing*, Third Edition, New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- Bydanova, Elizaveta et.al, "The Russian Market Of University Services: Social And Demographic Aspects", *International Journal of Educational Management*, Vol. 29, 4 (2015): 395-407, diakses 19 Desember 2017, doi=10.1108/IJEM-08-2013-0119
- Chong, Yit Sean and Pervaiz Ahmed, "A Phenomenology Of University Service Quality Experience: Uncovering The Essence Of Meaning Among Business Undergraduates In Malaysia", *International Journal of Educational Management*, Vol. 28, 1 (2014): 36-52, diakses 19 Desember 2017, doi=10.1108/IJEM-01-2013-0004

- Creswell, Jhon W., *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih Diantara Lima Pendekatan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Czinkota, Michael R. and Ilkka A. Ronkainen, *International Marketing, Fifth Edition*, Florida: The Dryden Press, 1990.
- David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta, Bumi Aksara: 2016.
- Fahrurrozi, "The Effectiveness Of The Perception About Product, Promotion, And Price To Increase School Image And Loyalty Of Parents (Study On Islamic Early Childhood Education Institutions In Semarang)", *Madania* Vol. 19, No. 2 (2015): 129-136, diakses 17 November 2017, <http://ejournal.iainbengkulu.ac.id>.
- Fattal, Anas, " Understanding Student Choice of University and Marketing Strategies in Syrian Private Higher Education", Disertasi, University of Leeds, 2010, diakses 17 November 2017, <http://etheses.whiterose.ac.uk/id/eprint/1115>
- Fauzi, Muhammad, "Pemberian Hukuman Dalam Perspektif Pendidikan Islam", *Al-Ibrah*, Vol 1, 1(2016): 29-49.
- Ferrell, O.C. and Michael D. Hartline, *Marketing Strategy*, Fifth Edition, Canada: South-Western Cengage Learning, 2011, diakses 17 November 2017, <http://gen.lib.rus.ec/>.
- Fifield, Paul, *Marketing Strategy*, United Kingdom: Elsevier, 2007, Diakses 17 November 2017, <http://gen.lib.rus.ec/>.
- Fisk, Raymond P. et.al, "Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature", *Journal of Retailing*, Vol 69, 1(1993): 61-103.
- Gajić, Jelena, "Importance Of Marketing Mix In Higher Education Institutions", *SINGIDUNUM JOURNAL*, 9 (1) 2012: 29-41, di akses 17 November 2017, doi=10.1.1.1032.1783
- Garwe, Evelyn Chiyevov, "Increase in the demand for private higher education: unmasking the "paradox"", *International Journal Of Educational Management*, Vol. 30, 2 (2016), Hlm, 232-251, doi.= 10.1108/IJEM-05-2014-0064.

- Gronroos, Christian and Annika Ravald, "Service as Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing", *Journal of Service Management*, Vol. 22, 1(2011): 5-22, Doi=10.1108/09564231111106893.
- Hashim, Nurhazirah and Muhammad Iskandar Hamzah, "7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130 (2014): 155-159, doi=10.1016/j.sbspro.2014.04.019.
- Heryati, Yeti dan Mumuh Muhsin, *Manajemen Sumber Daya Pendidikan*, Bandung: Pustaka Setia, 2104.
- Hooley, Graham et.al, *Marketing Strategy and Competitive Positioning, Third Edition*, Pearson Education Limited: Edinburgh Gate, 2004, diakses 4 November 2017, <http://gen.lib.rus.ec/>.
- Toto Hudiyanto, "Peningkatan Efektivitas Guru Kelas V Dalam Manajemen Waktu Belajar Siswa Sekolah Dasar Dengan Menggunakan Ceklis Di Sekolah Dasar Dabin Iii Di Upt Dindikpora Kecamatan Pagedongan Kabupaten Banjarnegara", *Al-Qalam*, Vol 16: Hlm, 162-195.
- Ibrahim, Belhimer, المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية , Disertasi, جامعة الجزائر, 2004.
- Ishak, Mohd. Shuhaimi bin Haji, "Islamic Perspective on Marketing MIX", *International Journal Of Business And Management Studies*, Vol. 4, 2(2012): 121-131.
- Khatib, Abdurrahman, الأهدف التربوية, Kuwait: مكتبة الغلاح: 1988.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, terj. Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, Jakarta: Indeks, 2017.
- LeBlanc, Gaston and Nha Nguyen, (1999) "Listening to The Customer's Voice: Examining Perceived Service Value Among Business College

Students", *International Journal Of Educational Management*, Vol. 13, 4 (1999): 187-198, Doi= 10.1108/09513549910 278106.

Lockhart, Johanna, *How to Market Your School A Guide to Marketing, Communication, and Public Relations for School Administrators*, United Kingdom: Rowman & Littlefield Education, 2011, Diakses 17 November 2017, <http://gen.lib.rus.ec/>.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Salemba empat, 2008.

MacEachern, Melissa James and Dongkoo Yun, "Exploring factors influencing international students' decision to choose a higher education institution: A comparison between Chinese and other students", *International Journal of Educational Management*, Vol. 31, 3 (2017): 343-363, Doi=10.1108/IJEM-11-2015-0158.

Machalli, Imam, "Rethinking Madrasah Marketing:Reconsidering The Patterns And Strategies For Marketing Madrasah Educational Service", *Edukasi, Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, vol 13, 1 (2015): 1-14, <http://digilib.uin-suka.ac.id.pdf>.

Mazzarol, Tim, "Critical success factors for international education marketing", *International Journal of Educational Management*, Vol. 12, 4 (1998): Hlm, 163-175, Doi=10.1108/09513549810220623

Miles, B. Mathew dan Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif (Buku Sumber tentang Metode-metode Baru)*, Jakarta: UIP, 1992.

Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.

N.V, Kalenskaya, "Marketing Strategy of Higher Education Institutions", *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, Vol 6, 1 (2015): 146-150, Doi: 10.5901/mjss.2015.v6n1s3.

Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia, 2015.

- Nawali, Ainna Khoiron, "Dampak Penerapan Kurikulum Kementerian Agama dan Kurikulum Pesantren Terhadap Peningkatan Hasil Belajar PAI di MAN Yogyakarta 1 ", At-Tarbawi, Volume. 3, 1, (2018),
- Porter, Michael E., *Competitive Strategy (Techniques For Analyzing Industries and Competitors) With A New Inroduction*, New York: The Free Press, 1980, Diakses 17 November 2017, <http://gen.lib.rus.ec/>.
- Pour, Bahman Saeidi Et.al, "The Effect Of Marketing Mix In Attracting Customers: Case Study of Saderat Bank in Kermanshah Province", *African Journal of Business Management*, Vol. 7, 34 (2013): 3272-3280, Doi= 10.5897/AJBM12.127
- Scanlon, Brian, *Marketing of Engineering Services*, London: Thomas Telford, 1988, <http://gen.lib.rus.ec/>.
- Schlegelmilch, Bodo B., *Global Marketing Strategy An Executive Digest*, Switzerland: Springer, 2016, <http://gen.lib.rus.ec/>.
- Setiyaningrum, Ari dkk, *Prinsip-prinsip Pemasaran (Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing)*, Yogyakarta: Andi, 2015.
- Soutar, Geoffrey N. and Julia P. Turner, "Students' preferences for university: a conjoint analysis", *International Journal of Educational Management*, Vol. 16, 1 (2002): 40-45, doi=10.1108/09513540210415523
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasinya)*, Yogyakarta: Andi, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Syukur, Fatah, *Manajemen Pendidikan Berbasis Pada Madrasah*, PT. Pustaka Rizki Putra, Semarang: 2013.
- Thian, Lok Boon et.al, "Balancing managerial and academic values: Mid-level academic management at a private university in Malaysia", *International Journal of Educational Management*, Vol. 30, 2: (2016), Hlm, 319. Diakses 19 Desember 2017, doi=10.1108/IJEM-12-2014-0165

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2008.

Vuori, Johanna, "Excellent Prospects For Beautiful Minds: Marketing International Education", *International Journal of Educational Management*, Vol. 29, 5: (2015): 582-595, doi=10.1108/IJEM-10-2013-0156.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Kode : **W.1**
 Informan : Ust. Akh. Habibi Walidil Kutub, S.Si
 Jabatan : Kepala Sekolah SMP Tahfidh Al-Amien
 Tempat : Rumah Informan
 Tgl/Jam : 10 Maret 2018/ 14:00-16:00
 Interviewer : Peneliti

Fokus	Uraian	Makna
I	<p>A. Perbedaan mendasar SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien dengan sekolah SMP dan SMA pada umumnya terletak pada program tahfidh yang terintegrasi ke sekolah. Program ini merupakan program unggulan yang dimiliki oleh SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien.</p> <p>B. Ciri khas lain bagi lembaga MTA Al-Amien termasuk SMP dan SMA yaitu penerapan bahasa asing dalam aktivitas sehari-hari. Penggunaan bahasa asing (arab dan inggris) sebagai bahasa sehari-hari, baik di sekolah atau pun di pondok sudah merupakan ciri khas yang selama ini melekat pada pesantren Al-Amien, maka MTA sebagai lembaga di bawah naungan Al-Amien turut serta mengadopsi program tersebut. Di samping itu, bahasa asing (arab dan inggris) merupakan bahasa pengantar yang digunakan guru mata pelajaran tertentu untuk</p>	<p>A. Program tahfidh merupakan diferensiasi jasa pendidikan di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien. Adanya program tahfidh berdasarkan beberapa alasan yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sebagai pembeda dengan lembaga lain yang sejenis. - Untuk menanamkan <i>image</i> unggul lembaga kepada pelanggan. <p>B. Program diferensiasi lainnya di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien adalah program bahasa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya program ini untuk menjaga dan mempertahankan ciri khas (merek) Al-Amien. <p>C. layanan diferensiasi jasa pendidikan selanjutnya adalah materi pembelajaran kitab kuning. Materi kajian kitab kuning didasari oleh dua hal yaitu:</p>

	<p>KBM, Bahkan kalau SMA untuk materi-materi kepesantrenan disampaikan dengan bahasa arab dari awal sampai akhir. Pembiasaan menggunakan bahasa asing bagi peserta didik dalam kegiatan sehari-hari bertujuan untuk lebih memudahkan dan meningkatkan kemampuan peserta didik dalam menguasai bahasa asing.</p> <p>C. Perbedaan lainnya antara SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien dengan SMP dan SMA lain pada umumnya adalah materi kajian kitab kuning.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sebagai lembaga yang bernaung dibawah DIKNAS tentu tata aturan materi mengikuti aturan DIKNAS, di mana pelajaran agama Islam sudah dicukupkan pada PAI saja, maka untuk menambah pengalaman belajar peserta didik terhadap pelajaran-pelajaran Islam diberikan materi kajian kitab kuning di luar pelajaran PAI yang ada. - Di sisi lain, sebagai lembaga yang berada di bawah naungan pesantren maka peserta didik perlu di bekali dengan ilmu-ilmu keislaman yang lebih mumpuni dibandingkan dengan lulusan sekolah umum pada biasanya, sehingga identitas kesantrian mereka akan nampak. Oleh sebab itu, peserta didik diberikan materi kajian kitab kuning, agar supaya memiliki kemampuan pendidikan 	<ul style="list-style-type: none"> - Menambah peserta didik tentang wawasan ilmu-ilmu keislaman SMP dan SMA Tahfidh. - Menguatkan identitas kesantrian peserta didik. .
--	--	---

	Islam yang lebih luas dan mendalam.	
II	<p>A.Terbentuknya lembaga MTA Al-Amien dengan desain pendidikan SMP dan SMA tidak terlepas dari pengalaman beliau sejak menjabat sebagai sekjen <i>Robitoh Alam Al-Islamiah</i>. Dari pengalamannya tersebut, pengasuh melihat bahwa dikotomi ilmu pengetahuan mulai berkembang di tengah-tengah masyarakat Islam. Dampaknya, banyak ulama' tidak menguasai ilmu umum, dan sebaliknya banyak ilmuwan yang tidak paham ilmu agama. Sementara itu, berdasarkan fakta sejarah kejayaan umat Islam, karena didukung oleh orang-orang yang ilmuwan sekaligus ulama' dan kebanyakan dari mereka adalah Hafidh (hafal Qur'an). Kenyataan tersebut membuat pengasuh merasa prihatin dan berinisiatif untuk membentuk satu lembaga pendidikan yang menyatukan kedua bidang keilmuan tersebut, maka terbentuklah lembaga MTA dengan lembaga formal di dalamnya SMP dan SMA. Selanjutnya untuk menemukan formula pendidikan yang paling tepat untuk MTA Al-Amien, sekaligus meminta restu. Pengasuh melakukan study banding ke berbagai pondok pesantren tahfidh salaf di Jawa Timur sampai ke Kudus Jawa Tengah.</p>	<p>A. - Analisis yang digunakan pengasuh dalam melakukan perencanaan strategis merupakan analisis lingkungan pelanggan. Selanjutnya, pengasuh melakukan analisis pesaing melalui study banding untuk menemukan pola pendidikan yang tepat.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tujuan utama pola pendidikan SMP dan SMA Tahfidh berbasis tahfidh yang ada di MTA Al-Amien bukan komersialisasi pasar. <p>B. – Pelaksanaan tahfidh menjadi bagian dari kesatuan kurikulum SMP dan SMA.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bentuk program tahfidh disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan pelanggan. <p>C. Sistem evaluasi di MTA Al-Amien dilakukan secara kontinu, tersistematis, dan menyeluruh pada semua aspek lembaga. Setiap evaluator memiliki cakupan berbeda-beda sesuai wilayah cakupannya.</p>

B. –Program Tahfidh terintegrasi dan menjadi bagian yang menyatu dalam kurikulum ke sekolah. Bahkan pencapaian target hafalan merupakan salah satu syarat kenaikan dan kelulusan bagi para santri.

- **Waktu** pelaksanaan program tahfidh secara formal tersendiri yang terbagi menjadi dua waktu yaitu program pagi untuk menambah hafalan dan program sore khusus untuk mengulang hafalan. Pada saat pelaksanaan, peserta didik dibagi menjadi beberapa kelompok, setiap kelompok terdiri dari 10-13 anak dan masing-masing kelompok didampingi seorang muhafidh/muhafidah selaku penanggung jawab.

- **Seleksi** yang dilaksanakan lembaga MTA Al-Amien terutama di SMP hanya merupakan seleksi penempatan. Dalam artian seleksi ini bukan untuk menolak atau menerima santri, akan tetapi lebih menekankan pada penentuan dalam menempatkan santri. Bagi peserta didik yang lulus seleksi penempatan akan langsung diterima di kelas 1 SMP dan mulai menghafal, akan tetapi bagi peserta didik yang tidak lulus akan ditempatkan di kelas persiapan yaitu *tamhidi* (untuk SMP) dan *takmili* (untuk SMA)

- **Program target hafalan**, pada awalnya dan yang menjadi target ideal bagi hafalan peserta didik di MTA Al-Amien adalah 30 juz.

Namun, seiring banyaknya *input* yang masuk ke MTA Tahfidh terutama SMP dan SMA dengan keragaman yang ada mulai dari kemampuan, minat dan sebagainya. Target hafalan santri sesuai pesan pengasuh diturunkan menjadi pertahun minimal 2 juz atau target minimal sampai lulus 3 SMA adalah 12 juz. Waktu pencapaian target hafalan juga beragam mulai dari paling cepat 3 tahun sampai 7 tahun dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan.

- **Sanksi** Bagi peserta didik yang tidak dapat mencapai target sebagaimana ketentuan, atau alpa selama batas yang telah ditentukan dengan alasan yang tidak jelas, maka ada sanksi yang diberlakukan. Mulai dari paling ringan santri akan dipanggil dan mendapat teguran, tidak diperbolehkan pulang kampung sampai target terselesaikan dan paling fatal tidak naik kelas.

- **Evaluasi** bagi program tahfidh untuk SMP terdiri dari:

1. **Evaluasi Harian.** Evaluasi ini dilakukan secara bersamaan dengan pelaksanaan harian program tahfidh. Evaluasi ini dilakukan oleh guru pendamping selaku penanggung jawab santri yang bersangkutan. Hasil evaluasi ini menentukan apakah santri tersebut boleh

menambah hafalan atau tidak.

2. **Evaluasi Mid Semester.** Evaluasi ini dilakukan di sekolah sebagaimana evaluasi mata pelajaran lainnya. Evaluasi ini untuk mengetahui ketercapaian target hafalan peserta didik selama setengah semester.
3. **Evaluasi Akhir Semester.** Evaluasi ini untuk mengetahui ketercapaian target hafalan santri selama satu semester. Evaluasi ini menjadi salah satu syarat mutlak peserta didik naik atau tidak naik ke kelas selanjutnya.
 - **Program bahasa.** pelaksanaan program ini berbentuk kewajiban menggunakan bahasa asing dalam keseharian aktivitas peserta didik.
 - **Metode.** Sebagai hal yang berkaitan erat dengan budaya dan kebiasaan sehari-hari, maka metode yang digunakan dalam program ini adalah pembiasaan. Yaitu dengan menciptakan budaya berbahasa dan membiasakan peserta didik untuk menggunakannya sehari-hari. Bagi peserta didik baru diperbolehkan untuk menggunakan bahasa Indonesia selama setengah tahun pertama, namun dalam kurun waktu tersebut sedikit-sedikit mulai dikenalkan pada kosakata-kosakata bahasa asing.

- Bentuk Program

- 1. Program harian.** Program ini dilakukan oleh Bagian bahasa (banansa) yang terdiri dari santri senior. Bagian ini setiap hari bertugas untuk membagikan kosakata untuk dihafalkan peserta didik dan bertugas mengevaluasi keesokan harinya. Program ini dilakukan setelah program hafalan sore.
- 2. Program mingguan.** Program ini berbentuk latihan pidato yang dilakukan seminggu sekali tepatnya malam selasa. Dalam pelaksanaannya, semua santri akan dikumpulkan menjadi satu mulai dari kelas 1 sampai kelas 5, kemudian dibagi ke dalam beberapa kelompok. Biasanya setiap kelompok terdiri dari 25 orang, secara bergiliran anggota kelompok akan mendapatkan giliran untuk berpidato dengan menggunakan bahasa asing.

- evaluasi

- 1. Evaluasi Harian.** Evaluasi ini dilakukan secara bersamaan dengan pembagian kosakata baru. Evaluasi ini untuk mengetahui tingkat perkembangan penguasaan kosakata peserta didik setiap hari.
- 2. Evaluasi Persemester.** Evaluasi ini dilakukan secara bersamaan dengan program sekolah. Bentuk evaluasi ini berupa ujian lisan yaitu meliputi

penguasaan kosakata, pemahaman struktur susunan kalimat, serta penguasaan dalam memahami sebuah tulisan.

-Program kitab kuning merupakan salah satu materi yang diajarkan di sekolah.

- program pelaksanaan

1. Program Harian. Pelaksanaannya setiap hari di lakukan di sekolah sebagai materi tambahan dalam bidang pendidikan agama Islam.

2. Program Tahunan. Pelaksanaannya dilakukan di bulan ramadhan, bersifat menggantikan pelajaran umum yang biasa dilakukan di sekolah yang dilakukan untuk mengisi hari libur sebelum masa perpulangan tiba.

- **Metode** dalam KBM biasanya guru lebih sering menjadi pendamping untuk tingkat SMA, sementara peserta didik lebih aktif. Peserta didik akan di suruh untuk membaca dan seseorang yang lain mengartikan. Hal ini dilakukan secara bergiliran. Dengan belajar seperti itu, maka selain peserta didik paham ilmu keislaman yang jadi tema pelajaran juga sekaligus mengasah aspek pemahaman bahasa yang mereka miliki.

- **Evaluasi** evaluasi dilakukan bersamaan dengan evaluasi mata pelajaran lainnya.

C. Evaluasi di MTA al-Amien termasuk SMP

dan SMA Tahfidh punya beragam dan memiliki pokok bahasan atau ranah tersendiri bagi setiap evaluator. Secara waktu pelaksanaan ada yang bersifat mingguan dan ada bersifat bulanan. *Pertama* evaluasi mingguan tahfidh atau internal tahfidh, evaluasi ini dihadiri semua komponen asatidh Tahfidh dari yang paling muda sampai yang paling tua kumpul jadi satu. Waktu pelaksanaannya setiap hari kamis ba'da ashar untuk putra dan habis isya' di putri. Pokok bahasan dalam evaluasi ini seputar pelaporan program hafalan dan program sekolah. *Kedua* rapat pimpinan (RAPIM) yang sifatnya bulanan. Rapat ini merupakan rapat bagi mudhir seperti kepala sekolah, kepala asrama, kepala BMTK dan lainnya. Pokok utama bahasan dalam evaluasi ini, terkait kebijakan-kebijakan strategis internal MTA Al-Amien yang sifatnya lapangan, seperti permasalahan urgen yang didapatkan dari hasil rapat. *Ketiga* rapat majelis Kyai. Evaluasi ini merupakan evaluasi yang paling tinggi di dalam lingkup MTA, serta cakupan bahasanya lebih luas, sebab meliputi Al-Amien secara umum. Rapat inilah yang menilai, membuat dan menentukan kebijakan-kebijakan strategis yayasan tentunya tidak hanya Tahfidh, akan tetapi Al-Amien secara keseluruhan.

Kode : W.2
 Informan : Ust. Fasiol Adytama, S.Pd
 Jabatan : Kepala Sekolah SMA Tahfidh Al-Amien
 Tempat : Kantor Informan
 Tgl/Jam : 12 Maret 2018/ 14:00-16:00

Fokus	Uraian	Makna
<p>I</p>	<p>A. Perbedaan yang paling jelas dari SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien dengan sekolah lainnya, adalah adanya program tahfidh yang menjadi satu kesatuan utuh dalam kurikulum sekolah. Program tahfidh yang ada di SMA Tahfidh Al-Amien merupakan nilai jual sekolah kepada pelanggan.</p> <p>B. Perbedaan lain yang menjadi ciri khas SMA Tahfidh Al-Amien adalah program bahasa arab dan bahasa inggris. Pada dasarnya program ini merupakan program wajib dan ciri khas lembaga pesantren Al-Amien, secara keseluruhan.</p> <p>C. Perbedaan selanjutnya adalah pembelajaran kitab kuning. SMP dan SMA Tahfidh sebagai lembaga yang berada di bawah naungan pesantren sudah semestinya belajar kitab kuning. Pembelajaran kitab kuning yang ada di SMA Tahfidh Al-Amien untuk menegaskan bahwa meskipun berada di bawah DIKNAS bukan DEPAG, akan tetapi pelajaran-pelajaran keislaman di SMA tahfidh Al-Amien cukup kental sebagaimana</p>	<p>A.- Layanan diferensiasi jasa pendidikan di SMA Tahfidh adalah program tahfidh yang terintegrasi ke sekolah.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Program ini sebagai pembeda antara SMA Tahfidh dengan SMA lain pada umumnya. - Program tahfidh merupakan salah satu bentuk keunggulan yang dimiliki SMA Tahfidh. - Program tahfidh merupakan program yang dapat menarik minat pelanggan. <p>B. – Layanan diferensiasi jasa pendidikan lainnya di SMA Tahfidh adalah penerapan bahasa asing.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Program bahasa tersebut untuk memperkuat dan mempertahankan merek (ciri khas) yang telah melekat pada lembaga Al-Amien. <p>C. – Layanan diferensiasi jasa pendidikan di SMA Tahfidh Al-Amien selanjutnya terletak pada materi yang diajarkan pada peserta didik, yaitu pembelajaran kitab kuning.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pembelajaran ini bertujuan untuk

	<p>pendidikan keislaman pada SMA Islam atau MA (madrasah aliyah) pada umumnya. Di samping itu, pembelajaran kitab kuning ini bertujuan agar peserta didik dapat memahami keilmuan Islam secara lebih mendalam dengan belajar pada sumber aslinya.</p>	<p>menguatkan merek kesantrian para lulusan dan peserta didik SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kualitas layanan pendidikan dalam bidang pendidikan Islam.
<p>II</p>	<p>A. Berdirinya lembaga MTA Al-Amien dengan bentuk lembaga formal SMP dan SMA, merupakan pengimplementasian dari obsesi pengasuh untuk membangun sebuah lembaga pendidikan yang menyatukan antara pendidikan umum dengan pendidikan agama. Obsesi pengasuh tersebut berdasarkan pada fenomena, di mana ilmu umum dan ilmu agama berjalan sendiri-sendiri. Hal tersebut menyebabkan banyak ulama' yang tidak menguasai ilmu umum, dan sebaliknya banyak ilmuwan tidak memiliki kearifan ulama'. Padahal berdasarkan bukti sejarah, menunjukkan bahwa kejayaan Islam karena di dukung oleh orang-orang yang selain mereka ilmuwan (menguasai ilmu umum) juga ulama'. Dan rata-rata diantara mereka adalah orang-orang yang hafal Qur'an.</p> <p>B. Pelaksanaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pelaksanaan program tahfidh menjadi satu kesatuan dengan kurikulum sekolah. Artinya antara sekolah dengan pondok merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan. 	<p>A. B. C.</p>

<p>- Waktu pelaksanaan program tahfidh secara formal tersendiri yang terbagi menjadi dua waktu yaitu program pagi untuk menambah hafalan dan program sore khusus untuk mengulang hafalan. Pada saat pelaksanaan, peserta didik dibagi menjadi beberapa kelompok, setiap kelompok terdiri dari 10-13 anak dan masing-masing kelompok didampingi seorang muhafidh/muhafidah selaku penanggung jawab.</p> <p>- Seleksi yang dilaksanakan lembaga MTA Al-Amien terutama di SMP hanya merupakan seleksi penempatan. Dalam artian seleksi ini bukan untuk menolak atau menerima santri, akan tetapi lebih menekankan pada penentuan dalam menempatkan santri. Bagi peserta didik yang lulus seleksi penempatan akan langsung diterima di kelas 1 SMP dan mulai menghafal, akan tetapi bagi peserta didik yang tidak lulus akan ditempatkan di kelas persiapan yaitu <i>tamhidi</i> (untuk SMP) dan <i>takmili</i> (untuk SMA)</p> <p>- Program target hafalan, pada awalnya dan yang menjadi target ideal bagi hafalan peserta didik di MTA Al-Amien adalah 30 juz. Namun, seiring banyaknya <i>input</i> yang masuk ke MTA Tahfidh terutama SMP dan SMA dengan keragaman yang ada mulai dari kemampuan, minat dan sebagainya. Target hafalan santri sesuai pesan pengasuh</p>	
---	--

diturunkan menjadi pertahun minimal 2 juz atau target minimal sampai lulus 3 SMA adalah 12 juz. Waktu pencapaian target hafalan juga beragam mulai dari paling cepat 3 tahun sampai 7 tahun dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan.

- **Sanksi** Bagi peserta didik yang tidak dapat mencapai target sebagaimana ketentuan, atau alpa selama batas yang telah ditentukan dengan alasan yang tidak jelas, maka ada sanksi yang diberlakukan. Mulai dari paling ringan santri akan dipanggil dan mendapat teguran, tidak diperbolehkan pulang kampung sampai target terselesaikan dan paling fatal tidak naik kelas.

- **Evaluasi** bagi program tahfidh untuk SMA terdiri dari:

1. **Evaluasi Harian.** Evaluasi ini dilakukan secara bersamaan dengan pelaksanaan harian program tahfidh. Evaluasi ini dilakukan oleh guru pendamping selaku penanggung jawab santri yang bersangkutan. Hasil evaluasi ini menentukan apakah santri tersebut boleh menambah hafalan atau tidak.
2. **Evaluasi Mid Semester.** Evaluasi ini dilakukan di sekolah sebagaimana evaluasi mata pelajaran lainnya. Evaluasi ini untuk mengetahui ketercapaian target hafalan

peserta didik selama setengah semester.

3. **Evaluasi Akhir Semester.** Evaluasi ini untuk mengetahui ketercapaian target hafalan santri selama satu semester. Evaluasi ini menjadi salah satu syarat mutlak peserta didik naik atau tidak naik ke kelas selanjutnya.
4. **Evaluasi 7 juz** evaluasi ini dilakukan pada saat peserta didik menginjak kelas 2 SMA. Evaluasi untuk mengetahui kualitas serta target hafalan yang telah dicapai siswa. Evaluasi ini merupakan syarat untuk naik ke kelas 3. Evaluasi ini dilakukan dengan cara membaca al-Qur'an dengan tanpa melihat *mushaf* minimal 7 juz sekali duduk (tidak boleh dicicil) yang merupakan hasil hafalan yang diperoleh sejak dari kelas 1 SMP sampai kelas 2 SMA.
5. **Evaluasi akhir.** Evaluasi ini dilakukan pada saat peserta didik menginjak kelas 3 SMA. Bentuk evaluasi ini dengan cara peserta didik membaca ulang hasil hafalannya sesuai target yang dipilihnya ketika masuk, dilakukan tanpa melihat *mushaf*, sekali duduk (tidak boleh dicicil). Evaluasi ini untuk memastikan bahwa target hafalan santri telah tercapai sebagaimana ketentuan lembaga.

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Pelaksanaan bahasa asing (arab dan inggris) menjadi sebuah bahasa wajib bagi peserta didik di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien. bahkan untuk tingkat SMA beberapa materi disampaikan guru dengan menggunakan bahasa asing (arab dan inggris) dari awal sampai akhir, kecuali materi yang mengharuskan penggunaan bahasa Indonesia.- Metode. Sebagai hal yang berkaitan erat dengan budaya dan kebiasaan sehari-hari, maka metode yang digunakan dalam program ini adalah pembiasaan. Yaitu dengan menciptakan budaya berbahasa dan membiasakan peserta didik untuk menggunakannya sehari-hari. Bagi peserta didik baru diperbolehkan untuk menggunakan bahasa Indonesia selama setengah tahun pertama, namun dalam kurun waktu tersebut sedikit-sedikit mulai dikenalkan pada kosakata-kosakata bahasa asing.- Bentuk Program<ol style="list-style-type: none">1. Program harian. Program ini dilakukan oleh Bagian bahasa (banansa) yang terdiri dari santri senior. Bagian ini setiap hari bertugas untuk membagikan kosakata untuk dihafalkan peserta didik dan bertugas mengevaluasi keesokan harinya. Program | |
|--|--|

ini dilakukan setelah program hafalan sore.

2. Program mingguan. Program ini berbentuk latihan pidato yang dilakukan seminggu sekali tepatnya malam selasa. Dalam pelaksanaannya, semua santri akan dikumpulkan menjadi satu mulai dari kelas 1 sampai kelas 5, kemudian dibagi ke dalam beberapa kelompok. Biasanya setiap kelompok terdiri dari 25 orang, secara bergiliran anggota kelompok akan mendapatkan giliran untuk berpidato dengan menggunakan bahasa asing.

- **evaluasi**

1. **Evaluasi Harian.** Evaluasi ini dilakukan secara bersamaan dengan pembagian kosakata baru. Evaluasi ini untuk mengetahui tingkat perkembangan penguasaan kosakata peserta didik setiap hari.

2. **Evaluasi Persemester.** Evaluasi ini dilakukan secara bersamaan dengan program sekolah. Bentuk evaluasi ini berupa ujian lisan yaitu meliputi penguasaan kosakata, pemahaman struktur susunan kalimat, serta penguasaan dalam memahami sebuah tulisan.

- **-Program kitab kuning** merupakan salah satu materi yang diajarkan di sekolah.

- **program pelaksanaan**

1. **Program Harian.** Pelaksanaannya setiap

hari di lakukan di sekolah sebagai materi tambahan dalam bidang pendidikan agama Islam.

2. **Program Tahunan.** Pelaksanaannya dilakukan di bulan ramadhan, bersifat menggantikan pelajaran umum yang biasa dilakukan di sekolah yang dilakukan untuk mengisi hari libur sebelum masa perpulangan tiba.

- **Metode** dalam KBM biasanya guru lebih sering menjadi pendamping untuk tingkat SMA, sementara peserta didik lebih aktif. Peserta didik akan di suruh untuk membaca dan seseorang yang lain mengartikan. Hal ini dilakukan secara bergiliran. Dengan belajar seperti itu, maka selain peserta didik paham ilmu keislaman yang jadi tema pelajaran juga sekaligus mengasah aspek pemahaman bahasa yang mereka miliki.
- **Evaluasi** evaluasi dilakukan bersamaan dengan evaluasi mata pelajaran lainnya.

C. Evaluasi strategi

MTA al-Amien termasuk SMP dan SMA Tahfidh memiliki bermacam evaluasi. Setiap evaluasi memiliki ranah dan pokok bahasan tersendiri.

1. **Evaluasi Internal Tahfidh**, evaluasi ini dilakukan setiap Minggu pada hari kamis. Rapat ini dihadiri semua komponen asatidh Tahfidh.

	<p>Pokok bahasan dalam evaluasi ini seputar pelaporan program hafalan dan program sekolah.</p> <p>2. Rapat Pimpinan (RAPIM), evaluasi ini dilakukan sebulan sekali. Rapat ini merupakan rapat bagi mudhir seperti kepala sekolah, kepala asrama, kepala BMTK dan lainnya. Pokok utama bahasan dalam evaluasi ini, terkait kebijakan-kebijakan strategis internal MTA Al-Amien yang sifatnya lapangan, seperti permasalahan urgen yang didapatkan dari hasil rapat.</p> <p>3. Rapat Majelis Kyai, Evaluasi ini merupakan evaluasi yang paling tinggi di dalam lingkup MTA, serta cakupan bahasannya lebih luas, sebab meliputi Al-Amien secara umum. Rapat inilah yang menilai, membuat dan menentukan kebijakan-kebijakan strategis yayasan tentunya tidak hanya Tahfidh, akan tetapi Al-Amien secara keseluruhan.</p>	
--	--	--

Kode : **W.3**
 Informan : Ust. Siddiq Mustaqim, Lc
 Jabatan : Kepala MAK Tahfidh Al-Amien dan Penanggung Jawab Bahasa
 Tempat : Rumah Informan
 Tgl/Jam : 10 Mei 2018/ 19:00-20:00
 Interviewer : Peneliti

Fokus	Uraian	Makna
I	<p>A.</p> <p>B. Pemilihan bahasa arab karena pondok pesantren Al-Amien merupakan lembaga pendidikan Islam. Sementara, kitab-kitab yang mengajarkan ilmu-ilmu keislaman mayoritas berbahasa arab, maka dengan membiasakan peserta didik untuk menggunakannya akan membuat anak lebih mudah untuk memahami dan mendalami bahasa arab, sehingga akan lebih mudah untuk belajar ilmu keislaman. Sementara itu, pemilihan bahasa inggris, karena bahasa tersebut merupakan bahasa internasional, sehingga santri akan mudah berkomunikasi dengan orang lain yang lintas negara, terutama untuk tujuan berdakwah.</p> <p>C.</p>	
II	<p>A.</p> <p>B. Pelaksanaan. Program bahasa yang ada di MTA berbentuk kewajiban menggunakan</p>	

bahasa asing (arab dan inggris) dalam komunikasi sehari-hari. Bagi peserta didik baru diperbolehkan untuk menggunakan bahasa Indonesia selama waktu 6 bulan.

- **Metode** penerapan bahasa dilakukan secara perlahan dengan membiasakan peserta didik untuk menggunakan bahasa asing (arab dan inggris) dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Oleh sebab itu, ada keringanan bagi peserta didik baru.

- **Bentuk Program**

ada dua program formal dalam pelaksanaan program bahasa yaitu:

1. **Program harian.** Program ini biasanya dilakukan oleh petugas bagian bahasa (banansa). Program harian meliputi pembagian kosakata dan sekaligus evaluasi terhadap kosakata yang telah dibagikan sebelumnya.

2. **Program Muhadaroh.** Program ini berbentuk latihan pidato. Program ini dilaksanakan seminggu sekali. Semua peserta didik akan dikumpulkan menjadi satu dan akan dibagi menjadi beberapa kelompok, setiap kelompok kurang lebih memiliki 25 anggota. Setiap kelompok akan mendapat giliran berpidato secara bergiliran. Pada setiap kali pelaksanaan ada 6 anak yang akan berpidato, 3 orang menggunakan bahasa

inggris dan 3 lainnya berbahasa arab.

- Sanksi

Sebagai program wajib, bagi peserta didik yang melanggar akan mendapatkan sanksi. Pemberian sanksi berjenjang sesuai jumlah pelanggaran yang dilakukan. Ada beberapa bentuk sanksi mulai dari membuat *insya'* (karangan berbahasa asing) sesuai bahasa yang dilanggar, berdiri di halaman rumah kepala sekolah atau halaman sekolah dengan membawa tulisan *ana muhsid al-lughah* (saya merusak bahasa), sanksi paling fatal adalah dibotak.

- evaluasi

1. **Evaluasi Harian.** Evaluasi ini dilakukan secara bersamaan dengan pembagian kosakata baru. Evaluasi ini untuk mengetahui tingkat perkembangan penguasaan kosakata peserta didik setiap hari.

2. **Evaluasi Persemester.** Evaluasi ini dilakukan secara bersamaan dengan program sekolah. Bentuk evaluasi ini berupa ujian lisan yaitu meliputi penguasaan kosakata, pemahaman struktur susunan kalimat, serta penguasaan dalam memahami sebuah tulisan.

C.

Kode : **W.4**
 Informan : Ust. Fattah Yasin
 Jabatan : Kepala BMTK (Bagian Mudarasaah, Tasmi' dan Khotmul Qur'an)
 Tempat : Rumah Informan
 Tgl/Jam : 10 Mei 2018/ 08:00-09:00
 Interviewer : Peneliti

Fokus	Uraian	Makna
I		
II	<p>A. Berdirinya lembaga MTA Al-Amien, dengan desain pendidikan SMP dan SMA dilatar belakangi berkembangnya upaya-upaya pemisahan antara ilmu agama dengan ilmu umum dalam masyarakat Islam. Pengasuh menganggap bahwa hal itu tidak sesuai dengan contoh yang diberikan oleh para ulama' Islam di masa kejayaan Islam terdahulu. Dari fenomena tersebut, pengasuh saat itu merasa prihatin dan terdorong untuk mendirikan lembaga pendidikan yang di dalamnya menyatukan antara ilmu agama dan ilmu umum sebagai bentuk respons nyata. Maka berdirilah desain pendidikan berupa SMP dan SMA bagi MTA Al-Amien, setelah itu, kemudian pengasuh melakukan penggodokan sistem dan formula yang tepat bagi lembaga tersebut dengan melakukan studi banding pada beberapa pondok tahfidh</p>	<p>A. - Perencanaan strategis bagi layanan jasa di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien berdasarkan dua bentuk analisis pasar; 1. Analisis lingkungan pelanggan. 2. Analisis pesaing. - diferensiasi jasa di MTA Tahfidh Al-Amin pada SMP dan SMA bertujuan bukan untuk komersialisasi, akan tetapi sebagai bentuk kepedulian untuk meningkatkan kualitas mutu pendidikan terutama bagi masyarakat Islam.</p> <p>B. – proses pendistribusian diferensiasi layanan jasa pendidikan di SMP dan SMA Tahfidh mulai dari seleksi sampai evaluasi mengedepankan kualitas jasa yang diberikan pada pelanggan.</p> <p>C.</p>

salaf di berbagai daerah.

B. - Pelaksanaan program tahfidh menyatu dengan kurikulum sekolah sebagai satu kesatuan. sebagai program yang menyatu dalam kurikulum sekolah, maka program ini wajib diikuti oleh semua peserta didik.

Tahapan

- **Seleksi** sebelum peserta didik menghafal maka akan di seleksi dulu. Seleksi yang dilakukan ini bersamaan dengan seleksi masuk sekolah. Bagi calon peserta didik yang mendaftar di MTA, selain tes TPA (tes potensi akademik) juga akan di tes Qur'an. peserta didik yang lulus tes akan langsung menjalankan program menghafal, namun bagi yang tidak lulus akan masuk kelas persiapan. Kelas persiapan untuk SMP *tamhidi*, dan SMA *takmili*. Jadi untuk lulusan SD durasi pendidikan di MTA 6-7 tahun, dan untuk lulusan SMA 3-4 tahun.
- **Waktu** untuk pelaksanaan program tahfidh secara formal terpisah. Waktu pagi setelah sholat subuh untuk menambah hafalan, dan waktu sore setelah ashar waktu *muroja'ah* (mengulang).
- **Target** untuk hafalan yang harus di capai peserta didik itu dibagi dua *takhassus* (30 juz) dan terbatas (12 juz). Pembagian

tersebut dikarenakan kemampuan peserta didik yang masuk MTA beragam. Sedangkan kita lebih menekankan kualitas daripada kuantitas.

- **Metode** karena program tahfidh merupakan pendidikan yang menekankan hafalan, maka metode yang digunakan menggunakan metode pendampingan. Selama proses pendidikan berjalan, maka guru yang bertanggung jawab akan mendampingi peserta didik tersebut. oleh sebab itu, guru tahfidh lebih banyak jumlahnya. Hal itu untuk menyeimbangkan dengan jumlah santri yang ada. Seorang guru akan mendampingi 10-13 orang anak.
- **Sanksi** sebagai program inti, maka ada semua aturan telah ditetapkan termasuk sanksi. Sanksi yang diberikan sesuai dengan bentuk pelanggaran yang dilakukan. Sanksi paling fatal adalah sanksi tidak naik kelas dan tidak di anggap lulus bagi kelas akhir.
- **Evaluasi** pada program tahfidh bervariasi.
 1. **Evaluasi Harian.** Evaluasi ini dilakukan langsung oleh guru yang bersangkutan. Hasil dari evaluasi ini menentukan apakah peserta didik yang bersangkutan dapat menambah hafalan atau tidak.
 2. **Evaluasi Semester.** Evaluasi ini

bersamaan dengan evaluasi *mid* semester dan akhir semester di sekolah. Evaluasi ini untuk mengetahui pencapaian hafalan secara akumulatif dalam setiap semester. Hasil untuk evaluasi akhir semester 2 pada semua tingkatan, akan menjadi penentu naik atau tidaknya peserta didik pada jenjang berikutnya.

3. **Evaluasi akumulatif 7 juz.** Evaluasi ini berlaku untuk kelas 2 SMA. Yaitu setiap peserta didik yang akan naik ke kelas 3 SMA akan mendapat ujian untuk membaca Al-Qur'an minimal 7 juz dilakukan sekali duduk (tidak boleh dicicil) sebagai syarat kenaikannya.
4. **Evaluasi Akhir.** Evaluasi ini diberikan pada peserta didik tingkat akhir. Yaitu peserta didik diwajibkan untuk membaca al-Qur'an tanpa melihat *mushaf* sebanyak target yang telah dipilih dengan dilakukan sekali duduk. Evaluasi ini sebagai syarat kelulusan dan pengambilan ijazah.

C.

Kode : **W. 5**
Informan : Ust. Syamrori Syas
Jabatan : Humas SMA Tahfidh Al-Amien
Tempat : Ruang Guru SMA Tahfidh Al-Amien
Tgl/Jam : 16 Mei 2018/15:00-16:00
Interviewer : Peneliti

Fokus	Pernyataan	Makna
I	A. Rata-rata banyak orang tua menyekolahkan anak-anaknya di SMP dan SMA Tahfidh, dikarenakan tertarik pada program tahfidh yang ada. Salah satu contoh, bupati Musirawas utara mengirimkan banyak putra daerah ke MTA Al-Amien dengan tujuan untuk membentuk generas-generasi penghafal Qur'an di daerah Musirawas utara.	
II		

Kode : **W.6**
 Informan : Ibu Marwati
 Profesi : Bidan Desa Pragaan Daya
 Status : Walisantri SMP Tahfidh Al-Amien
 Tempat : Rumah Informan
 Tgl/Jam : 17 Mei 2018/15:00-16:00
 Interviewer : Peneliti

Fokus	Pernyataan	Makna
I	<p>A. - Keunggulan SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien terletak pada program tahfidh yang ditawarkan lembaga. Ketertarikan untuk memilih SMP dan SMA Tahfidh karena keunggulan tersebut. Sebab, Di samping anak didik belajar ilmu umum di SMP dan SMA, mereka juga akan belajar ilmu agama sekaligus menghafal Al-Qur'an. Bagi para orang tua pada umumnya memiliki seorang anak yang hafal Qur'an merupakan sebuah kebanggaan tersendiri.</p> <p>B. C.</p>	<p>A. B. C.</p>
II	<p>A. B. C.</p>	<p>A. B. C.</p>

Kode : **W.7**
 Informan : Ibu Komariyah
 Status : Walisantri SMP Tahfidh Al-Amien
 Profesi : Wiraswasta
 Tempat : Rumah Informan
 Tgl/Jam : 17 Mei 2018/19:00-20:00
 Interviewer : Peneliti

Fokus	Pernyataan	Makna
I	<p>A. Keunggulan lembaga tahfidh terletak pada program tahfidhnya, sekaligus desain pendidikannya. Hal tersebut yang menjadi dorongan untuk memilih lembaga tahfidh di banding dengan sekolah lainnya atau pondok lainnya. Sebab di samping seorang anak belajar ilmu umum, juga belajar ilmu-ilmu agama. Dan status Hafidh/Hafidhah merupakan gelar yang membanggakan baik secara sosial maupun agama.</p> <p>B.</p> <p>C.</p>	<p>A. Keunggulan lembaga tahfidh dirasakan pelanggan karena diferensiasi layanan jasa pendidikan Tahfidh.</p> <p>B.</p> <p>C.</p>
II	<p>A.</p> <p>B.</p> <p>C.</p>	<p>A.</p> <p>B.</p> <p>C.</p>

Kode : **W.8**
 Informan : Bpk. Qurtubi
 Profesi : Guru Madrasah
 Status : Walisantri SMP Tahfidh
 Tempat : Rumah Informan
 Tgl/Jam : 16 Mei 2018/20:00-21:00
 Interviewer : Peneliti

Fokus	Uraian	Makna
I	<p>A. Kelebihan SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien karena adanya program tafidh. Melalui program tahfidh maka lulusan akan memiliki kemampuan lebih, yang hal itu tidak dimiliki oleh lulusan pada sekolah lainnya.</p> <p>B.</p> <p>C.</p>	<p>A. Keunggulan lembaga SMP dan SMA Tahfidh di karenakan diferensiasi jasa melalui program tahfidh.</p> <p>B.</p> <p>C.</p>
II	<p>A.</p> <p>B.</p> <p>C.</p>	<p>A.</p> <p>B.</p> <p>C.</p>

Kode : **W. 9**
 Informan : Muhammad Ulul Albab
 Profesi : Mahasiswa Universitas Al-Azhar
 Status : Alumni SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien
 Via : Whatsapp
 Tanggal : 15 Mei 2018
 Interviewer : Peneliti

Fokus	Pernyataan	Makna
I	<p>A.</p> <p>B. Program bahasa di MTA Tahfidh Al-Amien memberikan banyak kemudahan, terutama bagi peserta didik yang berniat melanjutkan pendidikannya di luar negeri. Sebab salah satu syarat kelulusan dalam penerimaan mahasiswa baru di Al-Azhar selain hafalan Qur'an adalah penguasaan bahasa arab.</p> <p>C.</p>	<p>A.</p> <p>B. alumni (pelanggan) merasa puas, karena manfaat dari penerapan program bahasa mampu memenuhi kebutuhannya.</p> <p>C.</p>
II	<p>A.</p> <p>B. Pelaksanaan. Bahasa asing menjadi bahasa wajib dalam komunikasi sehari-hari. Bagi peserta didik baru diperbolehkan untuk menggunakan bahasa Indonesia selama waktu 6 bulan.</p> <p>- Metode penerapan bahasa biasanya dilakukan dengan membiasakan peserta didik untuk menggunakan bahasa asing (arab dan inggris) sehari-hari</p>	

- Bentuk Program

ada dua program bahasa yaitu:

1. **Program harian.** Program ini dilakukan oleh peserta didik senior yang menjadi petugas bagian bahasa (banansa). Program harian merupakan pembagian kosakata dan sekaligus evaluasi terhadap kosakata yang telah dibagikan pada hari sebelumnya.
2. **Program Muhadaroh.** Program ini berbentuk latihan pidato. Program ini dilaksanakan seminggu sekali. Semua peserta didik akan dikumpulkan menjadi satu mulai dari kelas 1 sampai kelas , kemudian dibagi menjadi beberapa kelompok. Setiap anggota kelompok akan mendapat giliran berpidato secara bergiliran baik dalam bahasa arab maupun bahasa inggris. Tema akan ditentukan oleh petugas banansa.

- Sanksi

Ada beberapa bentuk sanksi mulai dari membuat *insya'* (karangan berbahasa asing) sesuai bahasa yang dilanggar, berdiri di halaman rumah kepala sekolah atau halaman sekolah dengan membawa tulisan *ana muhsid al-lughah* (saya merusak bahasa), sanksi paling fatal adalah memakai kerudung merah putih.

- evaluasi

1. **Evaluasi Harian.** Evaluasi ini dilakukan

	<p>secara bersamaan dengan pembagian kosakata baru.</p> <p>2. Evaluasi Persemester. Evaluasi ini dilakukan secara bersamaan dengan program sekolah. Bentuk evaluasi ini berupa ujian lisan yaitu dalam bentuk tanya jawab dengan menggunakan bahasa asing.</p> <p>C.</p>	
--	--	--

Kode : **W.10**
 Informan : Rohmatul Husniah
 Profesi : Mahasiswi Universitas Al-Azhar
 Sebagai : Alumni SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien
 Via : Whatsapp
 Tanggal : 15 Mei 2018
 Interviewer : Peneliti

Fokus	Pernyataan	Makna
I	<p>A.</p> <p>B. Penerapan program wajib berbahasa asing (arab dan Inggris) sangat terasa manfaatnya. Terutama ketika melanjutkan ke luar negeri. Selain memberikan manfaat dalam proses pembelajaran, seperti syarat kelulusan, memahami materi kuliah dan sebagainya, penguasaan bahasa sangat diperlukan ketika berkomunikasi dan beraktivitas sehari-hari selama di luar negeri.</p> <p>C</p>	<p>A.</p> <p>B. alumni (pelanggan) merasa puas, karena penerapan program bahasa bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan.</p> <p>C</p>
II	<p>A.</p> <p>B. Pelaksanaan. Bahasa asing menjadi bahasa wajib dalam komunikasi sehari-hari. Bagi peserta didik baru diperbolehkan untuk menggunakan bahasa Indonesia selama waktu 6 bulan.</p> <p>- Metode penerapan bahasa biasanya dilakukan dengan membiasakan peserta</p>	<p>A.</p> <p>B.</p> <p>C.</p>

didik untuk menggunakan bahasa asing (arab dan inggris) sehari-hari

- Bentuk Program

ada dua program bahasa yaitu:

1. **Program harian.** Program ini dilakukan oleh peserta didik senior yang menjadi petugas bagian bahasa (banansa). Program harian merupakan pembagian kosakata dan sekaligus evaluasi terhadap kosakata yang telah dibagikan pada hari sebelumnya.

2. **Program Muhadaroh.** Program ini berbentuk latihan pidato. Program ini dilaksanakan seminggu sekali. Semua peserta didik akan dikumpulkan menjadi satu mulai dari kelas 1 sampai kelas , kemudian dibagi menjadi beberapa kelompok. Setiap anggota kelompok akan mendapat giliran berpidato secara bergiliran baik dalam bahasa arab maupun bahasa inggris. Tema akan ditentukan oleh petugas banansa.

- Sanksi

Ada beberapa bentuk sanksi mulai dari membuat *insya'* (karangan berbahasa asing) sesuai bahasa yang dilanggar, berdiri di halaman rumah kepala sekolah atau halaman sekolah dengan membawa tulisan *ana muhsid al-lughah* (saya merusak bahasa), sanksi paling fatal adalah memakai kerudung merah putih.

C	<p>- evaluasi</p> <ol style="list-style-type: none">1. Evaluasi Harian. Evaluasi ini dilakukan secara bersamaan dengan pembagian kosakata baru.2. Evaluasi Persemester. Evaluasi ini dilakukan secara bersamaan dengan program sekolah. Bentuk evaluasi ini berupa ujian lisan yaitu dalam bentuk tanya jawab dengan menggunakan bahasa asing.	
----------	--	--

Kode : **W.11**
 Informan : Moh. Hamka
 Profesi : Mahasiswa International Islamic University Malaysia
 Status : Alumni SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien
 Via : Whatsapp
 Tanggal : 15 Mei 2018
 Interviewer : Peneliti

Fokus	Pernyataan	Makna
I	<p>A.</p> <p>B. adanya program bahasa sangat membantu, utamanya bagi peserta didik yang berniat melanjutkan pendidikannya ke Universitas LN. Penguasaan bahasa sangat dibutuhkan untuk memahami materi kuliah, informasi, referensi makul, dan lainnya.</p> <p>C.</p>	<p>A.</p> <p>B. alumni (pelanggan) merasa puas, karena manfaat dari penerapan program bahasa mampu memenuhi kebutuhannya.</p> <p>C.</p>
II	<p>A.</p> <p>B. Pelaksanaan. Bahasa asing menjadi bahasa wajib dalam komunikasi sehari-hari. Bagi peserta didik baru diperbolehkan untuk menggunakan bahasa Indonesia selama waktu 6 bulan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metode penerapan bahasa biasanya dilakukan dengan membiasakan peserta didik untuk menggunakan bahasa asing (arab dan inggris) sehari-hari - Bentuk Program 	

ada dua program bahasa yaitu:

1. **Program harian.** Program ini dilakukan oleh peserta didik senior yang menjadi petugas bagian bahasa (banansa). Program harian merupakan pembagian kosakata dan sekaligus evaluasi terhadap kosakata yang telah dibagikan pada hari sebelumnya.

2. **Program Muhadaroh.** Program ini berbentuk latihan pidato. Program ini dilaksanakan seminggu sekali. Semua peserta didik akan dikumpulkan menjadi satu mulai dari kelas 1 sampai kelas , kemudian dibagi menjadi beberapa kelompok. Setiap anggota kelompok akan mendapat giliran berpidato secara bergiliran baik dalam bahasa arab maupun bahasa inggris. Tema akan ditentukan oleh petugas banansa.

- Sanksi

Ada beberapa bentuk sanksi mulai dari membuat *insya'* (karangan berbahasa asing) sesuai bahasa yang dilanggar, berdiri di halaman rumah kepala sekolah atau halaman sekolah dengan membawa tulisan *ana muhsid al-lughah* (saya merusak bahasa), sanksi paling fatal adalah memakai kerudung merah putih.

- evaluasi

1. **Evaluasi Harian.** Evaluasi ini dilakukan secara bersamaan dengan pembagian

	<p>kosakata baru.</p> <p>2. Evaluasi Persemester. Evaluasi ini dilakukan secara bersamaan dengan program sekolah. Bentuk evaluasi ini berupa ujian lisan yaitu dalam bentuk tanya jawab dengan menggunakan bahasa asing.</p> <p>C.</p>	
--	--	--

Kode : **W.12**
 Informan : Mawaridatul Istiqlalia
 Profesi : Bidan Sokwan Puskesmas Pakong Kab. Pamekasan
 Status : Alumni SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien
 Tempat : Rumah Informan
 Tgl/Jam : 15 Mei 2018/08:00-12:00
 Interviewer : Peneliti

Fokus	Uraian	Makna
I	<p>A.</p> <p>B. Program bahasa menimbulkan perasaan puas, merasa beruntung. Sebab, manfaat penguasaan bahasa asing dan kewajiban berbahasa asing selama pendidikan di SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien sangat terasa ketika melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya, terutama ketika membaca dan memahami literatur-literatur berbahasa asing.</p> <p>C.</p>	<p>A.</p> <p>B. alumni (pelanggan) merasa puas, karena manfaat dari penerapan program bahasa sangat memenuhi kebutuhannya.</p> <p>C.</p>
II	<p>A.</p> <p>B. Pelaksanaan. Bahasa asing menjadi bahasa wajib dalam komunikasi sehari-hari. Bagi peserta didik baru diperbolehkan untuk menggunakan bahasa Indonesia selama waktu 6 bulan.</p> <p>- Metode penerapan bahasa biasanya dilakukan dengan membiasakan peserta</p>	<p>A.</p> <p>B.</p> <p>C.</p>

didik untuk menggunakan bahasa asing (arab dan inggris) sehari-hari

- Bentuk Program

ada dua program bahasa yaitu:

1. **Program harian.** Program ini dilakukan oleh peserta didik senior yang menjadi petugas bagian bahasa (banansa). Program harian merupakan pembagian kosakata dan sekaligus evaluasi terhadap kosakata yang telah dibagikan pada hari sebelumnya.
2. **Program Muhadaroh.** Program ini berbentuk latihan pidato. Program ini dilaksanakan seminggu sekali. Semua peserta didik akan dikumpulkan menjadi satu mulai dari kelas 1 sampai kelas , kemudian dibagi menjadi beberapa kelompok. Setiap anggota kelompok akan mendapat giliran berpidato secara bergiliran baik dalam bahasa arab maupun bahasa inggris. Tema akan ditentukan oleh petugas banansa.

- Sanksi

Ada beberapa bentuk sanksi mulai dari membuat *insya'* (karangan berbahasa asing) sesuai bahasa yang dilanggar, berdiri di halaman rumah kepala sekolah atau halaman sekolah dengan membawa tulisan *ana muhsid al-lughah* (saya merusak bahasa), sanksi paling fatal adalah memakai kerudung merah putih.

C.	<p>- evaluasi</p> <ol style="list-style-type: none">1. Evaluasi Harian. Evaluasi ini dilakukan secara bersamaan dengan pembagian kosakata baru.2. Evaluasi Persemester. Evaluasi ini dilakukan secara bersamaan dengan program sekolah. Bentuk evaluasi ini berupa ujian lisan yaitu dalam bentuk tanya jawab dengan menggunakan bahasa asing.	
-----------	--	--

Kode : **W.13**
 Informan : Muhammad Azzam Ubaidillah
 Status : Santri Kelas 3 SMA Tahfidh Al-Amien
 Asal : Surabaya
 Tempat : Kantin Sekolah
 Tgl/Jam : 9 Mei 2018/09:30-11:00
 Interviewer : Peneliti

Fokus	Pernyataan	Makna
I		
II	<p>A.</p> <p>B. Pelaksanaan. Bahasa asing menjadi bahasa wajib dalam komunikasi sehari-hari. Bagi peserta didik baru diperbolehkan untuk menggunakan bahasa Indonesia selama waktu 6 bulan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metode penerapan bahasa biasanya dilakukan dengan membiasakan peserta didik untuk menggunakan bahasa asing (arab dan inggris) sehari-hari - Bentuk Program ada dua program bahasa yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Program harian. Program ini dilakukan oleh peserta didik senior yang menjadi petugas bagian bahasa (banansa). Program harian merupakan pembagian kosakata dan sekaligus evaluasi terhadap kosakata yang telah dibagikan pada hari sebelumnya. 	

2. Program Muhadaroh. Program ini berbentuk latihan pidato. Program ini dilaksanakan seminggu sekali. Semua peserta didik akan dikumpulkan menjadi satu mulai dari kelas 1 sampai kelas , kemudian dibagi menjadi beberapa kelompok. Setiap anggota kelompok akan mendapat giliran berpidato secara bergiliran baik dalam bahasa arab maupun bahasa inggris. Tema akan ditentukan oleh petugas banansa.

- Sanksi

Ada beberapa bentuk sanksi mulai dari membuat *insya'* (karangan berbahasa asing) sesuai bahasa yang dilanggar, berdiri di halaman rumah kepala sekolah atau halaman sekolah dengan membawa tulisan *ana muhsid al-lughah* (saya merusak bahasa), sanksi paling fatal adalah memakai kerudung merah putih.

- evaluasi

1. **Evaluasi Harian.** Evaluasi ini dilakukan secara bersamaan dengan pembagian kosakata baru.
2. **Evaluasi Persemester.** Evaluasi ini dilakukan secara bersamaan dengan program sekolah. Bentuk evaluasi ini berupa ujian lisan yaitu dalam bentuk tanya jawab dengan menggunakan bahasa asing.

	c.	
--	-----------	--

Kode : **W.14**
 Informan : Insan Nauval Azhar
 Jabatan : Santri Kelas 3 SMA Tahfidh Al-Amien
 Alamat : Sumenep
 Tempat : Kantin Sekolah
 Tanggal : 9 Mei 2018/09:30-11:00
 Interviewer : Peneliti

Fokus	Pernyataan	Makna
I		
II	<p>A.</p> <p>B. Pelaksanaan Program bahasa. Bahasa asing menjadi bahasa wajib dalam komunikasi sehari-hari. Bagi peserta didik baru diperbolehkan untuk menggunakan bahasa Indonesia selama waktu 6 bulan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metode penerapan bahasa biasanya dilakukan dengan membiasakan peserta didik untuk menggunakan bahasa asing (arab dan inggris) sehari-hari - Bentuk Program ada dua program bahasa yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Program harian. Program ini dilakukan oleh peserta didik senior yang menjadi petugas bagian bahasa (banansa). Program harian merupakan pembagian kosakata dan sekaligus evaluasi terhadap kosakata yang telah dibagikan pada hari sebelumnya. 	

2. Program Muhadaroh. Program ini berbentuk latihan pidato. Program ini dilaksanakan seminggu sekali. Semua peserta didik akan dikumpulkan menjadi satu mulai dari kelas 1 sampai kelas , kemudian dibagi menjadi beberapa kelompok. Setiap anggota kelompok akan mendapat giliran berpidato secara bergiliran baik dalam bahasa arab maupun bahasa inggris. Tema akan ditentukan oleh petugas banansa.

- Sanksi

Ada beberapa bentuk sanksi mulai dari membuat *insya'* (karangan berbahasa asing) sesuai bahasa yang dilanggar, berdiri di halaman rumah kepala sekolah atau halaman sekolah dengan membawa tulisan *ana muhsid al-lughah* (saya merusak bahasa), sanksi paling fatal adalah memakai kerudung merah putih.

- evaluasi

1. **Evaluasi Harian.** Evaluasi ini dilakukan secara bersamaan dengan pembagian kosakata baru.

2. **Evaluasi Persemester.** Evaluasi ini dilakukan secara bersamaan dengan program sekolah. Bentuk evaluasi ini berupa ujian lisan yaitu dalam bentuk tanya jawab dengan menggunakan bahasa asing.

	C.	
--	-----------	--

Kode : **W.15**
 Informan : Muhammad Agus Praka Yudha
 Jabatan : Santri Kelas 3 SMA Tahfidh Al-Amien
 Alamat : Gapurana-Sumenep
 Tempat : Kantin Sekolah
 Tanggal : 9 Mei 2018/09:30-11:00
 Interviewer : Peneliti

Fokus	Pernyataan	Makna
I		
II	<p>A.</p> <p>B. Pelaksanaan. Bahasa asing menjadi bahasa wajib dalam komunikasi sehari-hari. Bagi peserta didik baru diperbolehkan untuk menggunakan bahasa Indonesia selama waktu 6 bulan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metode penerapan bahasa biasanya dilakukan dengan membiasakan peserta didik untuk menggunakan bahasa asing (arab dan inggris) sehari-hari - Bentuk Program ada dua program bahasa yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Program harian. Program ini dilakukan oleh peserta didik senior yang menjadi petugas bagian bahasa (banansa). Program harian merupakan pembagian kosakata dan sekaligus evaluasi terhadap kosakata yang telah dibagikan pada hari sebelumnya. 	

2. Program Muhadaroh. Program ini berbentuk latihan pidato. Program ini dilaksanakan seminggu sekali. Semua peserta didik akan dikumpulkan menjadi satu mulai dari kelas 1 sampai kelas , kemudian dibagi menjadi beberapa kelompok. Setiap anggota kelompok akan mendapat giliran berpidato secara bergiliran baik dalam bahasa arab maupun bahasa inggris. Tema akan ditentukan oleh petugas banansa.

- Sanksi

Ada beberapa bentuk sanksi mulai dari membuat *insya'* (karangan berbahasa asing) sesuai bahasa yang dilanggar, berdiri di halaman rumah kepala sekolah atau halaman sekolah dengan membawa tulisan *ana muhsid al-lughah* (saya merusak bahasa), sanksi paling fatal adalah memakai kerudung merah putih.

- evaluasi

1. **Evaluasi Harian.** Evaluasi ini dilakukan secara bersamaan dengan pembagian kosakata baru.
2. **Evaluasi Persemester.** Evaluasi ini dilakukan secara bersamaan dengan program sekolah. Bentuk evaluasi ini berupa ujian lisan yaitu dalam bentuk tanya jawab dengan menggunakan bahasa asing.

	c.	
--	-----------	--

Lokasi : SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien
 Tanggal : Kamis, 26 Oktober 2017
 Jam : 07: 30-13.00
 Kode : O. 1

Fokus	Uraian	Makna
I	<p>A. SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien menyediakan banyak ruang kelas sekurang-kurangnya 5 rombel dalam setiap tingkatan pada setiap jenjang pendidikan, baik SMP maupun SMA tidak kurang dari.</p> <p>B. Seluruh warga sekolah meliputi peserta didik, guru, dan pegawai sekolah di lingkungan SMP dan SMA Tahfidh menggunakan bahasa arab kecuali pada tamu yang berasal dari luar lingkungan lembaga Al-Amien.</p> <p>C.</p>	<p>A. SMP maupun SMA Tahfidh Al-Amien banyak diminati oleh pelanggan jasa pendidikan.</p> <p>B. SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien memiliki program berbahasa asing (arab dan inggris) yang dilaksanakan setiap hari sebagai bahasa wajib bagi seluruh warga sekolah.</p> <p>C.</p>
II	<p>A.</p> <p>B. Peserta didik menuliskan surat izin sakit dalam bentuk tulisan tangan berbahasa arab.</p> <p>C</p>	<p>A.</p> <p>B. Pelaksanaan program bahasa dilakukan dengan menciptakan lingkungan berbahasa dan pembiasaan berbahasa asing kepada peserta didik dalam aktivitas sehari-hari.</p> <p>C.</p>

Lokasi : Aula Lembaga MTA Al-Amien
 Tanggal : Minggu, 19 April 2018
 Jam : 15:30-17:00
 Kode : O. 2

Fokus	Uraian	Makna
I	A. B. C.	A. B. C.
II	<p>A. - Ba'da shalat ashar seluruh peserta didik berkumpul di aula lembaga dengan membentuk kelompok sesuai dengan yang telah ditentukan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Secara bergiliran peserta didik menyetorkan hasil hafalannya. - Setiap kelompok dipandu oleh seorang Muhafidh (guru tahfidh). - Setaip Muhafidh memberikan catatan terhadap kualitas hafalan peserta didik. - Penilaian Muhafidh menjadi rujukan peserta didik untuk menyetorkan hafalan kepada Muhafidh senior. <p>B. – Peserta didik diberikan selebaran kertas berisi kosakata bahasa asing oleh para santri senior yang bertugas sebagai petugas bahasa (banansa).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Peserta didik juga ditanyakan tentang hafalan kosakata-kosakata yang diberikan pada hari sebelumnya. 	<p>A. – Pelaksanaan program tahfidh memiliki jam formal tersendiri.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pembelajaran program tahfidh dilaksanakan menggunakan metode pendampingan. - Evaluasi harian program tahfidh dilaksanakan secara langsung pada saat pembelajaran berlangsung. <p>B. – Jam formal pelaksanaan program bahasa asing memiliki waktu tambahan di luar jam sekolah, yaitu setelah program tahfidh sore.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluasi harian program bahasa dilaksanakan seiring dengan penambahan kosakata baru. <p>C.</p>

	C.	
--	-----------	--

Lokasi : Aula lembaga MTA Al-Amien
Tanggal : Senin, 23 April 2018
Jam : 19:20-20:30
Kode : **O. 3**

Fokus	Uraian	Makna
I	A. B. C.	A. B. C.
II	A. B. – Seluruh peserta didik SMP dan SMA MTA Al-Amien berkumpul di Aula setelah sholat isya' berjema'ah untuk melaksanakan kegiatan <i>Muhadaroh</i> (latihan berpidato dengan bahasa arab dan inggris). Peserta didik dibagi menjadi beberapa kelompok. Setiap kelompok berjumlah sekitar 25 anak. - Selama acara <i>Muhadaroh</i> berlangsung komunikasi yang terjadi di dalamnya menggunakan bahasa arab dan inggris dari awal sampai akhir. C.	A. B. – Pelaksanaan program bahasa salah satunya dengan praktek latihan berpidato dengan menggunakan bahasa asing (arab-inggris) C.

Lokasi : Rumah Kepala BMTK
Tanggal : Minggu, 29 April 2018
Jam : 09:00-13:00
Kode : **O. 4**

Fokus	Uraian	Makna
I	A. B. C.	
II	A. – Evaluasi program Tahfidh dilakukan dengan cara peserta didik membaca Al-Qur’an dengan tanpa melihat mushaf. Selain itu, peserta didik membaca Al-Qur’an dengan menggunakan pengeras suara. Evaluasi ini disimak oleh tiga orang penguji. B. C	

Lokasi : Ruang kelas SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien
Tanggal : Minggu, 29 April 2018
Jam : 09:30-13:00
Kode : **O. 5**

Fokus	Uraian	Makna
I	A. B. C.	A. B. C.
II	A. B. – Evaluasi program bahasa secara formal dilakukan bersamaan dengan ujian mata pelajaran sekolah lainnya. Ujian bahasa dilakukan dengan bentuk ujian lisan. Setiap peserta didik secara bergantian masuk ke dalam ruang ujian. Di dalam ruang ujian peserta didik akan diajak berkomunikasi dalam bahasa arab maupun inggris. Selain itu, peserta didik akan diberikan sebuah artikel berbahasa asing. Pertanyaan penguji berkisar pada pokok permasalahan, kalimat utama tulisan, serta maksud sebuah kata. C	A. B. C.

Lokasi : Ruang kelas SMP dan SMA Tahfidh Al-Amien
 Tanggal : Minggu, 21 Mei 2018
 Jam : 08:00-10:00
 Kode : **O. 6**

Fokus	Uraian	Makna
I	A. B. C.	A. B. C.
II	A. B. C. – Kajian kitab kuning pada bulan ramadhan dilakukan pada jam sekolah sebagai pengganti pelajaran sekolah. <ul style="list-style-type: none"> - Tata cara pembelajaran kitab kuning menekankan keaktifan peserta didik. Salah satu peserta didik disuruh membaca kitab dan yang lain mengartikan. Sementara Ustad hanya sesekali membenarkan bacaan peserta didik dan menerangkan maksud pembahasan kitab. 	A. B. C. – Dalam pembelajaran kitab kuning selain memahami ilmu keislaman, peserta didik sekaligus dapat memperkaya kemampuan bahasa arab yang dimiliki.

PROFIL PONDOK PESANTREN DAN SMP TAHUN 2016/2017

A. PROFIL PONDOK PESANTREN

1. Identitas

- a. Nama Pondok Pesantren : Ma'had Tahfidzil Qur'an Al-Amien Prenduan
- b. Nama Yayasan/Badan Hukum Penyelenggara Pondok : Yayasan Al-Amien Prenduan
- c. Tahun Berdiri Pondok : 1991
- d. Nama Pimpinan/Pengasuh : KH. Khoiri Husni, S.Pd.I
Pondok
- e. Nomor Statistik Pondok Pesantren pada Kandepag : 512352901012
- f. Alamat pondok (Jalan, No. jalan, Desa/Kelurahan, RT, RW) : Jl. Raya Prenduan – Sumenep
- g. Kecamatan : Pragaan
- h. Kab/Kota : Sumenep
- i. Provinsi : Jawa Timur
- j. Telepon/Fax : (0328) 823555/821777
- k. E-mail : mta.tahfidz@gmail.com

2. Jumlah santri

No	Mukim/Tidak Mukim	Jumlah (orang)
a.	Santri Mukim	1896
b.	Santri Tidak Mukim	0
c.	Santri seluruhnya	1896

3. Kepemilikan Tanah

No	Status Kepemilikan	Luas (m2)
a.	Milik Pengasuh/Kyai/Pribadi Lainnya	
b.	Milik Pondok/Yayasan	45.780
c.	Wakaf	
d.	Pinjam	
e.	Negara	
f.	
	Jumlah	45.780

4. Jumlah bangunan pondok dan Kapasitas Daya tampung

No	Unit	Kapasitas daya Tampung (orang)
a.	Unit I (Asrama 1 Putra)	600
b.	Unit II (asrama 2 (putra)	400
c.	Asrama Putri 1	192
d.	Asrama Putri 2	192
e.	Asrama Putri 3	192
f.	Asrama Putri 4	192
g.	Asrama Putri 5	192
h.	Asrama Putri 6	192
i.	Asrama Putri 7	192
j.	Asrama Putri 8	192
	Jumlah	2.536 Orang

5. Ciri khas Pesantren *) :

Pondok modern yang memadukan konsep tarbiyah ala gontor, yang terintegrasi dengan kurikulum pemerintah, dan Program Tahfizul Qur'an.

*) Keterangan:

Kegiatan pendidikan atau selain pendidikan yang pelaksanaannya paling dominan, misalnya : Tafsir Qur'an/Tahfizh Qur'an/ Hadits/ Fiqih/ Ushul Fiqih/Ilmu Alat/Tasawwuf/ Bahasa Asing/ Pendidikan Akhlaq/Pertanian/ Keterampilan/ IT/Umum/dan sebagainya.

- Hanya diisi satu jenis yang paling dominan.

6. Satuan Pendidikan yang Diselenggarakan

a. Satuan Pendidikan Keagamaan

No	Jenis	Jml. Rombel	Jml. Peserta Didik
1)	Pengajian Kitab	49	1.896
2)	Madin Ula	-	-
3)	Madin Wustha	-	-
4)	Madin Ulya	-	-
5)	Ma'had Aly	-	-
6)	Pendidikan Tinggi Keagamaan	-	-
7)	Program Tahfidh	158 Halaqoh	1.896

b. Satuan Pendidikan Umum

No	Jenis	Jml. Rombel	Jml. Peserta Didik
1)	Madrasah Ibtidaiyah (MI)		
2)	Madrasah Tsanawiyah (MTs)		
3)	Madrasah Aliyah (MA)	6	162
4)	Madrasah Aliyah Kejuruan (MAK)		

No	Jenis	Jml. Rombel	Jml. Peserta Didik
5)	Sekolah dasar (SD)		
6)	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	32	976
7)	Sekolah Menengah Atas (SMA)	16	555
8)	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)		
9)	Pendidikan Kesetaraan Paket A		
10)	Pendidikan Kesetaraan Paket B		
11)	Pendidikan Kesetaraan Paket C		
12)	Program Wajar Dikdas PPS Ula		
13)	Program Wajar Dikdas PPS Wustha		
14)	Pendidikan Tinggi Umum		
15.)	Matrikulasi (kelas Persiapan)	7	203

7. Kegiatan Pendidikan Lainnya

(Diisi kegiatan pendidikan selain yang disebutkan pada butir 6, misalnya bidang pendidikan ubudiyah, keterampilan, kursus, dan sebagainya)

No	Bidang	Bentuk Kegiatan
1.	Ubudiyah	Jami'atul qura wal Huffadz, qiyamul lail, Sholat duha berjamaah
2.	Keterampilan	Seni Hadrah, Seni Kaligrafi, Karikatur dan Marawis
3.	Kursus	Bahasa Inggris dan Bahasa Arab, Tulis Menulis
4.	

8. Kegiatan Pesantren selain Pendidikan

(Diisi kegiatan pondok selain pendidikan, misalnya bidang: ekonomi, sosial, olah raga/kesehatan, dan sebagainya)

No	Bidang	Bentuk Kegiatan
1.	Ekonomi	Koperasi Siswa dan Kantin
2.	Sosial	Khotmul Qur'an, Pengajian Masyarakat Sekitar Pondok
3.	Olah Raga/ Kesehatan	Sepak Bola, Tenis Meja, Bulu Tangkis, Basket dan Sepak Takraw
4.	

9. Jumlah Kyai/Pengasuh/Ustadz/Tenaga Administrasi

No	Jabatan	Jumlah Seluruh Nya	Jumlah Menurut Pendidikan Terakhir							
			Pesantren*)		Pendidikan Formal					
			DN	LN	S2/ S3	S1/ D4	SM/ D3	D2	SLTA	SD/ SLTP
1.	Kyai/Pengasuh/Pengurus	5	2	1	2					
2.	Ustadz/Ustadzah	69			4	48	2		15	
3.	Tenaga Administrasi	6				4			2	
4.	Jumlah	79	1	1	6	52	2		17	

Keterangan:

*)DN= Dalam Negeri; LN = Luar Negeri

4. Manhaj/Kurikulum

a. Manhaj pesantren : (pilih yang sesuai)

<input type="checkbox"/>	Penjenjangan berdasarkan ketuntasan kitab
<input checked="" type="checkbox"/>	Penjenjangan berdasarkan kelas
<input checked="" type="checkbox"/>	Kombinasi
<input type="checkbox"/>	Lainnya

b. Keterpaduan manhaj dengan kurikulum SMP/KTSP

<input type="checkbox"/>	Terpisah (tidak berkaitan sama sekali)
<input checked="" type="checkbox"/>	Terintegrasi (pelajaran pesantren menyatu dalam kurikulum SMP)
<input type="checkbox"/>	Tersinergi (terpisah, tetapi saling menunjang)

5. Waktu belajar pesantren

<input checked="" type="checkbox"/>	Pagi	<input type="checkbox"/>	Pagi+Sore
<input type="checkbox"/>	Sore	<input type="checkbox"/>	Pagi+Malam
<input type="checkbox"/>	Malam	<input checked="" type="checkbox"/>	Sore+Malam

Keterangan : Pagi: 08.00-13.00; Sore: 14.00-18.00; Malam: 19.00-24.00

A. DAFTAR ISIAN SEKOLAH MENENGAH PERTAMA

1. Identitas

- a. Nama Sekolah : SMP TAHFIDZ AL-AMIEN PRENDUAN
- b. Alamat sekolah (Jalan, No. jalan, Desa/Kelurahan, RT, RW), Kecamatan, Kab/Ko, Provinsi : JL. RAYA PRENDUAN – SUMENEP
KECAMATAN PRAGAAN KABUPATEN SUMENEP
- c. No. Telp/Fax sekolah : 0328 – 821016 / Fax.
E-mail sekolah : smp_tahfidz@yahoo.com
- d. Tahun Didirikan/Beroperasi : 1991
- e. Nomor Statistik Sekolah : 202052801001
- f. Nama Kepala Sekolah dan No Telp/HP Kepala Sekolah : AKH. HABIBI WALIDIL KUTUB, S.Si
: 081703798703/082334994563
E-mail Kepala Sekolah : walidelkutb@gmail.com
- g. Nilai Akreditasi Sekolah : B
- h. Kategori Sekolah :

2. Waktu belajar SMP

<input checked="" type="checkbox"/>	Pagi	<input type="checkbox"/>	Pagi+Sore
<input type="checkbox"/>	Sore	<input type="checkbox"/>	Pagi+Malam
<input type="checkbox"/>	Malam	<input type="checkbox"/>	Sore+Malam

Keterangan : Pagi: 08.00-13.00; Sore: 14.00-18.00; Malam: 19.00-24.00

3. Kepemilikan Tanah SMP

No	Status Kepemilikan	Luas (m2)
a.	Milik Pengasuh/Kyai/Pribadi Lainnya	
b.	Milik Pondok/Yayasan	8.680

c.	Wakaf	
d.	Pinjam	
e.	Negara	
f.	
	Jumlah	8.680
	Sudah ada bangunan	4.680
	Belum ada bangunan	4.000

4.Siswa

a. Jumlah Siswa Tiga Tahun Terakhir

Tahun Pelajaran	Pendaf tar	Kelas VII		Kelas VIII		Kelas IX		Jumlah Kls VII + VIII + IX	
		Siswa	Rom Bel	Siswa	Rom bel	Siswa	Rom bel	Siswa	Rom bel
2014/2015	422	398	11	310	9	244	7	962	27
2015/2016	467	420	14	359	10	234	8	1013	32
2016/2017	486	379	13	310	11	287	9	976	33

b. Jumlah Siswa SMP Tahun 2016/2017 yang Mukim dan Tidak Mukim

Kelas VII		Kelas VIII		Kelas IX		Jumlah Kls VII + VIII + IX	
Mukim	T. Mukim	Mukim	T. Mukim	Mukim	T. Mukim	Mukim	T. Mukim
379	-	310	-	287	-	976	-

5.Pendidik dan Tenaga Kependidikan

a. Kepala Sekolah dan Wakil Kepala Sekolah

No	Jabatan	Nama	Pend. Terakhir*)	Masa Kerja (Th)
1.	Kepala Sekolah	AKH. HABIBI WALIDIL KUTUB, S.Si	S.1	5
2.	Wakil Kep. Sekolah I	Drs. SAIFUL BAHRI	S.1	22
3.	Wakil Kep. Sekolah II	KHUSNUL ARIFIN, S.Si	S.1	5
4.	Wakil Kep. Sekolah III	MOH. FAISOL BASRI, S.P.d.I	S.1	4

*) Diisi S2/S3/S1/D4/Sarmud/D3/SLTA/SLTP

b. Jumlah Guru menurut Latar Belakang Pendidikan

No	Guru Mata Pelajaran	Pendidikan Terakhir				Jumlah 5+6
		S1/D4/Akta IV/S2/S3			Belum S1/D4	
		Sesuai	Tidak Sesuai	Jumlah		
1	2	3	4	5	6	7
1.	Pdd. Agama	4		4		
2.	Bahasa Indonesia	4	2	6		
3.	Matematika	8	-	8		
4.	Ilmu Peng. Alam	7	-	7		
5.	Bahasa Inggris	5	1	6	1	7
6.	Ilmu Peng. Sosial	2	3	5	1	6
7.	Penjaskes				3	3
8.	Seni Budaya		2	2	1	3
9.	PPKn	2	1	3		
10.	TIK	1	2	3		
11.	Keterampilan		2	2	1	1
12.	BK	1		1		
13.	MULOK/BHS. ASING	6	-	6	4	10
	Jumlah	40	13	53	11	64

Keterangan : **Sesuai** = Memiliki latar belakang pendidikan sekurang-kurangnya S1, sesuai dengan mata pelajaran yang diajarkan. **Tidak Sesuai** = Memiliki latar belakang pendidikan sekurang-kurangnya S1, tetapi tidak sesuai dengan mata pelajaran yang diajarkan.

c. Tenaga Kependidikan

No	Jenis Tenaga Pendukung	Jumlah Tenaga Pendukung dan Kualifikasi Pendidikannya			Jumlah
		SD/SMP/SMA	D1/D2/D3/ Sarmud	S1/S2/S3	
1.	Tata Usaha	3		3	6
2.	Perpustakaan	2			2
3.	Laboran IPA			2	2
4.	Teknisi Komputer			1	1
5.	Laboran Lab. Bahasa	-		-	-
6.	PTD (Pdd.Teknologi Dasar)				
7.	Kantin	2			2
8.	Penjaga Sekolah	2			2
9.	Tukang Kebun	2			2
10.	Keamanan	2			2

11.	Lainnya				
Jumlah		13		6	19

6. Ruang Belajar, Ruang Kantor, dan Ruang Penunjang

a. Ruang Belajar

No	Kondisi	Jumlah (lokal)	Keterangan Kondisi Kerusakan
1.	Baik	23	<15%
2.	Rusak Ringan	3	15% - < 30 %
3.	Rusak sedang	3	30% - <45%
4.	Rusak Berat		45% - 65%
5.	Rusak Total/Tidak Punya Ruang Belajar	3	>65%
Jumlah		32	

b. Ruang Belajar Lain

No	Jenis Ruang	Kondisi					Jumlah
		Baik	Rusak Ringan	Rusak Sedang	Rusak Berat	Rusak Total	
1.	Perpustakaan			1			1
2.	Lab IPA			1			1
3.	Keterampilan	1	-	-	-	-	1
4.	Multimedia	-					-
5.	Kesenian	-	-	-	-	-	-
Jumlah		1		2	-		3

c. Ruang Kantor

No	Jenis Ruang	Kondisi					Jumlah
		Baik	Rusak Ringan	Rusak Sedang	Rusak Berat	Rusak Total	
1.	Kepala Sekolah	1					1
2.	Wakil Kepala Sekolah	1					1
3.	Guru	2					2
4.	Tata Usaha	1					1
5.	Tamu	-	-	-	-	-	-
Jumlah		5					5

7. Prestasi Akademik

a. Rata-rata Nilai UN Tiga Tahun Terakhir

No	Tahun Pelajaran	Rata - rata Nilai UN					
		Bhs. Indonesia	Mate matika	Bhs. Inggris	IPA	Jumlah	Rata-rata
1.	2013/2014	7.85	7.38	6.85	7.99	30.07	7.52
2.	2014/2015	7.89	7.76	7.16	8.11	30.92	7.73
3.	2015/2016	7.27	6.11	6.77	6.63	26.78	6.70

I

b. Peringkat Rerata Nilai UN Tiga Tahun Terakhir

No	Tahun Pelajaran	Peringkat		
		Tingkat Kecamatan	Tingkat Kab/kota	Tingkat Propinsi
1.	2013/2014	-	-	-
2.	2014/2015	-	-	-
3.	2015/2016	-	-	-

c. Angka Kelulusan dan Melanjutkan Tiga Tahun Terakhir

No	Tahun Ajaran	Jumlah Peserta Ujian	Lulus		Melanjutkan		Tidak melanjutkan	
			Orang	(%)	Orang	%	Orang	%
1.	2013/2014	168	168	100	168	100	-	-
2.	2014/2015	203	203	100	203	100	-	-
3.	2015/2016	234	234	100	234	100	-	-

d. Prestasi akademik lainnya

(Lomba-lomba ilmiah yang pernah diikuti dan hasilnya)

No	Jenis Lomba	Tingkat	Peringkat
1.	Juara OSN Matematika	Kabupaten	III
2.	Juara OSN IPS	Kabupaten	I
3.			
4.			
5.			

8. Prestasi nonakademik

(Lomba olah raga, kesenian, dan kegiatan nonakademik lain yang pernah diikuti dan hasilnya)

No	Jenis Lomba	Tingkat	Peringkat
1.	Lomba Cipta Puisi	Kabupaten	II
2.	MTQ	Kabupaten	II
3.	Musabaqoh Hifdhul Qur'an 5 Juz	Kabupaten	I
4.	Musabaqoh Hifdhul Qur'an 10 Juz	Kabupaten	I
5.	Musabaqoh Hifdhul Qur'an 5 Juz	Kabupaten	II
6.	MSQ	Kabupaten	II
7.	Tilawatil Qur'an	Kabupaten	I
8.	Musabaqoh Hifdhul Qur'an 5 Juz	Propinsi	II
9.	Pidato Bahasa Arab	Propinsi	I
10.	Musabaqoh Hifdhul Qur'an 10 Juz	Propinsi	Finalis , harapan IV
11.	Marawis	Propinsi	II
12.			

9. Kegiatan ekstra kurikuler

No	Jenis Kegiatan
1.	Latihan Pidato
2.	Diskusi tematik, dan kajian tafsir
3.	Pramuka

10. Kegiatan keterampilan

No	Jenis Kegiatan
1.	Menjahit
2.	Tata Boga
3.	Pembinaan kelompok Jurnalistik

