

**STRATEGI KEPALA MADRASAH DALAM PEMASARAN JASA  
PENDIDIKAN DI MADRASAH IBTIDAIYAH MA'ARIF 42  
HIDAYATUD DINIYAH WULUHAN TAHUN PELAJARAN 2022/2023**

**SKRIPSI**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI Risa Dwi Anggraini  
NIM: T20183137  
SIDDIQ  
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN  
DESEMBER 2022**

**STRATEGI KEPALA MADRASAH DALAM PEMASARAN JASA  
PENDIDIKAN DI MADRASAH IBTIDAIYAH MA'ARIF 42  
HIDAYATUD DINIYAH WULUHAN TAHUN PELAJARAN 2022/2023**

**SKRIPSI**


Diajukan kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Pendidikan (S.Pd)  
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
Jurusan Pendidikan Islam dan Bahasa  
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Oleh:

**Risa Dwi Anggraini**

NIM: T20183137

Disetujui Pembimbing



**Prof. Dr. H. Abd. Muis Thabrani, MM**

NIP. 195504051986031003

**STRATEGI KEPALA MADRASAH DALAM PEMASARAN JASA  
PENDIDIKAN DI MADRASAH IBTIDAIYAH MA'ARIF 42  
HIDAYATUD DINIYAH WULUHAN TAHUN PELAJARAN 2022/2023**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Jurusan Pendidikan Islam dan Bahasa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam


Hari: Kamis

Tanggal: 22 Desember 2022

**Tim Penguji:**

Ketua


Sekretaris

  
**Dr. H. Moh Anwar, M.Pd.**  
NIP.196802251987031002

  
**Fiqru Mafar, M.I.P.**  
NIP.198407292019031004


Anggota:

1. Dr. H. Sofyan Tsauri, M.M
2. Prof. Dr. H. Abd Muis Thabrani, M.M

  
Menyetujui

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan



  
**Prof. Dr. Hj. Mukni'ah, M. Pd. I**  
NIP.196405111999032001

## MOTTO

الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ

Artinya: (yaitu) mereka yang beriman kepada yang ghaib, yang mendirikan shalat, dan menafkahkan sebahagian rezki yang Kami anugerahkan kepada mereka. \* (Q.S. Al-Baqarah:3)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

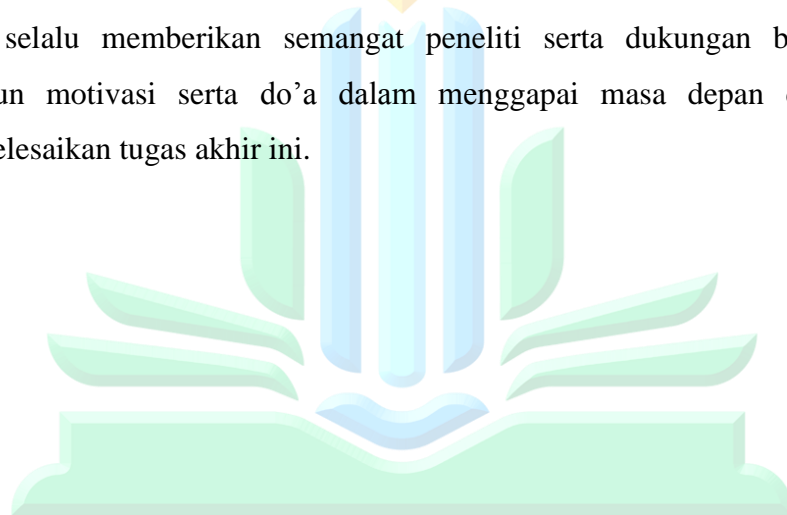
---

\* Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Widya Cahaya, 2019), 196

## PERSEMBAHAN

Seiring ucapan syukur kepada Ilahi Robbi dengan rasa tulus dan segenap hati skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada orang tua saya Almarhum Bapak (Ghozali) dan Ibu (Titik Tubaiah) yang tiada henti selalu mendo'akan, mendidik, membimbing, mendukung serta memotivasi tanpa lelah dan tiada batas serta keikhlasan yang sangat tulus. Semoga Almarhum ayah saya bahagia disana, dan karuniakan buatnya surga tanpa hisab, Al-fatihah.
2. Kakak dan adek saya tercinta Ika Nur fitriana dan Muhammad Yuda Pratama yang selalu memberikan semangat peneliti serta dukungan baik materi maupun motivasi serta do'a dalam menggapai masa depan dan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT tuhan alam beserta isinya. Sang pencipta dan penguasa seisi alam semesta, berkat rahmat, taufik beserta hidayah-Nya, kami akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan Tahun Pelajaran 2022/2023”.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah memabawa kita dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang benderang yakni adanya Addinul Islam Wal Iman.

Setelah melalui beberapa tahapan rintangan dalam sistematika penulisan skripsi ini, tiada kata yang pantas untuk dilontarkan selain ungkapan rasa syukur yang tiada tara kepada-Nya. Keberhasilan dan kesuksesan ini penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

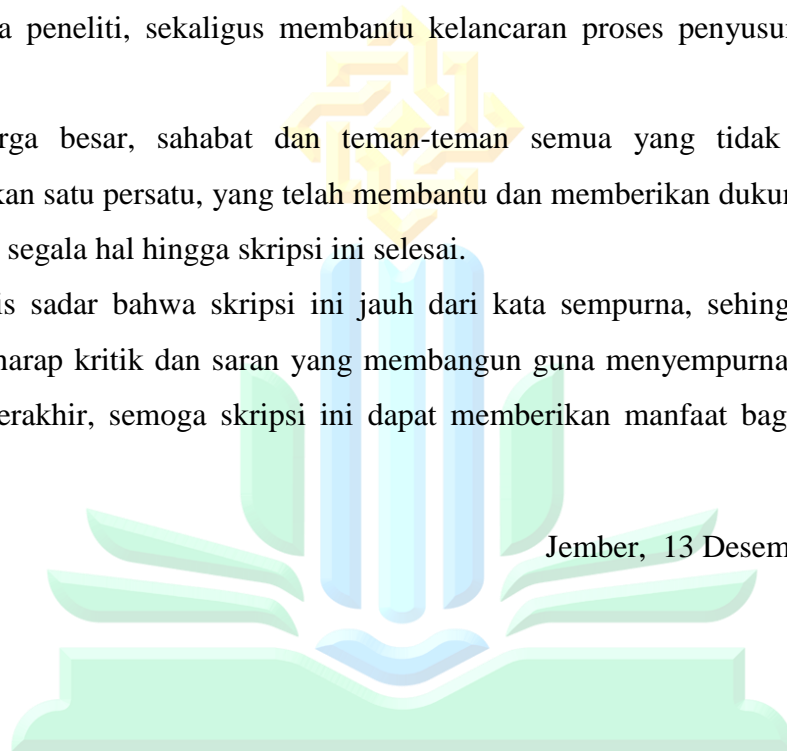
1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE, MM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan segala fasilitasi yang membantu kelancaran atas terselesaikannya skripsi ini.
2. Pof. Dr. Hj. Mukni’ah, M. Pd., selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang membantu kelancaran atas terselesainya skripsi ini.
3. Rif’an Humaidi, M. Pd. I selaku ketua Jurusan Pendidikan Agama Islam & Bahasa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang memberikan fasilitas kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
4. Dr. H. Moh. Anwar, M. Pd selaku Koordiator Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang selalu memberikan arahan kepada kami.
5. Prof. Dr. H. Abd Muis Thabrani, M. M selaku Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktu dan membimbing dengan sabar selama proses penyusunan skripsi.

6. Segenap dosen di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan kesabaran dan ketulusannya menuntun dan memberikan ilmunya kepada penulis, sehingga mampu menambah pengetahuan dan wawasan yang berguna dimasa yang akan datang.
7. Kepala Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan Shony Kholiqin Rofiq, S. Pd. I., dan segenap guru yang telah memberikan izin kepada peneliti, sekaligus membantu kelancaran proses penyusunan skripsi ini.
8. Keluarga besar, sahabat dan teman-teman semua yang tidak bias saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu dan memberikan dukungan penuh dalam segala hal hingga skripsi ini selesai.

Penulis sadar bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga peneliti mengharap kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Terakhir, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Amin

Jember, 13 Desember 2022



**RISA DWI ANGGRAINI**

NIM: T20183137

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## ABSTRAK

**Risa Dwi Anggraini, 2022:** *Strategi Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan Tahun Pelajaran 2022/2023*

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

Pemasaran Pendidikan adalah suatu proses transaksi yang dilakukan di Lembaga Pendidikan dengan menawarkan pelayanan dan jasa kepada konsumen. Sebelum memberikan pelayanan kepada pelanggan eksternal, kepala madrasah terlebih dahulu harus memuaskan pelanggan internalnya dengan membina hubungan yang baik kepada para personil pelanggan internal. Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan, minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di madrasah tersebut dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Fokus penelitian yang diteliti diantaranya: 1) Bagaimana perencanaan kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan?: 2) Bagaimana pelaksanaan kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan?: Bagaimana evaluasi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan?.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk mendeskripsikan perencanaan perencanaan kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan. 2) untuk mendeskripsikan pelaksanaan kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan. 3) untuk mendeskripsikan evaluasi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Adapun Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Analisis datanya dilakukan dari tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan keabsahan data menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah: 1) Perencanaan pemasaran pendidikan terdiri dari membentuk tim pemasaran, mengatur strategi yang akan digunakan, mempersiapkan bahan pemasaran seperti program yang menarik, teknik dan media. 2) Pelaksanaan pemasaran pendidikan seperti sosialisasi dan pemasangan spanduk di tempat yang strategis dengan bekerja sama dengan masyarakat sekitar, penyebar pamflet di WA 3) Evaluasi pemasaran pendidikan baik evaluasi program maupun evaluasi kelembagaan dilaksanakan secara setiap akhir program dan akhir perencanaan kelembagaan, apakah tercapai atau tidaknya tujuan pemasaran tersebut.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Definisi Istilah .....	11
F. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	15
B. Kajian Teori.....	21

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	71
B. Lokasi Penelitian .....	72
C. Subyek Penelitian.....	73
D. Teknik Pengumpulan Data.....	74
E. Analisis Data .....	77
F. Keabsahan Data.....	80
G. Tahap-tahap Penelitian.....	80

### **BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

A. Gambaran Obyek Penelitian.....	86
B. Penyajian Data dan Analisis.....	96
C. Pembahasan Temuan.....	112

### **BAB V PENUTUP**

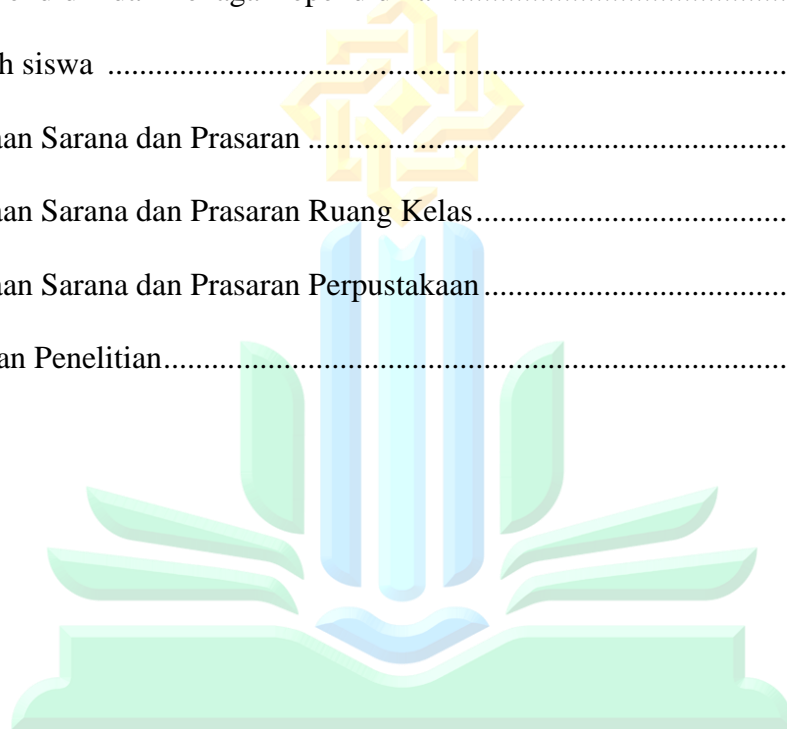
A. Kesimpulan.....	120
B. Saran-saran.....	120

### **DAFTAR PUSTAKA..... 122**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR TABEL

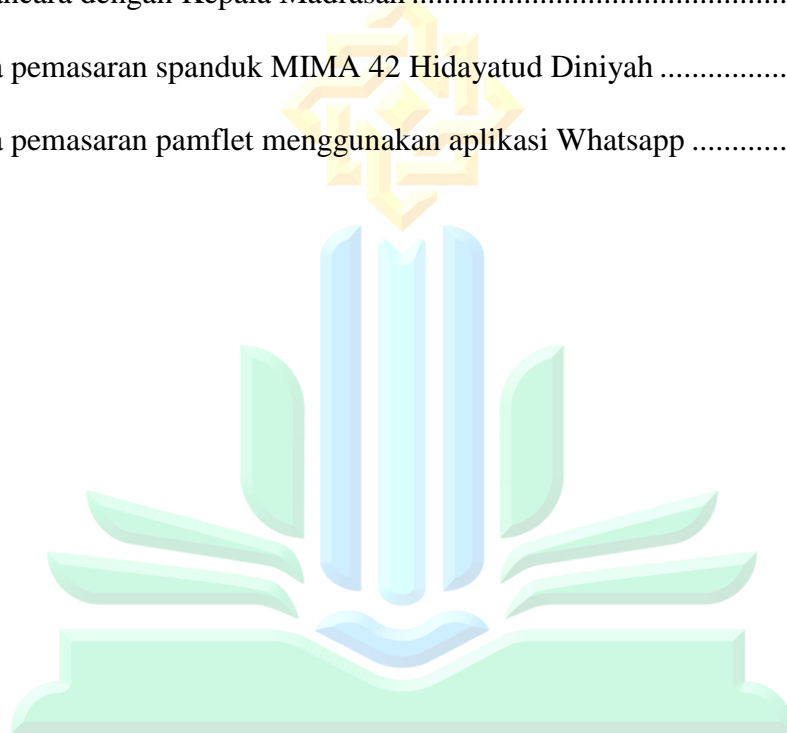
No	Uraian	Hal.
2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian terdahulu.....	19
3.1	Subyek Penelitian.....	73
4.1	Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan.....	92
4.2	Jumlah siswa .....	94
4.3	Keadaan Sarana dan Prasaran .....	95
4.4	Keadaan Sarana dan Prasaran Ruang Kelas.....	96
4.5	Keadaan Sarana dan Prasaran Perpustakaan.....	96
4.6	Temuan Penelitian.....	113



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal.
4.1	Gerbang Depan MIMA 42 Hidayatud Diniyah.....	88
4.2	Data Pendidik dan Kependidikan.....	93
4.3	Wawancara dengan Kepala Madrasah .....	103
4.4	Media pemasaran spanduk MIMA 42 Hidayatud Diniyah .....	106
4.5	Media pemasaran pamflet menggunakan aplikasi Whatsapp .....	109



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR LAMPIRAN

No	Uraian	Hal.
1.	Surat Pernyataan Keaslian Tulisan .....	127
2.	Matrik Penelitian.....	128
3.	Pedoman Penelitian .....	130
4.	Jurnal Kegiatan Penelitian .....	133
5.	Dokumentasi .....	136
6.	Gambar/Denah Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan.....	140
7.	Surat Izin Penelitian .....	141
8.	Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	142
9.	Biodata Penulis .....	143



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pendidikan merupakan proses pembelajaran dan pengembangan akal dan potensi dalam jiwa seorang peserta didik yang menjadi lebih berkembang dan membangun sebuah karakter serta potensi, sehingga dapat dikatakan bahwa pendidikan merupakan suatu jalan bagi peserta didik secara kreatif yang dapat mengetahui pembentukan ja jati diri seorang siswa. Makna pendidikan adalah usaha sadar yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis untuk membina serta membimbing seseorang untuk mengembangkan segala potensinya yang dimiliki dan untuk mengembangkan jati diri seseorang. Berbagai Upaya dalam mewujudkan keberhasilan suatu pendidikan yang sudah barang tentu dilakukan secara berkesinambungan dalam rangka pembangunan suatu lembaga suatu bangsa. Keberhasilan suatu lembaga pendidikan juga berhubungan terhadap kepemimpinan lembaga pendidikan.

Kepemimpinan dipahami dalam dua pengertian yaitu sebagai kekuatan untuk menggerakkan orang dan mempengaruhi orang. Kepemimpinan hanyalah sebuah alat, sarana atau proses untuk membujuk orang agar bersedia melakukan sesuatu secara sukarela/ sukacita. Ada bermacam-macam faktor yang dapat menggerakkan orang yaitu karena ancaman, penghargaan, otoritas dan bujukan.<sup>1</sup> Kepala Madrasah merupakan jabatan strategis dalam penyelenggaraan pendidikan. Oleh karena itu kemajuan madrasah sangat

---

<sup>1</sup> Encep Syarifudin, *Teori Kepemimpinan*. “ Jurnal Al Qolam vol 21, no 102, (2004), 461

bergantung pada sosok pimpinannya yakni kepala madrasah, sebab kepala madrasahlah yang berada di garda depan untuk menggerakkan kegiatan dan menetapkan target madrasah. Keputusan-keputusan penting yang berdampak besar bagi organisasi (sekolah/madrasah) terlahir darinya. Maka, eksistensi dan fungsi kepala madrasah sangat penting untuk dikaji, dirumuskan dan dikembangkan guna memenuhi harapan publik dan guna terwujudnya madrasah yang berdaya saing tinggi.

Karyawan dan pekerjaan harus dilihat sebagai produk oleh prinsipal. Oleh karena itu, akan lebih mudah untuk memberikan layanan kepada pelanggan eksternal ketika karyawan puas dan bangga dengan mereka kerja. Pada akhirnya nilai yang akan diberikan kepada pelanggan jasa pendidikan atas tingkat kepuasannya adalah hasil dari semua kegiatan pemasaran. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan yang dimiliki orang tua ketika mendaftarkan anaknya untuk bersekolah di sekolah tertentu dan bagaimana perasaan mereka setelah bersekolah. Pemasaran pendidikan, di sisi lain, adalah transaksi yang dilakukan di lembaga pendidikan dengan memberikan layanan kepada pelanggan. Identifikasi dan kepuasan kebutuhan masyarakat dan masyarakat adalah fokus pemasaran. Salah satu cara untuk mendefinisikan pemasaran terpendek adalah secara menguntungkan.<sup>2</sup>

Dengan demikian jelas, bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh kepala madrasah untuk memberikan kepuasan pada *stakeholders* dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, Kelvin Lane, *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Jakarta: Indeks, 2009), 9.

stakeholder merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, jika lembaga tersebut menginginkan untuk mampu bersaing. Pemberian kepuasan secara terus menerus dan berkesinambungan mengindikasikan adanya proses layanan yang harus selalu melakukan inovasi dan pengembangan, karena kepuasan stakeholder merupakan. Didalam al-qur'an juga dijelaskan bahwasannya seorang pemimpin harus mampu memberikan sebuah petunjuk dan mengarahkan untuk menuju yang baik. sebagaimana Firman Allah SWT dalam surah As-sajdah ayat 24:

وَجَعَلْنَا مِنْهُمْ أُمَّةً يَهْتَدُونَ بِأَمْرِنَا لَمَّا صَبَرُوا ۖ وَكَانُوا بِآيَاتِنَا يُوقِنُونَ ﴿٢٤﴾

Artinya : Kami menjadikan di antara mereka itu pemimpin-pemimpin yang memberi petunjuk dengan perintah Kami selama mereka bersabar. Mereka selalu meyakini ayat-ayat Kami. (QS. As-sajdah [32]: 24).<sup>3</sup>

Ayat diatas bisa disimpulkan bahwasannya kepala madrasah sebagai seorang pemimpin yang memegang mandat atau tanggung jawab serta mengemban amanah dan kepemimpinannya di sebuah lembaga pendidikan yang mana pemimpin tersebut harus mampu memberikan sebuah petunjuk dan mengarahkan kebijakan untuk menuju yang lebih baik bagi sebuah lembaga pendidikan yang dipimpinnya, yang mana akan menentukan bagaimana tujuan-tujuan madrasah dan pendidikan pada umumnya direalisasikan.

Berdasarkan Peraturan Menteri Agama (PMA) Nomor 24 Tahun 2018, ditegaskan bahwa Persyaratan Calon Kepala Madrasah (KAMAD) RA, MI, MTS, MA sebagaimana terdapat dalam Peraturan Menteri Agama (PMA) Nomor 58 Tahun 2017 diubah, yakni sebagai berikut :

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Al Hidayah Surabaya, 2002), 589.



1. Calon Kepala Madrasah (KAMAD) RA, MI, MTS, MA harus memenuhi persyaratan:

- a. beragama Islam;
- b. memiliki kemampuan baca tulis Al-Qur'an;
- c. berpendidikan paling rendah sarjana atau diploma empat kependidikan atau bukan kependidikan dari perguruan tinggi yang terakreditasi;
- d. memiliki pengalaman manajerial di Madrasah;
- e. memiliki sertifikat pendidik;
- f. berusia paling tinggi 55 (lima puluh lima) tahun pada saat diangkat;
- g. memiliki pengalaman mengajar paling singkat 9 (sembilan) tahun pada Madrasah yang diselenggarakan oleh Pemerintah dan 6 (enam) - 4 - tahun pada Madrasah yang diselenggarakan oleh masyarakat;
- h. memiliki golongan ruang paling rendah III/c bagi guru pegawai negeri sipil dan memiliki golongan ruang atau pangkat yang disetarakan dengan kepangkatan yang dikeluarkan oleh yayasan/lembaga yang berwenang dibuktikan dengan keputusan inpassing bagi guru bukan pegawai negeri sipil;
- i. sehat jasmani dan rohani berdasarkan surat keterangan sehat dari rumah sakit pemerintah;
- j. tidak sedang dikenakan sanksi hukuman disiplin tingkat sedang atau berat sesuai dengan ketentuan peraturan

perundang-undangan; k. memiliki nilai prestasi kerja dan nilai kinerja guru paling rendah bernilai baik dalam 2 (dua) tahun terakhir; dan l. diutamakan memiliki sertifikat Kepala Madrasah sesuai dengan jenjangnya untuk Madrasah yang diselenggarakan oleh Pemerintah.

2. Sertifikat Kepala Madrasah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf l merupakan sertifikat yang diterbitkan oleh Balai Pendidikan dan Pelatihan Keagamaan, Badan Penelitian dan Pengembangan, dan Pendidikan dan Pelatihan Kementerian Agama dan/atau lembaga lain yang berwenang.
3. Kepala Madrasah pada Madrasah yang diselenggarakan oleh Pemerintah yang sudah menjabat dan belum memiliki sertifikat Kepala Madrasah, paling lama 3 (tiga) tahun wajib memiliki sertifikat Kepala Madrasah.
4. Persyaratan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf e dan huruf h, dikecualikan bagi pengangkatan calon Kepala Madrasah berstatus bukan pegawai negeri sipil pada Madrasah yang diselenggarakan oleh masyarakat.
5. Persyaratan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf d, huruf e, huruf g, huruf h, dan huruf k dikecualikan bagi pengangkatan calon Kepala Madrasah berstatus bukan pegawai negeri sipil pada Madrasah baru yang diselenggarakan oleh masyarakat.
6. Ketentuan lebih lanjut mengenai pengangkatan Kepala Madrasah

ditetapkan dengan Keputusan Direktur Jenderal<sup>4</sup>

Organisasi-organisasi instruktif perlu digalakkan untuk memenangkan perlawanan di antara yayasan-yayasan instruktif lainnya. Lembaga pendidikan akan dikenal dan dipahami oleh masyarakat secara keseluruhan jika pemasaran jasa pendidikannya terus berlanjut. Akibatnya, mendapatkan umpan balik siswa baru akan lebih sederhana. Untuk mencegah pelanggan jasa pendidikan meninggalkan sekolah, pemasaran jasa pendidikan juga dituntut untuk menunjukkan eksistensinya. Menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan masyarakat merupakan salah satu cara agar lembaga pendidikan dapat mencegah pelanggan jasa pendidikan meninggalkannya. Hal ini dilakukan melalui manajemen pemasaran jasa pendidikan. Akibatnya, penawaran yang dilakukan selama pemasaran sesuai dan bahkan melebihi harapan pemangku kepentingan.

Perencanaan pemasaran pendidikan harus dilakukan dengan pengaturan yang ditentukan sehubungan dengan pembentukan tim pemasaran, kualitas dan kekurangan madrasah yang ada serta menyusun kegiatan evaluasi dan perbaikan. Pelaksanaan pemasaran madrasah harus fokus pada faktor-faktor tersebut dan dapat dikendalikan oleh madrasah dan sebagian lagi tidak dapat dikendalikan. Evaluasi pemasaran dilaksanakan setiap akhir program dan akhir perencanaan kelembagaan, evaluasi juga harus dilaksanakan secara terus menerus dan berkelanjutan agar jaminan kualitas dapat dipertanggung jawabkan.

---

<sup>4</sup> Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2018 *Tentang Kepala Madrasah*

Adapun jenjang sekolah ini adalah pendidikan dasar. Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah juga merupakan salah satu madrasah ibtidaiyah yang berada di Desa Gawok. Jika dilihat dari keadaan madrasah saat ini area madrasah yang tidak terlalu luas, minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah ini terus semakin membludak dengan antusias yang tinggi. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian di Lembaga tersebut karena minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah semakin meningkat dilihat dari semakin meningkatnya pendaftar disaat penerimaan murid baru, juga antusias para orang tua yang dituturkan kepada Kepala madrasah agar anak mereka bisa menjadi salah satu pelajar dimadrasah tersebut. Dengan permasalahan tersebut, maka penulis ingin mengkaji lebih mendalam mengenai **“Strategi Kepala Madrasah dalam Pendidikan Pemasaran Jasa Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 HIDAYATUD DINIYAH Wuluhan Tahun Pelajaran 2022/2023”**

## **B. Fokus Penelitian**

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.<sup>5</sup>

Pada penelitian kualitatif, penentuan fokus berdasarkan hasil studi

---

<sup>5</sup>Tim Penyusun UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Press, 2021), 92.

pendahuluan, pengalaman, referensi dan disarankan oleh pembimbing atau orang yang dipandang ahli. Fokus dalam penelitian ini juga masih bersifat sementara dan akan dikembangkan setelah peneliti di lapangan.<sup>6</sup>

Berdasarkan uraian konteks penelitian diatas, maka fokus penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan Tahun Pelajaran 2022-2023?
2. Bagaimana pelaksanaan kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan Tahun Pelajaran 2022-2023?
3. Bagaimana evaluasi kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan Tahun Pelajaran 2022-2023?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Hal ini harus mengacu pada masalah- masalah sesuai dengan fokus masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.<sup>7</sup> Adapun tujuan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Untuk mendeskripsikan perencanaan kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan Tahun Pelajaran 2022/2023.

<sup>6</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 290.

<sup>7</sup>Tim Penyusun UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 93

2. Untuk mendeskripsikan pelaksanaan kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan Tahun Pelajaran 2022/2023.
3. Untuk mendeskripsikan evaluasi kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan Tahun Pelajaran 2022/2023.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini berisi tentang kontribusi proses peneliti yang diberikan setelah selesai melaksanakan penelitian. Kegunaan dapat berupa, kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan.<sup>8</sup> Penjabaran tersebut maka tersusunlah manfaat penelitian yaitu sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak, khususnya bagi pihak-pihak yang yang berkompeten dengan permasalahan yang diangkat serta dapat memperkaya wawasan ilmu pengetahuan serta dapat memahami lebih dalam mengenai strategi kepala madrasah dalam memasarkan lembaga pendidikan, dan juga terciptanya komunikasi yang efektif antara kepala madrasah, guru, siswa maupun stakeholder dalam menyampaikan harapan-harapannya untuk lebih meningkatkan minat pelanggan pendidikan.

---

<sup>8</sup>Tim Penyusun UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 93

## 2. Manfaat praktis

Adapun manfaat praktis diantaranya adalah:

### a. Bagi Peneliti

- 1) Hasil penelitian ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S1) fakultas tarbiyah dan ilmu keguruan program studi manajemen pendidikan islam.
- 2) Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan memperluas pemahaman tentang Strategi Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan, sehingga dapat dijadikan dasar kebijakan untuk meningkatkan manajemen pemasaran.
- 3) Penelitian ini diharapkan memberikan pengalaman dan latihan kepada peneliti dalam penulisan karya ilmiah secara teori maupun praktek.

### b. Bagi Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah

#### Wuluhan

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan masukan bagi lembaga pendidikan sebagai bahan acuan untuk meningkatkan kualitas pendidik mengenai strategi kepala madrasah khususnya dalam mengembangkan pemasaran pendidikan madrasah ibtidaiyah ma'arif 42 hidayatud diniyah wuluhan.

**c. Bagi Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan khazanah keilmuan baru serta positif dan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi seluruh aktivitas akademik untuk menggali lebih dalam tentang strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah.

**d. Bagi Masyarakat**

Diharapkan peneliti ini dapat memberikan informasi yang aktual kepada masyarakat terkait strategi kepala madrasah dalam pemasaran pendidikan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pendidikan di di madrasah ibtidaiyah ma'arif 42 hidayatud diniyah wuluan.

Dengan adanya penelitian ini maka bisa dijadikan bahan pertimbangan atau masukan yang dapat diambil untuk dijadikan kepemimpinan yang lebih efisien dan efektif khususnya dalam hal strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan.

**E. Definisi Istilah**

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti dalam judul penelitian.<sup>9</sup> Definisi istilah juga digunakan sebagai acuan peneliti untuk menghindari adanya kesalahan pengartian dalam menginterpretasikan isi dari karya tulis ini. Maka dari peneliti perlu menjelaskan dan menegaskan definisi dari setiap kata-kata yang

<sup>9</sup> Tim Penyusun UIN Khas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*,93



mendukung judul pada penelitian ini menurut pemahaman peneliti dengan dikuatkan oleh teori yang ada. Adapun pengertian dari variabel penelitian adalah sebagai berikut:

### **1. Strategi Kepala Madrasah**

Strategi kepala madrasah adalah segala bantuan dari para pemimpin pendidikan yang tertuju epada perkembangan kepemimpinan guru-guru dan personil sekolah lainnya di dalam mencapai tujuan-tujuan pendidikan. Supervisi sesungguhnya dapat dilaksanakan oleh Kepala Madrasah yang berperan sebagai supervisor. Tujuan supervisi pendidikan membantu guru melihat tujuan pendidikan, membimbing pengalaman belajar mengajar, menggunakan sumber belajar, menggunakan metode belajar, memenuhi kebutuhan belajar peserta didik, membina moral kerja, menyesuaikan diri dengan masyarakat dan membina madrasah.

### **2. Pemasaran Jasa Pendidikan**

Pemasaran merupakan suatu proses transaksi yang dilakukan dengan penawaran jasa dan pelayanan pada konsumen di Lembaga Pendidikan/sekolah. Pemasaran jasa pendidikan didefinisikan sebagai suatu cara untuk melakukan suatu hal dimana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat memiliki pandangan bahwa sekolah merupakan suatu lembaga pendukung yang berkomitmen untuk melayani kebutuhan jasa pendidikan masyarakat.

Mendengar kata pemasaran atau marketing, pemikiran kita selalu tertuju pada dunia bisnis. Hal ini wajar karena kata atau istilah

“marketing” sering kali muncul dan berkembang dikalangan bisnis, baik bisnis manufaktur maupun jasa.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.<sup>10</sup> Adapun sistematika pembahasan dari penelitian ini adalah:

Bab I, Pendahuluan merupakan pertanggung jawaban metodologis yang terdiri dari latar belakang, focus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II, Kajian Kepustakaan pada bab ini akan dipaparkan penelitian terdahulu dan kajian teori yang dijadikan sebagai pijakan dalam melakukan penelitian. Kajian teori disini memaparkan tentang teoritis yang terkait dengan Strategi Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan Tahun Pelajaran 2022-2023. Bab ini berfungsi untuk landasan teori pada bab berikutnya guna mengalisis data yang diperoleh.

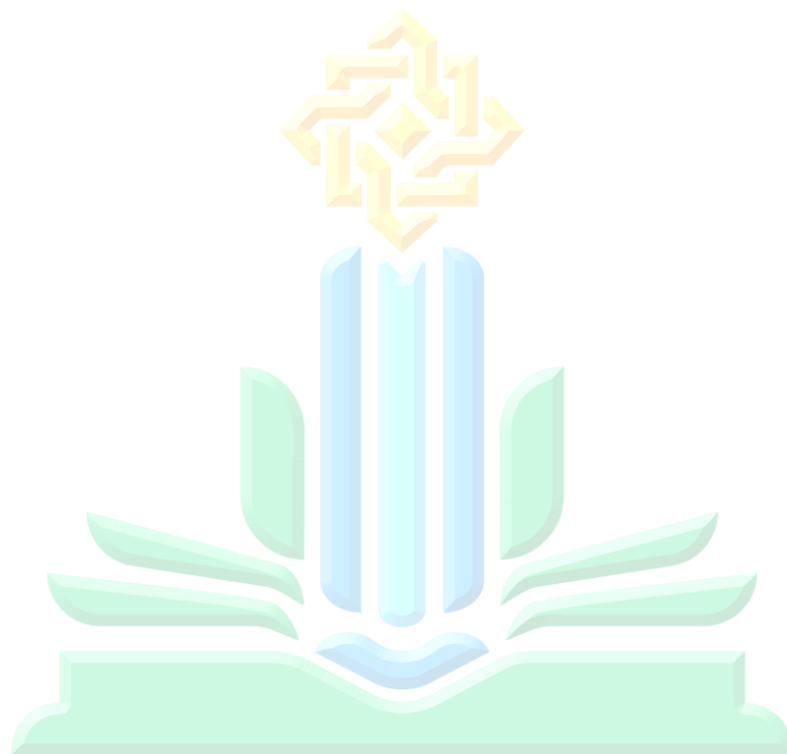
Bab III, berisi meliputi metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, Teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV, berupa penyajian data dan analisis yang terdiri dari gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis dan pembahasan temuan.

---

<sup>10</sup>Tim Penyusun UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 93

Bab V, berupa penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran sebagai acuan dan data yang dihasilkan dalam penyusunan penelitian ini akan dicantumkan kepastakaan dan lampiran-lampiran.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, artikel yang dimuat pada jurnal ilmiah, dan sebagainya), dengan melakukan langkah ini, akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.<sup>11</sup> Penelitian terdahulu mendasari penelitian ini pernah dilakukan oleh beberapa peneliti tetapi setiap penelitian terdapat keunikan tersendiri. Hal ini karena adanya perbedaan tempat penelitian, objek penelitian dan literatur yang digunakan peneliti.

Sepanjang penelusuran yang dilakukan penulis, Adapun hasil penelitian terdahulu yang hampir sama dengan penelitian yang akan diangkat oleh peneliti diantaranya adalah:

1. Tesis karya Esti Winarni, 2014 dengan judul “Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Siswa Diminta Tempel Yogyakarta”.<sup>12</sup>

Peneliti ini menggunakan penelitian kualitatif dan jenis penelitian deskriptif . Lokasi yang dipilih oleh peneliti adalah MIN Tempel,

---

<sup>11</sup> Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 91.

<sup>12</sup>Esti Winarni, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Siswa Diminta Tempel Yogyakarta*, Skripsi (Yogyakarta:PPS UIN Sunan Kalijaga ,2014)

Yogyakarta. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dari penelitian tersebut menghasilkan beberapa temuan. Pertama pemasaran strategik jasa pendidikan sebagai upaya meningkatkan kepuasan siswa dimulai dari menganalisis faktor internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT kemudian mengidentifikasi dan memilih strategi. Kedua kepuasan siswa dapat dicapai menggunakan prinsip Aida+S (Attention, Interest, Desire, Action Dan Satisfication) yang didapat oleh stakeholder.

2. Skripsi Fitri maryanti, 2015 dengan judul “ Strategi Pemasaran Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Peserta Didik (Studi Kasus) di Primagama Kota Jambi”.<sup>13</sup>

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan jenis penelitian yaitu kualitatif deskriptif. Dan lokasi penelitiannya dilakukan di Primagama. Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa segmented marketing hal ini dilakukan karena posisi persaingan yang ketat dengan memfokuskan diri pada brand association atau asosiasi mereka.

3. Skripsi Penelitian oleh Hevi Hekayanti, 2019, dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Dan Citra Lembaga di MAN Bondowoso”.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Aditia Fradito, “*Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam Di SD Surya Buana dan MIN Malang 2* (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016)

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan jenis deskriptif. Dan lokasi penelitiannya MAN Bondowoso. Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Fokus penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran, peningkatan kualitas layanan, dan implikasi strategi pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga. Teori yang digunakan yaitu differentiation strategy, marketing mix, dan public relation. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana.

Hasil penelitian ini bahwasannya bahwa strategi pemasaran pendidikan menggunakan biaya rendah, dan strategi differensiasi. Kualitas layanan dilakukan dengan profesional sehingga loyalitas dan kepercayaan pengguna jasa pendidikan semakin kuat.

4. Tesis karya Ngaripin, 2011, dengan judul “Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat”.<sup>15</sup>

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa SMK Plus As-Salfiyah krangkeng Indramayu Jawa Barat. Sebelum menentukan model strategi yang akan diterapkan, terlebih dahulu menentukan rencana strategi pemasaran dengan menganalisis beberapa faktor sasaran pasar diantaranya adalah faktor lingkungan, analisis faktor pasar, analisis faktor kemampuan

---

<sup>14</sup> Hevi Hekayanti, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra dan Kualitas Layanan Lembaga di MAN Bondowoso* (Tesis, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2019), 4.

<sup>15</sup>Tesis karya Ngaripin, *Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat*, Tahun 2011.

internal, analisis faktor perilaku konsumen. Setelah melalui tahapan tersebut barulah menentukan model yang akan diterapkan dalam pemasaran pendidikan. Model strategi pemasaran pendidikan SMK plus As-Salafiyah terdiri dari tiga strategi yaitu (1) strategi pemasaran internal, dengan cara pengadaan karyawan yang berkualitas, pembagian kerja yang jelas (pengorganisasian), pengarahan yang berkesinambungan, pengendalian dan pemberian kompensasi, (2) strategi pemasaran eksternal dengan menyediakan fasilitas yang memadai serta melakukan kegiatan promosi dan publisitas untuk meningkatkan citra lembaga, (3) strategi interaktif yaitu dengan memberikan pelayanan pendidikan yang prima (total quality service) kepada siswa dan wali siswa serta menjalin kerjasama yang baik antar komponen pendidikan.

5. Skripsi Muhammad Fikri, 2020, dengan judul “ Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi”.<sup>16</sup>

Peneliti ini menggunakan penelitian kualitatif jenis deskriptif, dan lokasi penelitian di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi.

Hasil penelitian ini bahwasanya strategi pemasaran pendidika yang cukup baik, beberapa program dan pelayanan yang ditawarkan dapat menarik selera dan minat masyarakat, kegiatan promosi yang dilakukan sekolah berjalan cukup baik dan dikelola secara terpusat oleh pihak

---

<sup>16</sup>Muhammad fikri, “*Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi*”(Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).

yayasan dan dibantu oleh kepala sekolah. Kegiatan promosi yang dilakukan ada dua macam yaitu ketika PPDB dan ketika diluar PPDB. Promosi yang dilakukan ketika PPDB yaitu dengan pemasangan spanduk, pamflet, dan pembagian brosur. Selain itu juga pernah melakukan presentasi ke SMP/MTS dan masyarakat. Kemudian untuk promosi yang dilakukan diluar PPDB yaitu dengan melakukan kegiatan-kegiatan seperti mengikuti perlombaan, pawai pada saat menyambut hari besar islam dengan memberikan informasi tentang kegiatan sekolah, mempererat hubungan dengan masyarakat yaitu dengan pembagian jadwal imsakkiyah, pembagian zakat fitrah dan daging kurban pada masyarakat di sekitar sekolah.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan**  
**Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang akan Dilakukan**

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Esti Winarni, 2014. Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Siswa di MIN Tempel Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengkaji pemasaran pendidikan</li> <li>- Metode penelitian yaitu pendekatan penelitian kualitatif.</li> <li>- Menggunakan Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi penelitian.</li> <li>- Langkah dan model strategi pemasaran yang digunakan berbeda</li> </ul>	<p>Pertama pemasaran strategik jasa pendidikan sebagai upaya meningkatkan kepuasan siswa dimulai dari menganalisis faktor internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT kemudian mengidentifikasi dan memilih strategi. Kedua kepuasan siswa dapat dicapai menggunakan prinsip Aida+S (Attention,</p>



				Interest, Desire, Action Dan Satisfication) yang didapatkan oleh stakeholder.
2.	Fitri maryanti, 2015 dengan judul “ Strategi Pemasaran Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Peserta Didik (Studi Kasus) di Primagama Kota Jambi”	- Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pendidikan - Metode penelitiannya kualitatif dengan pendekatan deskriptif. - Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.	- Fokus penelitian - Variabel pada judul penelitian ini pemasaran lembaga pendidikan untuk meningkatkan peserta didik (studi kasus) - Lokasi penelitian.	Hasil penelitian ini adalah bahwa segmented marketing hal ini dilakukan karena posisi persaingan yang ketat dengan memfokuskan diri pada brand association atau asosiasi mereka.
3.	Hevi Hekayanti, 2019, dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Dan Citra Lembaga di MAN Bondowoso”	- Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran jasa pendidikan - Metode penelitiannya kualitatif dan jenis deskriptif. - Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.	- Lokasi penelitian. - Fokus penelitian : Strategi pemasaran, peningkatan kualitas layanan, dan implikasi strategi pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga - Variabel pada judul pada penelitian ini meningkatkan kualitas layanan dan citra lembaga	Hasil penelitian mengungkap bahwa strategi pemasaran pendidikan menggunakan biaya rendah, dan strategi differensiasi. Kualitas layanan dilakukan dengan profesional sehingga loyalitas dan kepercayaan pengguna jasa pendidikan semakin kuat.
4.	Ngaripin, 2011, dengan judul “Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah	- Sama-sama meneliti tentang Strategi pemasaran pendidikan - Metode penelitiannya kualitatif dengan	- Lokasi penelitian. - Fokus penelitian - Implementasi strategi pemasarannya	Model strategi pemasaran Pendidikan di SMK plus As-Salafiyah terdiri dari tiga strategi yaitu (1) strategi pemasaran internal

	Krangkeng Indramayu Jawa Barat”	pendekatan deskriptif. - Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.	berbeda	(2) strategi pemasaran eksternal (3) strategi interaktif
5.	Muhammad Fikri, 2020, dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi”	- Meneliti tentang Strategi pemasaran pendidikan - Metode Penelitiannya kualitatif dengan pendekatan deskriptif. - Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.	- Lokasi penelitian. - Fokus penelitian. - Variabel judul lebih fokus terhadap menarik minat siswa baru	Strategi pemasaran pendidika yang cukup baik, beberapa program dan pelayanan yang ditawarkan dapat menarik selera dan minat masyarakat, kegiatan promosi yang dilakukan sekolah berjalan cukup baik dan dikelola secara terpusat oleh pihak yayasan dan dibantu oleh kepala sekolah.

## B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.<sup>17</sup>

### 1. Strategi Kepala Madrasah

#### a. Pengertian Strategi Kepala Madrasah

Menurut Ilham Prisgunanto, strategi adalah perencanaan berupa taktik operasional yang matang yang dilakukan perusahaan dalam

<sup>17</sup>Tim Penyusun UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 94.

mencapai tujuan.<sup>18</sup> Strategi adalah kerangka kerja yang memandu dan mengendalikan pilihan yang menentukan sifat dan arah organisasi.<sup>19</sup> Dikatakan oleh Ahmad S. Adnanputra, bahwa pengertian strategi adalah suatu bagian yang terintegrasi dari suatu rencana/perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan merupakan fungsi dasar dari proses manajemen.<sup>20</sup>

Menurut Rosady, strategi adalah “suatu perencanaan (*planning*) dan pengelolaan (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasional.”<sup>21</sup> Dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi pada dasarnya adalah rencana yang dirumuskan dan digunakan untuk dapat melakukan kegiatan manajemen dalam suatu lembaga atau organisasi.

Definisi strategi menurut Rosady adalah suatu perencanaan (*planning*) dan pengelolaan (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasional. Dalam suatu organisasi atau lembaga, istilah kepala dapat berarti ketua atau memimpin. Dalam bahasa Arab, kata “madrasah” berasal dari kata “darasa” yang berarti “belajar”. Kemudian diubah menjadi “madrasah” yang berarti “tempat atau wahana proses belajar” dengan menggunakan pola “tashrif”

---

<sup>18</sup> Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, (Jakarta : CV. Prisani Cendikia, 2014), 138

<sup>19</sup> Akdon, *Strategic management, for Educational* (Manajemen Strategi untuk Manajemen), 2007,4.

<sup>20</sup> Rusadi Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008). 133

<sup>21</sup> Rusadi Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2013), hlm. 37

(perubahan kata).<sup>22</sup> Dalam bahasa Indonesia, madrasah disebut “sekolah” yang berarti bangunan atau lembaga untuk belajar dan mengajar.<sup>23</sup> Akibatnya, istilah “madrasah” dapat diartikan Madrasah adalah lembaga pendidikan yang lebih banyak mengajarkan mata pelajaran agama, khususnya Islam, atau sekolah agama, yang kini lebih sering disebut sebagai sekolah umum yang berciri Islami. Dalam praktiknya, madrasah mengajarkan ilmu selain ilmu agama. Informasi disampaikan di sekolah umum.

Menurut Syaiful Sagala, kepala madrasah adalah orang yang diberi tugas dan tanggung jawab mengelola madrasah, menghimpun, memanfaatkan, dan mengerahkan seluruh potensi madrasah secara optimal untuk mencapai tujuan.

Secara sederhana, kepala madrasah adalah seorang guru fungsional yang diberi tugas memimpin sekolah tempat berlangsungnya pembelajaran atau tempat di mana guru dan siswa berinteraksi.

Pembimbing Menurut Mondy, Noe, dan Premaux, kepala madrasah biasanya berada pada posisi yang sama dengan staf khusus ketika bekerja sama dengan manajer SDM lainnya.<sup>24</sup>

Dalam konteks pendidikan, kepala madrasah adalah seseorang yang harus mampu menggerakkan, mempengaruhi, memotivasi, dan

---

<sup>22</sup> Abu Husyn Ahmad bin Faris BIN Zakariyah, *Mu'jam Maqays Al-lughlah Jilid 1*, (Mesir: Isa Al-halab wa Awladuh, 1972, ) 282.

<sup>23</sup> W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* Cet. VII, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 889.

<sup>24</sup> Wahjosumidjo, *Kepemimpinan Kepala Madrasah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), 83.

mengarahkan orang. dalam lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Oleh karena itu, kepala madrasah perlu melakukan segala upaya untuk mempengaruhi masyarakat ke arah yang positif. Hubungan antara pendidikan dan pengajaran dapat tercapai dengan baik, sehingga dapat dikatakan bahwa kepala madrasah perlu berperan signifikan dalam upaya tersebut.

Sebagai pemimpin, kepala madrasah harus memiliki kepribadian yang kuat, memahami kondisi guru dan tenaga kependidikan lainnya, memiliki program jangka pendek dan jangka panjang, visioner, mampu mengambil keputusan yang baik dan berkomunikasi dengan baik dengan seluruh warga. .

Oleh karena itu, dalam hal ini strategi kepala madrasah merupakan langkah atau upaya yang dilakukan oleh kepala madrasah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Suatu organisasi tidak akan berfungsi secara optimal jika tidak dikembangkan strategi.

#### **b. Strategi Kepala Madrasah**

Agar suatu lembaga pendidikan dapat mencapai tujuannya, kepala sekolah harus memiliki rencana untuk memimpin organisasi. Menurut Akdon, strategi organisasi adalah suatu konseptualisasi yang dinyatakan atau dilaksanakan oleh pemimpin organisasi berupa:

- 1) Tujuan atau sasaran jangka panjang organisasi.
- 2) Pembatasan dan pedoman yang luas yang dikenakan atau diterima oleh pemimpin dari atasannya dan membatasi ruang lingkup kegiatan organisasi.
- 3) Kumpulan rencana dan tujuan jangka pendek yang telah dilaksanakan dengan harapan akan membantu organisasi mencapai tujuannya.<sup>25</sup>

Menurut pandangan tersebut di atas, kepala sekolah dalam suatu organisasi harus menetapkan tujuan dan sasaran jangka pendek dan jangka panjang, menginventarisasi kendala-kendala yang dihadapi, dan kemudian menerapkan kebijakan untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Mulyasa yang menjelaskan bahwa untuk menjadi kepala sekolah yang profesional dan memiliki kredibilitas yang tinggi diperlukan strategi kepala sekolah, yang meliputi:

- 1) Efektifitas proses pendidikan, kepala madrasah harus memiliki strategi kepemimpinan tertentu. .
- 2) Pengembangan kepemimpinan sekolah yang efektif.
- 3) Pendekatan yang efisien untuk mengelola pendidik.
- 4) Budaya mutu
- 5) Bekerja dalam tim kecil, cerdas, dan dinamis
- 6) Keenam, kemandirian
- 7) Partisipasi masyarakat dan warga sekolah.

---

<sup>25</sup> Akdon, *Strategic Management, For Educational* ( Manajemen Strategi untuk Manajemen, 2007), 3.

- 8) Transparansi manajemen dalam wacana demokrasi pendidikan.
- 9) Kemampuan untuk beradaptasi.
- 10) Peningkatan dan evaluasi terus-menerus
- 11) Menanggapi persyaratan.
- 12) Akuntabilitas<sup>26</sup>

Kepala madrasah yang berkualitas adalah kepala madrasah yang baik. Baik kepala madrasah yang memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman yang memadai serta mampu menangani masalah sekolah secara efektif maupun kepala madrasah yang mampu membawa dan memanfaatkan semua potensi yang ada untuk kemajuan sekolah merupakan kualitas yang dimaksud. Dalam lembaga pendidikan tersebut, kepala sekolah yang mampu mengelola sumber daya pendidikan secara efektif meningkatkan kualitas pendidikan.

Tergantung pada kebutuhan, kepala madrasah dapat menggunakan pemikiran strategisnya masing-masing. karena ada pendekatan strategis yang unik untuk menyelesaikan setiap masalah. Ada langkah-langkah yang perlu diambil sebelum metode strategis dapat diterapkan, seperti:<sup>27</sup>

- 1) Melakukan analisis lingkungan
- 2) Merumuskan strategi
- 3) Menerapkan strategi ke dalam tindakan
- 4) Pengendalian strategis

<sup>26</sup> Mulyasa, E. *Manajemen Dan Kepemimpinan Kepala Madrasah*. (Jakarta: Bumi Aksara 2013)..  
90

<sup>27</sup> Yusanto, Muhammad Ismail, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah* (jakarta: khairul Bayan, 2003), 2

Hal tersebut akan dijelaskan secara singkat sebagai berikut :

1) Analisis Lingkungan

Istilah "analisis lingkungan" mengacu pada pemeriksaan lingkungan internal yang mencakup analisis mengenai aktivitas bias juga analisis sumber daya kapabilitas serta kompetisi inti yang dimilikinya dan eksternal mencakup lingkungan umum dan lingkungan industri. Analisis SWOT sering dikaitkan dengan kegiatan analisis ini. Petunjuk mengenai kualitas dan kuantifikasi posisi organisasi akan diberikan oleh hasil analisis SWOT yang diperoleh, yang kemudian akan memberikan rekomendasi berupa pilihan strategis generik dan kebutuhan organisasi.

2) Perumusan Strategi

Proses perumusan strategi yang akan dilaksanakan juga dimaksudkan untuk menghasilkan nilai-nilai utama dan orientasi strategis organisasi.

3) Implementasi Strategi

Proses pelaksanaan perumusan strategi yang telah ditentukan disebut implementasi. Implementasi strategi tergantung pada: Alokasi dan organisasi sumber daya SDM, kepemimpinan, dan budaya organisasi semuanya terkait dengan program dan prosedur.

4) Metodologi Pengendalian

Kunci Pengendalian merupakan tahap terakhir dari administrasi kunci, pengendalian vital mencakup bagian-bagian dari



pemeriksaan pelaksanaan yang berlangsung dengan cara paling umum memberikan kritik. Evaluasi kinerja karyawan dilakukan sesuai dengan pedoman dan standar yang ditetapkan.

### **c. Peran dan Tanggung Jawab Kepala Madrasah**

Kepala madrasah bertanggung jawab kepada pihak ketiga atau pengawas (pemerintah dan yayasan pusat) atas tanggung jawab yang telah diberikan kepadanya. Jika madrasah yang dipimpinnya berhasil, kepala madrasah dapat dikatakan berhasil, begitu pula sebaliknya. Kemampuan seorang kepala sekolah sangat menentukan keberhasilan sekolah. Jika seorang kepala madrasah mampu memimpin stafnya menuju tujuan yang selaras dengan tujuan atasannya, maka ia telah mencapai kesuksesan sejati.

Kepala madrasah harus mampu meyakinkan bawahannya—guru, karyawan, bahkan siswa—bahwa strategi, hasil, dan waktu yang dialokasikan untuk mencapai tujuan tersebut sudah tepat. Hal ini tidak berarti bahwa kepala madrasah harus memilih metode, hasil, atau durasi dalam hal ini; melainkan, ketentuan diambil dari atasan dan bawahan.

Menurut Jamal Ma'mur Asmani, tanggung jawab kepala sekolah antara lain sebagai berikut:

- 1) Cari tahu apa yang diinginkan kelompok dan apa yang dibutuhkannya. Tujuan yang realistis dan dapat dicapai dapat diturunkan dari keinginan itu.

- 2) Membujuk kelompok bahwa apa yang mereka inginkan adalah nyata dan imajiner.<sup>28</sup>

Tanggung jawab utama kepala madrasah sebagai pendidik meliputi:

- 1) Perencanaan madrasah dalam arti merumuskan visi, misi, tujuan, dan strategi pencapaian madrasah sebagai lembaga pendidikan.
- 2) Organisasi Madrasah dalam arti menugaskan staf dan menugaskan tanggung jawab dan fungsi masing-masing staf.
- 3) Memotivasi karyawan melalui pemasaran internal dan memberi contoh bagi pemasaran eksternal
- 4) Mengawasi dalam arti mengendalikan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh staf dan warga madrasah.
- 5) Mengevaluasi proses dan hasil pendidikan untuk dijadikan landasan bagi pendidikan dan pertumbuhan yang berkualitas, serta pemecahan masalah, baik secara sistematis maupun kreatif, serta menghindari dan menyelesaikan konflik.<sup>29</sup>

Menurut E. Mulyasa, berikut adalah fungsi kepala sekolah:<sup>30</sup>

- 1) Kepala Sekolah Sebagai Pendidik

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya sebagai pendidik, kepala sekolah harus memiliki strategi yang tepat untuk

<sup>28</sup> Jamal Ma'ruf Asmani, *Manajemen Penegelolaan dan Kepemimpinan Pendidikan Profesional* (Yogyakarta: DIVA Press, 2009), 105

<sup>29</sup> Hari Sudrajat, *Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Madrasah*, (Bandung: Cipta Cemas Grafika, 2004), 112.

<sup>30</sup> E. Mulyasa, *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 120

meningkatkan profesionalisme tenaga kependidikan dalam sekolah.<sup>31</sup> Kepala Sekolah Sebagai pendidik, kepala sekolah harus memiliki perencanaan yang tepat untuk meningkatkan profesionalisme tenaga kependidikan sekolahnya.<sup>32</sup> Seorang kepala sekolah setidaknya harus menanamkan empat hal dalam perannya sebagai pendidik, yaitu:

- a) Mental, yang meliputi hal-hal yang berkaitan dengan karakter manusia dan sikap batin;
- b) Moral, yang meliputi hal-hal yang berkaitan dengan ajaran baik dan buruk mengenai perbuatan, sikap, dan tanggung jawab. Selain itu, akhlak, budi pekerti, dan kesusilaan termasuk dalam pengertian ini.
- c) Fisik, yang mengacu pada hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan, penampilan, dan kondisi fisik manusia di luar.
- d) Artistik, yang mengacu pada hal-hal yang berkaitan dengan kepekaan manusia terhadap seni dan keindahan.<sup>33</sup>

## 2) Kepala Sekolah sebagai Manajer

Kepala madrasah bertanggung jawab atas perencanaan, koordinasi kegiatan, pengawasan, evaluasi kegiatan, menyelenggarakan rapat, pengambilan keputusan, pengaturan proses pembelajaran, pengelolaan administrasi, perencanaan

<sup>31</sup> Mulyasa, E., *Menjadi Kepala Sekolah Profesional*, Bandung: Remaja Rodaskarya, 2013, hlm.32

<sup>32</sup> Mulyasa, *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*, 98

<sup>33</sup> Wahjosumidjo, *Kepemimpinan Kepala Sekolah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002 Cet. Ke-3), 124

program Madrasah, pengorganisasian, pengarahan staf, optimalisasi sumber daya, dan pengendalian aktivitas adalah tanggung jawab manajerial kepala madrasah.<sup>34</sup>

Kepala madrasah dituntut untuk siap mengelola sekolah dan muncul ketika pemimpin sekolah dapat membuka diri seluas-luasnya untuk menyerap sumber-sumber yang dapat mendorong perubahan manajerial.

- a) Memanfaatkan kerjasama untuk memberdayakan pendidik.
- b) Memberikan kesempatan kepada tenaga kependidikan untuk memajukan karir mereka.
- c) Jika ingin mengikuti pandangan manajemen modern, kerjasama merupakan salah satu aspek yang paling mendasar dari suatu organisasi, maka sebaiknya mendorong keterlibatan semua tenaga kependidikan yang mendukung program sekolah.

Sebagai manajer, kepala sekolah harus mampu melakukan tugas manajemen. Sebagai manajer, kepala sekolah harus mampu melakukan setidaknya tiga tanggung jawab, meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian.

Untuk memulai, definisi langsung dari perencanaan dapat sederhana mempersiapkan tindakan yang akan diambil di masa depan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. atau pemilihan serangkaian langkah yang harus diambil untuk mencapai hasil yang

---

<sup>34</sup> Jamal Ma'mur Asmani, *Tips Menjadi Kepala Sekolah Profesional*, Cet. 1, (Yogyakarta: Diva Press, 2012), 33.

diinginkan, seperti menetapkan tujuan organisasi. , menetapkan aturan dan pedoman untuk implementasinya, dan memberikan gambaran umum tentang biaya dan pendapatan yang diantisipasi dari serangkaian langkah yang dilakukan.<sup>35</sup>

Sebelum mengorganisir, menggerakkan, dan mengawasi, Kepala Madrasah sebagai pengelola terlebih dahulu harus membuat rencana yang menguraikan tujuan dan arah sekolah. mencapai tujuan organisasi. Menata adalah jalan utama dari semua kemampuan administrasi dengan alasan bahwa tanpa mengatur, kemampuan yang berbeda tidak dapat berjalan dengan benar dan mahir. Bisa jadi suatu kegiatan tertentu mengganggu kelancaran kegiatan lain yang telah direncanakan. terlebih dahulu jika terpaksa dilakukan tanpa perencanaan yang matang. Termasuk menyuruh guru untuk selalu melakukan tugasnya dengan baik dan meningkatkan keterampilan dan pengetahuannya agar selalu menjadi guru yang lebih efektif yang memenuhi harapan dan kompetensi guru.

Kedua, pengorganisasian mengacu pada pengelompokan kegiatan-kegiatan yang diperlukan, seperti penentuan struktur organisasi, tugas dan fungsi masing-masing unit, serta kedudukan dan sifat hubungan antar unit tersebut.<sup>36</sup> Kepala sekolah dalam kapasitasnya sebagai manajer tidak hanya harus mampu

---

<sup>35</sup> Hendarman, *Revolusi Kinerja Kepala Sekolah*, 9.

<sup>36</sup> Hendarman, *Revolusi Kinerja Kepala Sekolah*, 10.

menentukan perencanaan program, tetapi juga harus mampu mengorganisir, menempatkan, mengarahkan, dan mengkoordinir seluruh anggota organisasi agar mampu melaksanakan tugas-tugasnya. rencana program yang telah ditetapkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengorganisasian adalah suatu metode merancang struktur formal untuk penggunaan sumber daya yang ada, bagaimana organisasi mengelompokkan kegiatannya, dan menugaskan seorang manajer yang berwenang untuk mengawasi anggota kelompok. . Misalnya, waka kurikulum mengawasi dan memperhatikan kinerja dan tanggung jawab guru dalam melaksanakan pembelajaran serta mendorong dan memotivasi guru untuk meningkatkan efektivitas pengajaran.

Ketiga, pengendalian juga dikenal sebagai pengendalian atau pengendalian adalah fungsi manajemen yang memerlukan pelaksanaan evaluasi dan, jika perlu, membuat penyesuaian untuk

memastikan bahwa tindakan bawahan diarahkan ke arah yang benar dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengawasan adalah upaya sistematis untuk menetapkan standar/pelaksanaan untuk tujuan perencanaan, membandingkan kegiatan aktual dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya, menentukan dan mengukur penyimpangan, dan mengambil tindakan korektif yang diperlukan untuk memastikan bahwa semua sumber daya organisasi digunakan

dengan cara yang paling efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan organisasi. Atasan melakukan pemeriksaan, pencocokan, dan memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan tujuan yang ingin dicapai.<sup>37</sup>

Hasil pengawasan juga dapat menjadi tolok ukur untuk masa depan. rencana dan keputusan Adalah tanggung jawab manajer untuk merencanakan, mengatur, mengatur, mengoordinasikan, dan menjalankan kontrol untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Karena manajer adalah orang yang melakukan hal-hal dengan benar.<sup>38</sup> Kepala sekolah perlu dapat merencanakan, mengelola, dan mengendalikan semua program yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

### 3) Kepala Sekolah Sebagai *Administrrtator*

Kepala madrasah sebagai pengawas memiliki hubungan yang sangat baik dengan berbagai kegiatan administrasi peraturan yang mencatat, memerintahkan dan melaporkan semua program sekolah secara eksplisit, kepala sekolah harus dapat mengawasi rencana pendidikan, organisasi siswa, organisasi staf, organisasi dokumen dan administrasi moneter.<sup>39</sup>

Atasan madrasah sebagai pengelola, pucuk madrasah

<sup>37</sup> Hendarman, *Revolusi Kinerja Kepala Sekolah*, 12-13.

<sup>38</sup> Vincent Gaspersz, *Total Quality Management* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 201.

<sup>39</sup> E Mulyasa, *Menjadi Kepala Sekolah Profesional*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 35.

bertanggung jawab atas kelancaran semua pekerjaan regulasi di sekolahnya. bahwa kepala madrasah sebagai kategori penyelenggara pendidikan harus melengkapi perspektif kepemimpinan pendidikan dengan memiliki sikap antisipatif. pengetahuan dan sikap tentang perubahan kehidupan masyarakat, termasuk perubahan kebijakan pendidikan.

Kegiatan pengelolaan kepegawaian, keuangan, sarana prasarana, kurikulum, siswa, dan kehumasan merupakan salah satu tanggung jawab dan tanggung jawab kepala sekolah sebagai administrator.<sup>40</sup> Hubungan kepala sekolah dengan berbagai kegiatan pengelolaan administrasi, seperti pencatatan, penyusunan, dan pendokumentasian semua program sekolah, sangat erat. Sementara itu, dalam Buku Kerja Kepala Sekolah disebutkan bahwa penyusunan administrasi sekolah meliputi:

- a) Administrasi program, yang meliputi: menyusun RPP sekolah, daftar tugas guru, daftar cek persiapan mengajar, daftar kasus khusus yang diselesaikan di sekolah, daftar hasil UAS, daftar pengajuan STTB, catatan cara pelaksanaan supervisi kelas, dan laporan tentang bagaimana hasil belajar dinilai.
- b) Administrasi kemahasiswaan, meliputi: penyiapan administrasi penerimaan mahasiswa baru, buku master dan klaper mahasiswa, daftar nomor mahasiswa, buku absensi, surat pindah

<sup>40</sup> Soewadji Lazaruth, *Kepala Sekolah Dan Tanggung Jawabnya*, Yogyakarta: Yanisius, 1992, 21-22



sekolah, daftar mutasi semester ke semester, daftar peserta UAS, daftar kenaikan pangkat, rekapitulasi kenaikan pangkat/lulusan, dan buku disiplin siswa.

- c) Administrasi guru meliputi: menyusun daftar kebutuhan guru, daftar pengadaan guru yang telah diusulkan, data guru, daftar hadir guru, buku penilaian PNS, dan berkas guru lainnya.
  - d) Pengelolaan keuangan, yang meliputi: menyusun buku kas, laporan penerimaan dan pengeluaran anggaran sekolah, dan ringkasan transaksi keuangan sekolah.
  - e) Pengelolaan peralatan, yang meliputi: menyusun buku pemeriksaan peralatan/barang, buku inventaris peralatan/barang, dan daftar usulan pembelian peralatan/barang.
- 4) Kepala sekolah sebagai supervisor

Salah satu strategi peningkatan standar lembaga pendidikan dan guru adalah supervisi. Tugas kepala sekolah sebagai supervisor

adalah mengembangkan program supervisi, melaksanakan program supervisi, dan memanfaatkan hasil supervisi, yang meliputi pemanfaatan hasil supervisi untuk peningkatan/pembinaan kinerja guru/staf dan pemanfaatan hasil supervisi untuk pengembangan sekolah.<sup>41</sup> Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ada banyak tugas dan tanggung jawab kepala sekolah sebagai supervisor, namun meskipun demikian kepala sekolah harus tetap dapat

---

<sup>41</sup> E Mulyasa, *Standar Kompetensi dan Sertifikasi Guru*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 103

melakukan pengawasan seefektif mungkin. Menurut Mulya Kepala Sekolah harus mampu meneliti, mencari, dan mengidentifikasi kondisi yang dibutuhkan untuk pengembangan lembaga.

#### 5) Kepala Sekolah sebagai *Leader*

Kepemimpinan, atau *leadership* dapat didefinisikan sebagai "suatu pengaruh, seni, atau proses yang mempengaruhi orang-orang sehingga mereka mau berjuang, bekerja secara sukarela, dan juga bersemangat untuk mencapai tujuan kelompok."<sup>42</sup> Definisi ini sesuai dengan keyakinan Wahjosumidjo bahwa "kepemimpinan" adalah suatu kegiatan mempengaruhi orang lain agar bekerja keras dengan penuh kemauan dan tanggung jawab dalam upaya mencapai tujuan kelompok yang ada, sehingga segala macam kepemimpinan" adalah tanggung jawab yang paling penting. Karena kesalahan yang dilakukan oleh pimpinan dapat berdampak negatif terhadap organisasi bahkan menghalanginya dalam menjalankan misinya, maka kepemimpinan memiliki dampak yang signifikan tidak hanya pada arah dan tujuan organisasi tetapi juga pada proses pemberian arahan dan tujuan. menciptakan iklim kinerja yang dapat mendukung proses pendidikan secara keseluruhan.<sup>43</sup>

Pertama, Hasibun membagi istilah pemimpin menjadi dua hal: Pemimpin adalah seseorang yang menjalankan wewenang dan

<sup>42</sup> Burhanuddin, *Analisis Administrasi Manajemen Dan Kepemimpinan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1994), 61.

<sup>43</sup> Hasibun, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), 167.

mengarahkan bawahan. ordinat untuk berkontribusi pada keberhasilan suatu organisasi. Kedua, seorang pemimpin adalah seseorang yang memiliki otoritas kepribadian di samping kualitas kepemimpinan. Akibatnya, seorang pemimpin adalah seseorang yang memiliki kualitas kepemimpinan dan menggunakan wewenangnya untuk mengarahkan bawahan untuk melakukan tugas untuk mencapai tujuan organisasi.

Salah satu faktor yang dapat mendorong sekolah untuk mewujudkan visi, misi, tujuan, dan sasaran sekolah melalui program-program yang dilaksanakan secara terencana dan bertahap adalah kepemimpinan kepala madrasah yang menjabat sebagai kepala madrasah. Oleh karena itu, kepemimpinan adalah proses membuat orang lain mau bekerja menuju tujuan yang telah ditetapkan. Untuk itu kepala madrasah perlu mampu mempengaruhi dan mendapatkan sumber daya sekolah untuk

merencanakan dan mengevaluasi program sekolah, mengembangkan kurikulum, mengajar, mengelola staf, dan mengelola sarana dan prasarana. Selanjutnya, aset pembelajaran, keuangan, administrasi siswa, hubungan sekolah dengan daerah setempat, membangun lingkungan sekolah, dll.

#### 6) Kepala Sekolah Sebagai Innovator

Inovasi pendidikan biasanya disebut oleh kepala sekolah sebagai kebutuhan mendesak akan konsep-konsep baru untuk

meningkatkan output dan meningkatkan kualitas. Seorang inovator atau orang yang benar-benar menempatkan inovasi pendidikan ke dalam praktik tidak dapat dipisahkan. Keberhasilan suatu lembaga pendidikan secara keseluruhan menjadi tanggung jawab sekolah sebagai lembaga pendidikan dan kepala madrasah sebagai inovator sekolah. Kepala madrasah harus memiliki strategi yang tepat untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan lingkungan, mencari ide-ide baru, mengintegrasikan setiap kegiatan, menjadi contoh bagi seluruh tenaga kependidikan di sekolah, dan mengembangkan pembelajaran yang inovatif model untuk memenuhi perannya sebagai inovator, seperti yang didefinisikan oleh Komariah.<sup>44</sup>

Inovasi adalah perubahan baik inkremental maupun mayor dalam sesuatu. Semua indikator tersebut harus dimiliki oleh kepala madrasah agar tujuan bersama dapat terwujud. Peran kepala sekolah sebagai inovator akan tercermin dalam cara-cara dia

melakukan pekerjaannya secara konstruktif, kreatif, delegatif, integratif, rasional, dan objektif.<sup>45</sup>

Pengembangan dan pengorganisasian lembaga diarahkan pada perubahan arah perubahan yang mengarah pada kemajuan di bidang akademik dan non akademik melalui inovasi metode baru, praktik baru, dan gagasan baru. Ciri-ciri kepala madrasah yang inovatif adalah sebagai berikut: mengembangkan program baru,

---

<sup>44</sup> Komariah, Aan dkk, *Visionary Leadership Menuju Sekolah Efektif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 23.

<sup>45</sup> Djamaludin Ancok, *Psikologi Kepemimpinan dan Inovasi*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 58.

menerapkannya dan mengevaluasinya, menggunakan manajemen berbasis sekolah, menghasilkan inovasi pembelajaran, menciptakan lingkungan sekolah yang baik, melatih pendidik dan tenaga kependidikan yang profesional, dan mendapatkan bantuan masyarakat.

#### 7) Kepala Sekolah sebagai Motivator

Motivasi adalah keinginan dalam diri individu yang memotivasinya untuk melakukan tindakan atau sesuatu yang menjadi dasar atau alasan perilaku seseorang. Motivasi bisa datang dari dalam diri seseorang atau dari luar diri seseorang.<sup>46</sup> Dalam hal ini, perlu adanya strategi yang tepat agar dapat memotivasi tenaga kependidikan dalam melaksanakan tanggung jawabnya. Sebagai motivator, kepala sekolah bertugas mendorong atau mendukung semua bawahannya agar dapat bekerja sama.

Dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Motivasi finansial, berupa pemberian penghargaan finansial kepada bawahan, dan motivasi nonfinansial, berupa pemberian motivasi kepada bawahan dalam bentuk hal-hal seperti pujian, penghargaan, dan pendekatan manusiawi, adalah dua jenis dorongan atau motivasi yang dapat diberikan kepada bawahan.<sup>47</sup> Kepala sekolah sebagai motivator harus memiliki strategi yang tepat untuk memotivasi tenaga kependidikan dalam melaksanakan berbagai

---

<sup>46</sup> Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 245.

<sup>47</sup> Gitosudarmo Indriyo, *Prinsip Dasar Manajemen Edisi 2*, Yogyakarta: BPFE, 1990, 47

tugas dan fungsi. Hal ini dapat dicapai dengan membangun lingkungan kerja yang disiplin secara efektif, mendorong orang lain, dan menghargai keberhasilan.

Kepala sekolah harus memiliki perencanaan untuk memotivasi bawahannya, guru dan stafnya, sebagai motivator dimana mereka termotivasi untuk melaksanakan berbagai fungsi dan tugas. Penataan lingkungan fisik, suasana tempat kerja, kedisiplinan, dorongan, penghargaan kepada guru atau staf yang berprestasi, dan penyediaan berbagai sumber belajar melalui penciptaan pusat-pusat pembelajaran adalah semua cara untuk mencapai tujuan motivasi ini. Kepala Sekolah menggunakan penghargaan dan dorongan sebagai sumber motivasi yang efektif.

Motivasi adalah faktor yang paling penting dalam menentukan efektivitas kerja individu, dan sering dibandingkan dengan mesin di dalam mobil yang memberikan tenaga dan arah.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi. Setiap anggota tenaga kependidikan memiliki karakteristik yang unik, memerlukan perhatian dan bantuan khusus Kepala Sekolah dalam mengembangkan profesionalismenya. Kepala sekolah dapat menggunakan prinsip-prinsip berikut untuk menginspirasi karyawannya untuk bekerja lebih keras: Tenaga kependidikan akan bekerja lebih keras jika kegiatan yang mereka lakukan menarik dan menyenangkan. Tujuan pendidikan harus

jelas dan diketahui semua orang. Bahkan staf pendidikan dapat membantu menetapkan tujuan. Menghargai karyawan daripada menghukum mereka lebih baik, tetapi terkadang itu perlu. Upaya pemenuhan kebutuhan tenaga kependidikan dapat dilakukan dengan memperhatikan kondisi fisik, memberikan rasa aman, dan merencanakan pengalaman agar tidak ada pegawai yang merasa puas atau dihargai atas pekerjaannya.

Oleh karena itu, kepala sekolah hendaknya berupaya memberikan hibah secara wajar, berhasil dan produktif agar terhindar dari akibat yang ditimbulkannya. Kemampuan kepala sekolah dalam mengendalikan lingkungan sekolah untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pelaksanaan proses pembelajaran disebut sebagai motivator. Bagaimana dia dapat mengarahkan kesesuaian antara pendidik individu, perwakilan, instruktur dan pekerja, antara sekolah dan keadaan saat ini. Bagaimana menggabungkan gagasan penghargaan dan hukuman. Kepala sekolah sebagai penginduksi. Dalam skenario ini, Anda memerlukan pendekatan yang tepat memotivasi tenaga kependidikan untuk melaksanakan tanggung jawabnya.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Agus maimun dan Agus zainul fitri, *Madrasah Unggulan Lembaga Pendidikan Alternatif di Era Kompetitif*, 18.

## 2. Pemasaran Jasa Pendidikan

### a. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar suatu yang bernilai satu sama lain.<sup>49</sup> Jadi pemasaran merupakan aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan.

Menurut Philip Kotler dalam buku Danang Sunyoto pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.<sup>50</sup>

Sebagaimana dijelaskan oleh American Marketing Association dalam buku Sofjan Assauri, pemasaran adalah hasil kerja dari kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke

konsumen.<sup>51</sup> Sebagaimana dijelaskan oleh William J. Stanton dalam buku Bahrul Ulumi, pemasaran adalah Melayani, membantu, dan melakukan hal-hal yang membantu orang lain adalah semua bentuk layanan. Aktivitas layanan adalah aktivitas yang sering diukur dalam waktu. Kotler mendefinisikan layanan sebagai setiap aktivitas atau manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan

---

<sup>49</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), h.1

<sup>50</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 18

<sup>51</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, dan Konsep, Strategi*, ( Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 3.



kepemilikan untuk satu pihak dan dapat diberikan kepada pihak lain. Penciptaannya mungkin terkait dengan produk fisik.<sup>52</sup>

Mengingat definisi di atas, cenderung dianggap bahwa pelatihan sebagai item bantuan adalah sesuatu yang sulit dipahami namun dapat mengatasi masalah pembeli yang ditangani dengan menggunakan atau tidak menggunakan kerjasama antara koperasi spesialis dan klien administrasi yang memiliki gagasan untuk tidak membawa tentang pertukaran hak istimewa atau kepemilikan. Apakah mereka menggunakan bantuan fisik atau tidak, layanan pendidikan dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (siswa). Mereka menekankan pada pengembangan intelektual dan karakter. Karena sifatnya yang padat modal dan padat karya, layanan pendidikan menjadi kompleks. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan sejumlah besar karyawan dengan keterampilan khusus terkait pendidikan, padat modal karena kebutuhan untuk komprehensif infrastruktur (peralatan), dan mahal.

Dalam pemasaran Hurriyati dalam Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Kewirausahaan. Sumber daya sebuah lembaga pendidikan untuk memenuhi persyaratan ini.<sup>53</sup> David menguraikan lebih lanjut dengan menyatakan bahwa ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi masalah pemasaran jasa pendidikan. :

---

<sup>52</sup> Erman Anom, *Pemerintah, Media, dan Masyarakat di Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 16.

<sup>53</sup> Dudung Juhana dan Ali Mulyawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan terhadap Kepuasan Mahasiswa di STMIK Mardira Indonesia Bandung", *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol.9, No.1, 2015, 5.

- 1) Sekolah perlu melakukan analisis pasar untuk menjual jasa pendidikan. Hal ini dapat dilakukan dengan menghubungi pelanggan layanan pendidikan, dengan mempertimbangkan analisis minat dan respon cepat terhadap keluhan.
- 2) Setelah itu, masalah dicatat sesuai dengan keluhan pelanggan.
- 3) Permintaan pelanggan layanan pendidikan akan produk dan layanan yang disesuaikan dengan minat mereka diukur oleh sekolah.

Untuk permodalan perencanaan kegiatan pemasaran, kegiatan audit pemasaran jasa pendidikan harus dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan.<sup>54</sup> Dalam perspektif lain, setiap kali kita mendengar kata "pemasaran" atau "pemasaran", pikiran kita selalu terfokus pada dunia bisnis. Hal ini masuk akal mengingat istilah "pemasaran" sering digunakan baik oleh bisnis manufaktur maupun jasa.

Menurut Indradjaja dan Karno, promosi penyelenggaraan pendidikan sangat penting karena alasan berikut:

- 1) Kita harus meyakinkan pendidikan publik dan layanan pelanggan (mahasiswa, lansia, dan pemangku kepentingan lainnya) bahwa pendidikan manajemen kita masih relevan.
- 2) Kita harus membujuk pendidikan publik dan layanan pelanggan untuk memberikan pendidikan yang relevan yang memenuhi kebutuhan mereka.

---

<sup>54</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 17.

3) Kita harus menggalakkan pendidikan layanan pelanggan agar jenis pendidikan layanan yang kita berikan, khususnya pendidikan layanan pelanggan, dikenal dan dipahami oleh masyarakat.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan lembaga pendidikan untuk memberikan informasi tentang berbagai jenis jasa pendidikan guna menghasilkan produk unggulan yaitu hasil lulusan dari lembaga pendidikan tersebut. Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan lembaga pendidikan untuk memberikan informasi tentang berbagai jenis jasa pendidikan guna menghasilkan produk unggulan yaitu hasil lulusan dari lembaga pendidikan tersebut.

Perlu dilakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat diketahui dan dipahami oleh masyarakat, khususnya pelanggan jasa pendidikan untuk mencapai tujuan tersebut. Sekolah tidak hanya menerapkan prosedur pengelolaan

sekolah tetapi juga melakukan analisis masalah potensial untuk mencapai tujuan ini. Memahami permintaan konsumen dalam kaitannya dengan kebutuhan dan keinginan menjadi lebih mudah dengan melakukan analisis masalah pemasaran.

Menurut Barnawi dan Mohammad Arifin, definisi lain dari pemasaran jasa pendidikan adalah “proses pengelolaan pendidikan dalam pertukaran nilai untuk memenuhi kepentingan sekolah dan kepentingan peserta didik berdasarkan harapan dan kebutuhan

*stakeholders*.<sup>55</sup> Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan yang berkaitan dengan kebutuhan dan minat pelanggan jasa pendidikan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti perencanaan, pengorganisasian,

#### **b. Maksud dan Fungsi Pemasaran Pendidikan**

Buchari Alma berpendapat bahwa tujuan pemasaran pendidikan adalah untuk memproyeksikan citra positif lembaga untuk menarik minat sejumlah pelanggan potensial layanan pendidikan.<sup>56</sup> Dari perspektif ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran pendidikan dapat berperan dalam membentuk citra sekolah, dan citra sekolah dapat digunakan untuk menarik calon siswa dan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif sekolah.

Fungsi pemasaran harus diberi tempat yang lebih penting dalam konsep manajemen pemasaran, karena konsumen hanya dapat dipuaskan oleh kinerja aktivitas yang menyediakan bagi mereka kombinasi pilihan produk, layanan, dan harga, pikir Charles, Fungsi pemasaran yang diberikan kepada pelanggan merupakan hal terpenting dalam konsep manajemen pemasaran, karena pelanggan hanya dapat

---

<sup>55</sup> Barnawi dan Mohammad Arifin, *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 14.

<sup>56</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 372

merasakan kepuasan dari kinerja produsen dalam menyediakan produk, jasa, dan harga.

Jadi seperti yang dikatakan Charles “Fungsi pemasaran harus diberikan lebih penting. Dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi pemasaran jasa pendidikan memerlukan penentuan strategi yang harus dilakukan sekolah untuk memasarkan kualitas layanan pendidikan yang sesuai. dengan tren dan kebutuhan saat ini dalam rangka meningkatkan eksistensinya dan menarik minat terhadap layanan pendidikan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Tujuan utama pemasaran layanan pendidikan.

Menurut pendapat Kotler dan Fox dalam buku yang ditulis oleh David Wijaya, adalah untuk:

- 1) Melaksanakan misi sekolah dengan sukses besar
- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan pendidikan
- 3) Meningkatkan minat terhadap sumber daya pendidikan
- 4) Meningkatkan efisiensi pemasaran jasa pendidikan<sup>57</sup>

Organisasi nirlaba melakukan kegiatan pemasaran dengan tujuan mengubah masyarakat pola pikir tentang identitas sekolah dibandingkan dengan pesaingnya dan juga untuk memperoleh dukungan tambahan berupa anggaran ketika sekolah mengadakan acara atau kegiatan.

---

<sup>57</sup> Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 16-17.

Tujuan dari pemasaran jasa pendidikan adalah untuk memberikan keseimbangan hidup bagi pelanggan dan pengguna jasa pendidikan. Karena produsen telah berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah besar melalui kegiatan promosi, pelanggan atau konsumen akan menerima layanan yang sesuai dengan program-program yang ada. ditawarkan sebagai akibat dari kegiatan jasa yang dilakukan. Hal ini akan menghasilkan timbal balik yang menguntungkan kedua belah pihak.

Kasmir memberikan penjelasan umum berikut untuk tujuan pemasaran:

- 1) Meningkatkan konsumsi secara maksimal, atau memfasilitasi dan merangsang konsumsi, untuk menarik pelanggan layanan untuk berulang kali membeli produk organisasi.
- 2) Meningkatkan loyalitas konsumen melalui berbagai administrasi yang diinginkan.
- 3) Memanfaatkan berbagai macam barang dan jasa yang tersedia.
- 4) Meningkatkan kualitas hidup semaksimal mungkin dan menciptakan iklim yang bekerja dengan baik.<sup>58</sup>

Barnawi dan Arifin pada dasarnya mengatakan bahwa tujuan pemasaran sekolah tidak hanya untuk menyenangkan pelanggan tetapi juga untuk memajukan kepentingan sekolah itu sendiri. Tujuan pemasaran adalah membuat siswa merasa nyaman.<sup>59</sup> Ini juga bertujuan

---

<sup>58</sup> Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), 197

<sup>59</sup> Barnawi dan Arifin, op. cit., hlm. 15

untuk menjaga merek lembaga pendidikan tetap hidup, memudahkan bisnis dan konsumen untuk berbisnis dengan mereka, dan membantu mereka menjadi lebih dikenal oleh masyarakat umum.

Pemeliharaan merek lembaga pendidikan, penyediaan kenyamanan dan kesejahteraan bagi produsen dan konsumen, dan kemajuan signifikan yang membantu lembaga pendidikan menjadi lebih dikenal luas adalah semua tujuan pemasaran.

Menurut pendapat para ahli tersebut di atas, tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah untuk memberikan informasi yang komprehensif kepada pelanggan jasa pendidikan tentang program dan kegiatan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan untuk kepentingan bersama mencapai tujuan pendidikan.

### **c. Karakteristik Pemasaran Jasa Pendidikan**

Peran kepala sekolah sebagai entrepreneur didasarkan pada PP No. 19 tahun 2005 pasal 38 yang menjelaskan bahwa kepala sekolah harus memiliki kemampuan kepemimpinan dan kewirausahaan. Kemampuan entrepreneur mengharuskan kepala sekolah untuk dapat menggunakan prinsip-prinsip kewirausahaan di sekolah. Berikut ini terkait erat dengan prinsip-prinsip kewirausahaan yang dituangkan dalam standar kompetensi kepala sekolah:

- 1) Terlibat dalam perilaku baru dan imajinatif. indikator tindakan ini adalah sebagai berikut:
  - a) Membuat pembaruan;
  - b) Mencari tahu apa arti perubahan sekolah (inovasi) dan mengapa itu penting
  - c) Menggunakan metode, teknik, dan proses perubahan sekolah
  - d) Membuat program untuk inovasi dan kreativitas
  - e) Menciptakan keunggulan kompetitif dan,
  - f) Mempromosikan sekolah
- 2) Pemberdayaan potensi sekolah meliputi menjalin kerjasama dengan masyarakat dan lembaga baik negeri maupun swasta, merencanakan program pemberdayaan potensi sekolah, dan melaksanakan kegiatan pemberdayaan potensi sekolah.
- 3) Menumbuhkan jiwa kewirausahaan warga sekolah. Hal ini banyak berkaitan dengan menciptakan iklim yang mendorong kreativitas dan inovasi melalui kebebasan berpikir, mendorong warga sekolah untuk bereksperimen, berinisiatif, memiliki keberanian moral untuk mencoba hal-hal baru, memberikan penghargaan kepada warga sekolah untuk kreativitas mereka, serta menumbuhkan dan mengembangkan jiwa kewirausahaan masyarakat sekolah.<sup>60</sup>

Struktur madrasah, proses pembelajaran, manajemen sumber daya manusia, serta manajemen dan administrasi sumber

---

<sup>60</sup> Prim Masrokan Mutohar, *Manajemen Mutu Sekolah: Strategi Peningkatan Mutu dan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), 195.



daya merupakan contoh karakteristik manajemen peningkatan mutu madrasah.<sup>61</sup>

Menurut Nasution mengatakan bahwa ada empat karakteristik pemasaran jasa yang harus dipahami dalam pemasaran jasa:<sup>62</sup>

a) *Intangibility* (Tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bias dilihat, dirasakan, diraba, didengar dan dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidak-pastian, pembeli mencari informasi mengenai mutu jasa, tempat, manusia, peralatan, alat komunikasi, dan harga.<sup>63</sup>

b) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa bersifat *Inseparability* berarti jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan konsumsi pada waktu dan tempat yang sama.<sup>64</sup>

c) *Variabilitas/heterogenitas* (dapat berubah)

Jasa bersifat *variability* karena jasa merupakan *non standardized output*, artinya terdapat banyak bentuk, kualitas

<sup>61</sup> Prim Masrokan Mutohar, *Manajemen Mutu Sekolah: Strategi Peningkatan Mutu dan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), 129.

<sup>62</sup> Nasution, M. N., *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 20.

<sup>63</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2018), 10

<sup>64</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, ( Yogyakarta : Deepublish Budi Utama, 2019), 4.

dan jenis tergantung kepada siapa, kapan, dimana jasa tersebut di produksi atau dihasilkan.<sup>65</sup>

d) *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama, namun hal ini tidak masalah apabila permintaanya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan permintaan tersebut sebelumnya. Pemasaran jasa menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada pelanggan. Ketepatan strategi pemasaran jasa dari suatu perusahaan ditentukan oleh kualitas jasa yang ditawarkan dan diukur oleh jasa yang dirasakan konsumen. Kualitas jasa merupakan totalitas dari setiap unsur bauran asa.<sup>66</sup>

**d. Tahapan Pemasaran Jasa Pendidikan**

Gray di Wijaya mengidentifikasi lima tahapan penting dalam penyampaian layanan pendidikan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan atau masalah layanan pendidikan;
- 2) Melakukan audit pemasaran jasa pendidikan
- 3) Perencanaan pemasaran jasa pendidikan
- 4) Menentukan bauran pemasaran jasa pendidikan; dan
- 5) Memilih strategi dan taktik pemasaran jasa pendidikan.<sup>67</sup>

<sup>65</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, 4

<sup>66</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, ( Bandung : Alfabeta, 2018),2 .

<sup>67</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2012), 17

Menurut Wijaya ada beberapa tahapan dalam pemasaran jasa pendidikan. Diantara tahapan tersebut adalah:

1) Pemasaran strategis dan analisa pemasaran

Kotler dan Fox mendefinisikan pemasaran strategis dan analisis pemasaran sebagai proses mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategis antara organisasi tujuan dan kemampuan serta perubahan dalam peluang pemasaran<sup>68</sup>.

2) Strategi pemasaran jasa pendidikan

Strategi pemasaran jasa pendidikan Strategi dapat mencakup bergerak melampaui dasar-dasar operasi sehari-hari dan menetapkan arah jangka panjang organisasi. Berdasarkan kekuatan dan kelemahan relatif organisasi serta kemampuan kita untuk mengantisipasi perubahan lingkungan , strategi yang dipikirkan dengan matang memungkinkan kami untuk menyusun dan mengalokasikan sumber daya organisasi dengan cara yang unik dan bersemangat.

3) Produk Jasa pendidikan

Kotler dalam Wijaya mendefinisikan produk layanan pendidikan sebagai “penawaran layanan pendidikan” yang diberikan oleh penyedia layanan seperti sekolah yang biasanya mencakup kegiatan pendidikan dan layanan lainnya. Rentang produk, manfaat, usia, dan kualitas produk layanan pendidikan

<sup>68</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2012).28

dapat digunakan untuk mengklasifikasi ulang mereka. Strategi positioning produk, strategi reposisi produk, strategi tumpang tindih produk, strategi cakupan produk, strategi desain produk, strategi eliminasi produk, strategi produk baru, strategi diversifikasi produk, dan strategi pemasaran nilai membentuk sembilan produk layanan pendidikan strategi.<sup>69</sup>

#### 4) Harga Jasa pendidikan

Stanton mendefinisikan biaya layanan pendidikan sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh berbagai barang dan jasa. Kondisi atau kualitas layanan pendidikan, karakteristik pelanggan potensial, dan lingkungan kompetitif di sekolah semua mempengaruhi harga layanan pendidikan.<sup>70</sup>

#### 5) Saluran distribusi layanan pendidikan

Saluran distribusi untuk layanan pendidikan adalah elemen ketiga dari bauran pemasaran untuk layanan pendidikan, menurut

Kotler dan Fox Ini adalah proses di mana sekolah membuat program pendidikan dan layanan pendidikan tersedia dan dapat diakses oleh pasar sasaran untuk layanan pendidikan. Unsur harga jasa pendidikan meliputi pembiayaan jasa pendidikan dan penetapan harga jasa pendidikan.<sup>71</sup>

<sup>69</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 80.

<sup>70</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 106.

<sup>71</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 130.

#### 6) Promosi jasa pendidikan

Promosi layanan pendidikan Menurut Wijaya tugas menginformasikan dan membujuk pasar layanan pendidikan untuk memilih layanan pendidikan yang ditawarkan disebut sebagai promosi layanan pendidikan. Makna komunikasi, penyampaian pesan, dan efek yang diharapkan adalah semua komponen komunikasi dalam pemasaran jasa pendidikan. Tujuan utama promosi jasa pendidikan adalah mendidik, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang jasa pendidikan yang ditawarkan.<sup>72</sup>

#### 7) Sumber daya manusia jasa pendidikan

Orang yang berdampak pada sekolah dianggap sebagai bagian dari sumber daya manusia jasa pendidikan. Yang bertanggung jawab mengembangkan, mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengelola pemasaran jasa pendidikan adalah

SDM

#### 8) Bukti fisik jasa pendidikan

Dalam bidang pendidikan, bukti fisik layanan pendidikan perlu dapat menjawab pertanyaan seperti. Apakah bukti fisik layanan pendidikan yang ada berpotensi memperkuat opini pelanggan layanan pendidikan bahwa mereka telah menerima layanan pendidikan sesuai kebutuhan? Bukti fisik layanan

<sup>72</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 156.

pendidikan adalah lingkungan di mana sekolah dan siswa dapat berinteraksi, termasuk elemen nyata yang mendukung kinerja atau komunikasi layanan pendidikan.<sup>73</sup>

#### 9) Proses pemberian layanan pendidikan

Proses pemberian layanan pendidikan memegang peranan penting dalam menjamin kepuasan pelanggan layanan pendidikan dan mendukung keberhasilan pemasaran layanan pendidikan. Proses layanan, seperti yang dijelaskan oleh Blythe dalam Wijaya,<sup>74</sup> menggabungkan empat sumber daya utama: aset dasar, pengetahuan organisasi, pengetahuan individu, dan prosedur. Di Wijaya, Curtis juga menyarankan lima proses layanan: alam, prosedur dan kebijakan, hukum, partisipasi, dan umpan balik dan kontrol.<sup>75</sup>

### 3. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan harus membangun sudut pandang masa depan sekolahnya dengan baik. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan harus memiliki pola pikir yang berpandangan ke depan dan jangka Panjang, sehingga dapat menghasilkan peserta didik yang berkualitas untuk menyosong identitas diri sekolah.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh” Craves dan Piery “*each market segment of interest needs to be studied to determine its potential*

<sup>73</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,210.

<sup>74</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 237.

<sup>75</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,237.

*attractiveness as a market segment.*<sup>76</sup> Dalam hal ini sebagai strategi produk pasar jasa pendidikan, Kotler dan Fox mengemukakan ada tiga tahapan dari perumusan strategi pemasaran, yang bertujuan untuk menentukan pasar sasaran, posisi pasar dan atribut pendukung untuk memberikan layanan. Ketiga unsur tersebut adalah sebagai berikut :

**a. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Target Market Strategy*)**

Langkah pertama dalam memasarkan jasa pendidikan hampir sama dengan pemasaran pada umumnya: mencari tahu siapa target pasarnya. Menurut definisi Kasmir, memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dilayani merupakan langkah awal dalam menentukan target pasar. Strategi ini bertujuan untuk mengelompokkan dan mengambil keputusan segmen pasar dari seluruh pasar jasa pendidikan yang ada. Pertama, menentukan pasar sasaran dengan meningkatkan ukuran dan daya tarik segmen. Hasil identifikasi pasar kemudian dikelompokkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>77</sup> Pemasar dapat mengelompokkan pasar potensial dengan empat cara berdasarkan informasi yang mereka peroleh:

1) Segmen Demografis

Membuat kelompok pasar berdasarkan identifikasi usia, pendidikan, jenis kelamin, penghasilan, dan jumlah keluarga.

<sup>76</sup> M. Noor Sembiring, *Strategi Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi di Indonesia*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 82.

<sup>77</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), 210.

## 2) Segmen Geografis

Identifikasi berdasarkan besarnya wilayah, iklim, kepadatan penduduk, atau kondisi fisik pasar.

## 3) Segmentasi Psikografis

Identifikasi pasar berdasarkan gaya hidup masyarakat dan kepribadian konsumen dengan mengamati aktivitas seseorang, selera, minat atau opini.

## 4) Segmentasi manfaat

Memfokuskan pada kegunaan yang diharapkan dari suatu produk atau pelayanan yang ditawarkan dan diberikan. Segi manfaat dari produk yang diharapkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan untuk para pelanggannya.

Dalam buku yang ditulis oleh David Wijaya, Murgatroyd dan Morgan mengatakan bahwa mereka telah menemukan empat cara untuk mengetahui siapa target pasar sekolah untuk layanan pendidikan. Metode-metode tersebut tercantum di bawah ini.

- a) Strategi pemasaran dimana sekolah hanya menawarkan program pendidikan yang lebih baik dan tidak membedakan diri dari sekolah lain.
- b) Strategi "strategi terbuka" yang disempurnakan dengan persyaratan pendukung tambahan (seperti bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar sekolah).



- c) Strategi pasar ceruk fundamental yang dikenal sebagai strategi ceruk blok, yang menekankan pada bidang keahlian tertentu dalam kurikulum (misalnya, sekolah menekankan pada teknologi informasi atau sains).
- d) Strategi niche yang ditingkatkan yang berfokus pada pergeseran sekolah menuju bidang pendidikan tertentu (seperti sekolah asrama atau sekolah seni).<sup>78</sup>

Dari pendapat di atas mengenai langkah-langkah untuk melakukan strategi penentuan target pasar, masing-masing memiliki kriteria segmentasi yang hampir sama yaitu mengidentifikasi untuk memudahkan kegiatan promosi pelanggan.

#### **b. Strategi Penentuan Posisi Pasar Persaingan (*Competitive Positioning Strategy*)**

Strategi dan positioning isu persaingan bukanlah hal baru bagi dunia bisnis; itu telah berkembang ke titik di mana kemajuan perusahaan selalu disertai dengan kemajuan bisnis lain yang bergerak ke arah yang lebih baik. Setiap bisnis menghadapi persaingan dari bisnis lain. Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan persaingan sebagai persaingan yang dilakukan oleh satu orang atau sekelompok orang dengan tujuan untuk memenangkan atau mencapai hasil yang kompetitif.

---

<sup>78</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 60.

Kami mengenal istilah pesaing sebagai perusahaan yang memproduksi atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kami tawarkan. Persaingan juga merupakan fakta kehidupan dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas dari apa yang terjadi dan cara pengambil keputusan strategis menghadapi tingkat dominan yang mempengaruhi profitabilitas perusahaan.<sup>79</sup>

Dalam persaingan, kita mengenal istilah pesaing. Pesaing suatu perusahaan dapat dipecah menjadi pesaing kuat, pesaing lemah, atau pesaing dekat dengan produk yang sama atau serupa.<sup>80</sup> Untuk menentukan jumlah dan jenis pesaing, serta kekuatan dan kelemahannya, perusahaan perlu membuat peta persaingan, yang digunakan dalam analisis persaingan, yang memerlukan langkah-langkah yang diperlukan. Hal pertama yang perlu kita lakukan adalah menemukan semua saingan kita saat ini, tujuan akhir kami adalah untuk sepenuhnya memahami situasi mereka. Berikut adalah contoh pesaing yang dapat diidentifikasi:

- 1) Jenis barang yang ditawarkan.
- 2) Melihat besarnya pasar yang dikuasai.
- 3) Identifikasi peluang dan ancaman.
- 4) Identifikasi keunggulan dan kelemahan.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), 83-84.

<sup>80</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), 279.

<sup>81</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, 282

Lebih khusus lagi, kita dapat mengevaluasi pesaing perusahaan baik dari perspektif industri maupun pasar sebagai berikut:

1) Konsep industry mengenai pasar

Industri adalah sekelompok bisnis yang menawarkan produk atau jenis produk yang masing-masing dapat dibandingkan satu sama lain. Memahami kondisi pasar yang mendukung penawaran dan permintaan pada dasarnya adalah dasar dari analisis. Struktur industri kemudian dipengaruhi oleh kondisi ini. Pada gilirannya, perilaku industri di bidang-bidang seperti pengembangan produk, penetapan harga, dan strategi periklanan dipengaruhi oleh struktur industri. Kemudian, perilaku dan industri mempengaruhi kinerja industri, seperti efisiensi, kemajuan teknologi, dan penggunaan tenaga kerja.

2) Konsep pasar tentang pesaing

Selain kita mengetahui pesaing dan market share yang telah dikuasai, kita perlu mengetahui sasaran dari pesaing dan siapa yang menjadi target mereka selanjutnya. Sasaran pesaing antara lain memaksimalkan laba, memperbesar market share, meningkatkan mutu produk atau mungkin juga mematikan atau menghambat pesaing lainnya.

Setelah kita mengetahui pesaing dan market share yang telah dikuasai, kita perlu mengetahui sasaran dari pesaing dan siapa yang menjadi target selanjutnya. Sasaran pesaing antara lain

memaksimalkan laba, memperbesar market share, meningkatkan mutu produk atau mungkin juga mematikan atau menghambat pesaing lainnya.

Terjadi persaingan antar lembaga pendidikan sudah biasa terjadi baik sekolah yang berstatus negeri maupun swasta. Dalam mempertahankan jati diri sebuah lembaga pendidikan.

Penentuan posisi pasar dicapai dengan terus menyelidiki keadaan yang berkaitan dengan merek yang sudah ada di pasar. Misalnya, reposisi merek yang ada, mengubah salinan iklan, menyesuaikan harga, atau mengemas ulang produk yang disukai banyak konsumen. Di bidang pendidikan, seorang manajer sekolah harus berusaha memahami pasarnya dan menyesuaikan posisi mereknya untuk mencapai tujuan dan mengukur reaksi konsumen terhadap strategi baru.

Menurut Agus Hermawan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menerapkan strategi untuk mendekati pesaing, seperti pendekatan pencocokan atau kompetitif, seperti mengenakan harga yang sama atau menetapkan harga yang lebih rendah dari pesaing.<sup>82</sup>

Dalam buku David Wijaya, mengidentifikasi delapan opsi strategis untuk posisi pasar kompetitif bagi sekolah, yaitu:

- 1) Perbedaan struktur karena perbedaan antara sekolah negeri dan swasta dalam cara pengelolaan pendidikan.

---

<sup>82</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 45

- 2) Perbedaan kurikulum, khususnya pengembangan komponen tertentu dari kurikulum yang digunakan, sehingga sekolah unggulan memiliki ciri khas, seperti olahraga, seni, atau agama).
- 3) Berbagai gaya dan pendekatan belajar dan mengajar.
- 4) Perbedaan Filsafat atau Agama: Beberapa sekolah, seperti sekolah Islam Terpadu dan sekolah Tahfizul Al-Qur'an, unggul dalam agama mereka.
- 5) Disparitas rentang kemampuan siswa, khususnya melalui klasifikasi berdasarkan hasil tes seleksi bakat dan minat siswa.
- 6) Perbedaan prestasi belajar siswa, khususnya yang ditekankan pada prestasi siswa berdasarkan nilai dari riwayat pendidikan atau tes akademik sebelumnya.
- 7) Berdasarkan pendapat para ahli tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sekolah harus memperhatikan sekolah saingan. agar sekolah dapat mengembangkan strategi pemasaran yang berjalan dengan efisien. strategi mereka, tujuan, kekuatan dan kelemahan, dan tanggapan pesaing.<sup>83</sup>

### **c. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*) Jasa Pendidikan**

#### 1) Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang mencakup sejumlah bagian dari program pemasaran yang perlu dipikirkan agar

<sup>83</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 62

segmentasi, penargetan, dan positioning yang telah dipilih untuk bekerja dengan baik. Bauran pemasaran layanan pendidikan, menurut Zeithaml dan Bitner, adalah seperangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, yang berarti bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan secara bersamaan melibatkan bagian-bagian dalam bauran pemasaran. Fandy Tjiptono menggambarkan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.<sup>84</sup> Karena setiap komponen saling berhubungan, tidak dapat berfungsi sendiri tanpa bantuan yang lain.

Bauran pemasaran menurut Fandy Tjiptono adalah “seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.<sup>85</sup> Artinya kegiatan pemasaran yang dilakukan ini secara bersamaan

melibatkan bagian-bagian yang ada dalam bauran pemasaran. Setiap bagian tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari bagian yang lain, karena semua bagian yang ada saling terikat satu sama lain”.

“*Marketing mix*” menurut Sumarmi dan Soeprihanto Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel atau kegiatan yang

---

<sup>84</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009),154.

<sup>85</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), 41.

merupakan inti dari system kegiatan pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan” dari variabel yang dapat digunakan oleh organisasi atau lembaga untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.<sup>86</sup> Organisasi yang menawarkan ketegori produk yang sama dengan “pesaing, tetap harus membidik pasar target yang berbeda untuk merancang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berbeda dengan pesaing.

## 2) Elemen Bauran Pemasaran

Pada era globalisasi ini pemasaran sangat dibutuhkan sebagai alat saing antara institusi satu dengan institusi yang lainnya. Pemasaran mampu memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen bias mendapatkan informasi lebih dalam mengenai elemen-elemen pemasaran yang ada di sebuah institusi tersebut. Dalam dunia pendidikan, salah satu hal

yang dianggap urgen adalah *marketing mix* ( bauran pemasaran).

Menurut Didi Fatihudi *marketing mix* ( bauran pemasaran) merupakan sebuah kombinasi dari empat variable penting dari konsep yang dilakukan oleh perusahaan.<sup>87</sup> Empat variable yang

disebut dalam bauran pemasaran meliputi *product*, *price*, *place*,

dan *promotion*.<sup>88</sup> Dalam perkembangannya, bauran pemasaran

---

<sup>86</sup> Sumarmi dan Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta: 2010), 274.

<sup>87</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, 177.

<sup>88</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2018), 88.

*marketing mix* 4P, yang disebut sebagai traditional bauran pemasaran (*marketing mix*), tidak dapat optimal jika diterapkan dalam pemasaran jasa, sehingga perlu adanya modifikasi *marketing mix* yang sesuai dengan pemasaran jasa pendidikan. Kotler dan Armstrong merupakan *marketing mix* 4P menjelma 7P seperti yang dikutip oleh Fauzan dalam skripsinya bahwa 7P yakni “*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*”.<sup>89</sup>

a) Produk (*product*), yang dimaksud adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar, baik konsume perorang/rumah tangga, ataupun konsumen bisnis untuk dimanfaatkan, dikonsumsi sehingga mencapai tingkat kepuasan konsumen.<sup>90</sup> Dalam bukunya Didin yang mengutip teori Ratih menyebutkan bahwa produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud, cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki. Sesungguhnya, pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat produk lainnya, contoh di dalam ruangan hotel terdapat televisi, bunga, dan lain-lain.

Dapat penulis simpulkan bahwa produk merupakan sebuah atribut nyata yang ditawarkan kepada khalayak selaku

<sup>89</sup> Fauzan Al Fahri, *Pengaruh Bauran Pemasaran Progame, Price, Place, Promotion, People, Proses, dan Phisical Edvidence 7p Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Jember Dalam Memilih Pondok Pesantren al-Bidayah Tahun Pelajar 2020-2021*, 33.

<sup>90</sup> Rita Nur Malina et al., *Pemasaran Konsep dan Aplikasi*, (Bogor: IPB Press, 2015), 81.



konsumen pasar dalam dunia pendidikan produk bisa berupa beberapa jurusan yang ditawarkan dalam lembaga pendidikan.

- b) Harga (*price*), Susilowati mengutip pendapatnya Tjiptomo bahwa secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.<sup>91</sup>Harga merupakan sejumlah uang atau nilai tukar yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diberikan oleh produsen ke konsumen.<sup>92</sup>
- c) Lokasi (*place*), Untuk industry manufaktur, istilah *place* (tempat) berarti saluran distribusi atau saluran perdagangan. Namun untuk sektor jasa, termasuk lembaga pendidikan istilah *place* berarti tempat dimana tempat pelayanan atau lokasi jasa pendidikan berada.<sup>93</sup>
- d) Promosi (*promotion*), Seperti yang sudah dijelaskan oleh Kacung Wahyudi, bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk di lembaga pendidikan dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan keyakinan

<sup>91</sup> Susilowati, *Pengaruh Bauran Pemasara Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Pakuan dalam Memilih Rumah Kos*, *Jurnal Komunikasi*, Vol. VI, No.2 (2015:4)

<sup>92</sup> Zulfah Atiqotur Rohmah, *Pengaruh Produk dan Jasa Pendidikan Terhadap Pengembalian Kepuasan Memilih Sekolah di SMK Muhammadiyah 3 Waleri Kendal*, (Skripsi Universitas Negeri Walisongo Semarang, 2019), 24.

<sup>93</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2016), 108.

konsumen terhadap manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara iklan, melalui media TV, radio, surat kabar, bulletin, majalah, baliho, brosur, dan lain-lain.<sup>94</sup>

e) Sumber daya manusia (*people*), Sumber daya manusia atau biasa disingkat menjadi SDM potensi yang terkandung dalam diri manusia untuk mewujudkan perannya sebagai makhluk sosial yang adaptif dan transformatif yang mampu mengelola dirinya sendiri serta seluruh potensi yang terkandung di alam menuju tercapainya kesejahteraan kehidupan dalam tatanan yang seimbang dan berkelanjutan. Dalam pengertian praktis sehari-hari, SDM lebih dimengerti sebagai bagian integral dari sistem yang membentuk suatu organisasi. Oleh karena itu, dalam bidang kajian psikologi, para praktisi SDM harus mengambil penjurusan industri dan organisasi.<sup>95</sup>

f) Bukti fisik (*physical evidence*), merupakan suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalamnya adalah bangunan fisikm peralatan, logo, label dan sebagainya.<sup>96</sup> Pendidikan harus menyiapkan fasilitas sesuai dengan standar nasional pendidikan hal ini dilakukan

---

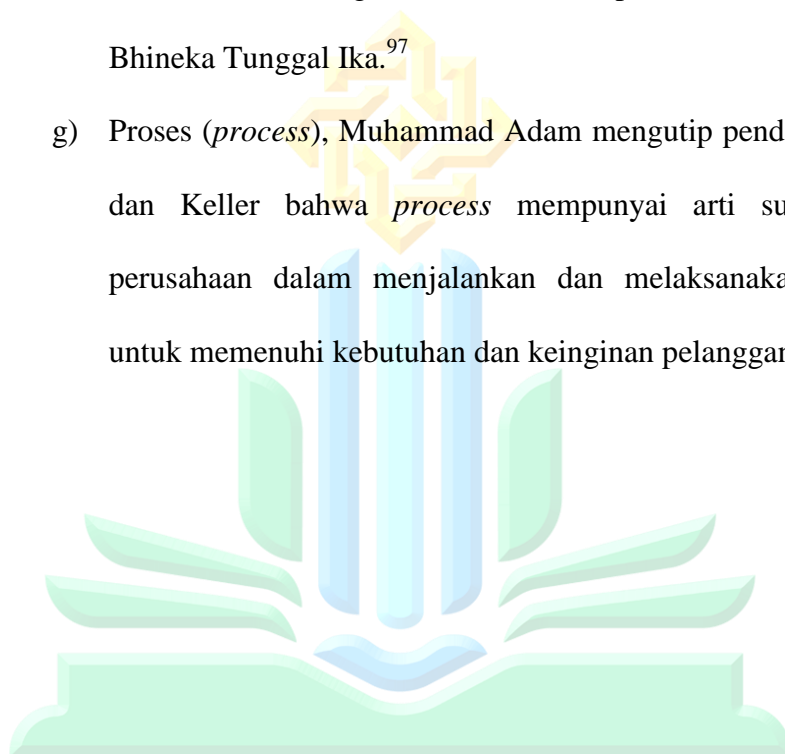
<sup>94</sup> Kacung Wahyudi, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (Jurnal Kariman, Vol.05, No. 01 2017), 71.

<sup>95</sup> Sofyan Tsauri, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, ( STAIN Jember Press, 2013), 1.

<sup>96</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, 188.

agar proses pembelajaran bias dilaksanakan dengan sebaik mungkin. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2022 bahwa Standar Nasional Pendidikan berdasarkan Pancasila, Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Negara Kesatuan Republik Indonesia, dan Bhineka Tunggal Ika.<sup>97</sup>

- g) Proses (*process*), Muhammad Adam mengutip pendapat Kotler dan Keller bahwa *process* mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.<sup>98</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>97</sup> Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2022 Tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2021 Tentang Standar Nasional Pendidikan

<sup>98</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 99.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu pendekatan kualitatif. Menurut Bogda dan Taylor dalam Moh. Kasiram menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>99</sup>

Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang jenis datanya kualitatif dengan memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk narasi.<sup>100</sup>

Penelitian ini digolongkan ke dalam jenis penelitian lapangan (*field research*) untuk mengetahui strategi seorang kepala madrasah terhadap pemasaran jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan. Sugiyono menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna pada generalisasi.<sup>101</sup>

---

<sup>99</sup> Moh. Kasiram, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 9.

<sup>100</sup> Moh. Kasiram, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D*, 9.

<sup>101</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 15.

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian deskriptif. Dalam penelitian deskriptif data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian laporan penelitian berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut dapat berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, catatan atau catatan memo, dan dokumen resmi lainnya.<sup>102</sup>

Oleh karena itu peneliti menggunakan metode penelitian tersebut guna untuk bisa melakukan penelitian secara terperinci dan mendalammelalui metode yang digunakan sehingga dapat menemukan fakta-fakta mengenai fokus penelitian yang akan digali secara mendalam.

## **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Madrasah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah JL A. Yani N0. 56 Gawok Wuluan Jember. Madrasah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah yang berdiri pada tanggal 1 januari 1984 dan kepala madrasah nya yaitu Shony Kholiqin Rofiq, S. Pd. I . Alasan peneliti memilih lokasi ini sebagai subjek penelitian karena mengingat lembaga ini adalah Lembaga Pendidikan letak lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Ditambah lagi dengan alasan lain berupa keberadaan institusi ini termasuk salah satu mdrсах yang mendapat perhatian dan minat yang tinggi dari masyarakat

---

<sup>102</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017),11

untuk menjadi pilihan tempat pendidikan bagi anak-anak mereka.

### C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ialah sumber informasi untuk mencari data dan masukan-masukan dalam mengungkapkan masalah penelitian atau orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi.<sup>103</sup>

Dalam menentukan subjek penelitian, peneliti menggunakan Teknik *purposive* untuk menentukan siapa yang menjadi sumber data yang peneliti tuju, *purposive* adalah Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin orang tersebut seorang penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.<sup>104</sup> Berdasarkan uraian di atas, maka yang akan dijadikan subjek penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Subyek Penelitian**

No	Identitas	Jabatan
1	Shony Kholiqin Rofiq, S.Pd. I	Kepala Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan
2	Miskanto	Guru Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan
3	Uswatun Hasanah, S. Pd	Guru Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan
4	Ika Nur Fitriana, S.Pd	Guru Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan
5	Ike Nur Agustin	Wali Murid Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan

<sup>103</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 4-5.

<sup>104</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 218-219.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada jenis penelitian kualitatif yang digunakan oleh peneliti merupakan instrument pertama untuk mencari data dengan berinteraksi secara simbolik dengan informan atau subyek yang akan teliti. Peneliti menggunakan metode kualitatif yang berupa pengamatan, wawancara, atau penelaan dokumen untuk mendapatkan data yang alamiah, menggali serta memaparkan data sesuai dengan keadaan lapangan. Dengan menggunakan metode kualitatif, peneliti juga mampu mendokumentasikan, menganalisis, dan bertanya tanpa mempengaruhi dinamika obyek yang diteliti.

Dalam penelitian kualitatif, Teknik pengumpulan data yang utama adalah observasi non partisipatif, wawancara mendalam, dokumentasi dan gabungan ketiganya atau triangulasi.<sup>105</sup> Adapun Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu:

##### 1. Teknik Pengamatan (*Observasi*)

Teknik observasi merupakan Teknik yang dilakukan dalam kegiatan mengumpulkan data dengan cara mengamati langsung suatu aktivitas atau peristiwa yang ada di lapangan. Observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi terhadap subjek, aktivitas subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti dan hal-hal lain yang dapat memberikan data tambahan terhadap hasil pengamatan dan wawancara. Metode ini digunakan untuk memperoleh data dengan melakukan

---

<sup>105</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 216.

pengamatan objek secara langsung atau peneliti terjun secara langsung ke objek penelitian. Metode ini dapat mengetahui gambaran secara umum tentang aktivitas yang dilakukan dalam pemasaran jasa Pendidikan terhadap *stakeholders*.

## 2. Teknik Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data dari informan dan mencatat serta merekam jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diberikan informan.<sup>106</sup>

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan wawancara semi terstruktur (*Semistructure Interview*). Yaitu wawancara dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini yaitu untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.<sup>107</sup>

Jadi wawancara dalam penelitian ini hanya berupa garis- garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Adapun data yang diperoleh dalam wawancara ini ialah sebagai berikut:

---

<sup>106</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 231.

<sup>107</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 233



- a. Bagaimana perencanaan kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan Tahun Pelajaran 2022/2023?
- b. Bagaimana pelaksanaan kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan Tahun Pelajaran 2022/2023?
- c. Bagaimana evaluasi kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan Tahun Pelajaran 2022/2023?

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah ditunjukkan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan.<sup>108</sup>

Adapun data-data yang ingin diperoleh dengan menggunakan teknik dokumentasi adalah:

- a. Sejarah berdirinya Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan
- b. Profil Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan
- c. Visi, misi dan tujuan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan
- d. Data pendidik dan tenaga kependidikan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif

<sup>108</sup> Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 31.

42 Hidayatud Diniyah Wuluhan

e. Data siswa Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan

f. Sarana dan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan

g. Program Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan

### E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah aktivitas yang dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung, dilakukan mulai dari pengumpulan data sampai dengan pada tahap penulisan laporan.<sup>109</sup>

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja data mengorganisasikan data, memilah-milah data menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dapat dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>110</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data menurut Miles, Huberman dan Saldana yang terdiri dari tiga langkah, yaitu: 1) kondensasi data (*data condensation*), 2) penyajian data (*data display*), 3) menarik kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verivication*).<sup>111</sup>

Adapun alur kegiatan analisis data kualitatif yang terjadi dalam proses penelitian sebagai berikut:

<sup>109</sup> Hengki Wijaya dan Umrati, *Analisis Data Kualitatif*, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020), 155.

<sup>110</sup> Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 248

<sup>111</sup> Matthew B. Miles & A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Model-model Baru*, Terj. Tjeptjep Rohidi, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2014), 15.

### 1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Merupakan tahap pertama dalam analisis data. Dalam tahap ini, dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan dengan macam cara (observasi, wawancara, inti dari dokumen, pita rekaman), dan yang biasanya “diproses” kira-kira sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alat tulis).<sup>112</sup>

### 2. Kondensasi Data (*Data Condensation*) Miles dan Huberman menyatakan bahwa:

*Data condensation refers to the process of selecting, focusing, simplifying, abstracting, and/or transforming the data that appear in the full corpus (body) of written-up field notes interview transcript, documents, and other empirical materials.*

Kondensasi adalah proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, membuat abstraksi, data aksi dari catatan lapangan, interview, transkrip, berbagai dokumen dan catatan lapangan. Dengan menggunakan data kondensasi data akan menjadi lebih mantap/kuat.<sup>113</sup>

Dalam penelitian ini peneliti melakukan beberapa tahapan yaitu:

#### a. Proses Pemilihan (*Selecting*)

Dalam proses ini peneliti memilih data yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu dari Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluan dan hasil dari wawancara.

<sup>112</sup> Matthew B. Miles & A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Model-model Baru*, Terj. Tjeptjep Rohidi 16.

<sup>113</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 142.

b. Pengerucutan (*Focusing*) dan Penyederhanaan (*Simplifying*)

Dalam tahap ini peneliti melakukan reduksi data hasil wawancara

c. Peringkasan (*Abstracting*) dan Transformasi (*Transforming*)

Pada tahap ini peneliti melakukan pemaparan analisis data untuk mengetahui kekonsistenan berdasarkan fakta data dan hasil wawancara.

d. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam hal ini, Miles, Huberman, dan Saldana menyatakan bahwa “*The most frequent form of display for qualitative data in past has been extended text*”, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang diperluas (narasi).<sup>114</sup>

e. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan pada tahap awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan dirubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat terhadap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali kelapangan untuk mengumpulkan data.

Kesimpulan pada penelitian ini didasarkan pada data yang telah diperoleh di lapangan yaitu data yang didapat dari Madrasah Ibtidaiyah

<sup>114</sup> Mththew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kuantitatif: Buku Sumber Tentang Model-model Baru*, terj. Tjetcep Rohidi, 18.

Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan dan hasil data wawancara yang diperoleh peneliti.

#### **F. Keabsahan Data**

Bagian ini memuat bagaimana usaha-usaha peneliti untuk memperoleh keabsahan temuannya. Agar diperoleh temuan interpretasi yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan Teknik-teknik perpanjangan kehadiran peneliti di lapangan, observasi secara lebih mendalam. Pembahasan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi dapat diartikan sebagai Teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data yang telah ada. Triangulasi (menggunakan beberapa sumber, metode, peneliti, teori). Pembahasan dengan teman, analisis kasus lain, dan melacak kesesuaian hasil.<sup>115</sup>

Peneliti menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik yaitu peneliti menguji kredibilitas data menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Sedangkan triangulasi sumber yaitu untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.<sup>116</sup>

#### **G. Tahap-tahap Penelitian**

Bagian ini menguraikan proses pelaksanaan penelitian mulai dari penelitian terdahulu, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, hingga

---

<sup>115</sup> Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 93.

<sup>116</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 241

pada penulisan laporan.<sup>117</sup> Tahapan-tahapan penelitian bertujuan untuk mengetahui proses penelitian yang dilalui oleh peneliti melalui awal hingga akhir.

Menurut Lexy J. Moleong, tahapan penelitian kualitatif terdiri dari tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan, dan tahap analisis data.<sup>118</sup> Adapun tahap-tahap penelitian yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

#### 1. Tahapan Pra-Lapangan

Pada tahap Pra-lapangan ini ada enam kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti kualitatif yang mana dalam tahap ini ditambah dengan satu pertimbangan yang perlu difahami, yaitu etika penelitian lapangan. Sedangkan kegiatan dan pertimbangan tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

##### a. Menyusun rancangan penelitian

Memasuki langkah ini peneliti harus memahami berbagai metode dan teknik penelitian. Metode dan teknik penelitian disusun menjadi rancangan penelitian. Mutu keluaran penelitian ditentukan oleh ketepatan rancangan penelitian serta pemahaman dalam penyusunan teori.

Jadi dalam tahap ini, peneliti membuat rancangan penelitian dengan mengumpulkan permasalahan yang diangkat sebagai judul penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan pengajuan judul, membuat matriks penelitian yang selanjutnya dikonsultasikan dengan dosen

<sup>117</sup> Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 94.

<sup>118</sup> Umar Sidiq, Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, (Ponorogo: CV Nata Karya, 2019), 24-38.

pembimbing, setelah selesai peneliti menyusun proposal sampai dengan diseminarkan.

b. Memilih lokasi penelitian

Pemilihan lokasi penelitian diarahkan oleh teori substantif yang dirumuskan dalam bentuk hipotesis kerja walaupun masih tentatif sifatnya. Hipotesis kerja itu baru akan dirumuskan secara tetap setelah dikonfirmasi dengan data yang muncul ketika peneliti sudah memasuki kancah latar penelitian. Cara terbaik yang perlu ditempuh dalam penentuan lokasi penelitian ialah dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan dengan mempelajari serta mendalami fokus serta rumusan masalah penelitian, untuk itu pergilah dan jajakilah lapangan untuk melihat apakah terdapat kesesuaian dengan kenyataan yang ada dilapangan. Dalam penentuan lokasi penelitian perlu untuk mempertimbangkan waktu, biaya, tenaga yang dimiliki peneliti kualitatif.

Jadi sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti harus terlebih dahulu memilih lapangan penelitian dan memutuskan dimana letak lokasi penelitiannya yang akan dilaksanakan. lembaga penelitian yang dipilih adalah Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah JL A. Yani No. 56 Wuluhan-Jember.

c. Mengurus perizinan penelitian

Pertama-tama yang perlu diketahui oleh peneliti adalah siapa saja yang berwenang memberikan izin pelaksanaan penelitian tersebut.

Tentu saja peneliti jangan mengabaikan izin meninggalkan tugas yang dimintakan dari atasan peneliti sendiri, dan seterusnya yang terkait dengan penelitian.

Jadi, penelitian yang dilakukan peneliti merupakan penelitian resmi, maka peneliti harus menyertakan surat izin dari pihak akademik kepada pihak lembaga tempat penelitian yang dilakukan.

d. Menjajaki dan menilai lokasi penelitian

Tahap ini, baru pada tahap orientasi lapangan, belum sampai pada titik pengumpulan data yang sebenarnya. Penjajakan dan penilaian lokasi penelitian ini akan sempurna bila peneliti banyak membaca, mengenal, dan mengetahui dari konsultan penelitian terkait dengan situasi, kondisi lokasi penelitian.

Peneliti diharapkan betul-betul mempersiapkan diri, kesehatan fisiknya dalam menjajaki lapangan tersebut dan peneliti diharapkan memiliki gambaran umum tentang geografi, demografi, sejarah,

tokoh-tokoh, adat-istiadat, konteks kebudayaan, kebiasaan-kebiasaan, agama, pendidikan, mata pencaharian kehidupan masyarakat.

Jadi setelah diberikan izin, peneliti memulai melakukan penjajakan dan menilai lapangan untuk mengetahui latar belakang obyek penelitian, lingkungan sosial, adat istiadat, kebiasaan, agama, dan pendidikannya. Hal ini dilakukan agar memudahkan peneliti dalam menggali data.



e. Memilih dan memanfaatkan informan

Informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Persyaratan dalam memilih dan menentukan seorang informan ia harus jujur, taat pada janji, patuh pada peraturan, suka berbicara, tidak termasuk anggota salah satu kelompok yang bertikai dalam latar penelitian, dan mempunyai pandangan tertentu tentang peristiwa terjadi.

Jadi pada tahap ini peneliti mulai memilih informan untuk mendapatkan informasi yang dipilih, informan yang diambil dalam penelitian ini adalah kepala madrasah, guru.

f. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Peneliti hendaknya menyiapkan tidak hanya perlengkapan fisik, tetapi segala macam perlengkapan penelitian yang diperlukan. Sebelum penelitian memerlukan izin mengadakan penelitian, kontak dengan daerah yang menjadi latar penelitian melalui surat atau melalui orang yang dikenal sebagai penghubung ataupun secara resmi dengan surat melalui jalur instansi pemerintahan.

Jadi setelah semua selesai mulai dari rancangan penelitian sampai pada tahap memilih dan memanfaatkan informan, maka selanjutnya adalah peneliti menyiapkan beberapa peralatan yang diperlukan saat melakukan penelitian, diantaranya seperti buku catatan, alat tulis, buku refrensi dan lain-lainnya.

g. Persoalan etika penelitian

Dalam menghadapi persoalan etika peneliti hendaknya mempersiapkan diri baik secara fisik, psikologis maupun mental. Secara fisik sebaiknya peneliti memahami peraturan norma nilai sosial masyarakat melalui kepustakaan, orang kenalan, teman yang berasal dari latar belakang tersebut, orientasi latar penelitian.

Selain persiapan fisik, persiapan mental pun perlu dilatih sebelumnya. Hendaknya diusahakan agar peneliti tahu menahan diri, menahan emosi dan perasaan terhadap hal-hal yang pertama kali dilihatnya sebagai sesuatu yang aneh dan tidak masuk akal dan sebagainya.

2. Tahapan Pekerjaan Lapangan

Setelah persiapan dianggap matang, maka tahap selanjutnya adalah melakukan penelitian. Dalam pelaksanaan tahap ini, peneliti mulai terjun ke lokasi penelitian untuk mengumpulkan data-data dengan mengumpulkan beberapa teknik, observasi, wawancara dan dokumentasi.

3. Tahapan Analisis Data

Tahap analisis data ini merupakan tahap terakhir dalam proses penelitian. Pada tahap ini peneliti mengelola data-data yang diperoleh dari beberapa sumber baru serta beberapa pihak yang terkait dan menarik kesimpulan yang akan disusun dalam sebuah laporan penelitian. Tentunya tahapan ini disesuaikan dengan kaidah-kaidah penulisan karya tulis ilmiah yang berlaku.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

Gambaran obyektif penelitian adalah keterangan tentang kondisi objek penelitian yaitu Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan. Supaya gambar ini lebih lengkap Adapun data yang diperoleh tersebut dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

##### 1. Sejarah Singkat Berdirinya Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah didirikan pada tahun 1960, madrasah ini merupakan lembaga dibawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Bintang Sembilan (YASPPIBIS). Madrasah ini didirikan di JL. Ahmad Yani No.54 Dusun Gawok Desa Dukuhdempok Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember Jawa Timur Kode Pos 68162. Yang awal mulanya bukan berbentuk gedung namun bangunan semi permanen hanya ada 3 ruang, sehingga lambat laun dengan pergantian tahun maka bangunan tersebut telah di ubah dengan gedung-gedung. Yang mana berada satu lokasi dengan Paud Al-Hidayah dan TK Muslimat NU 41. Keberadaan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah tidak dilepaskan dari peran kyai dan masyarakat dalam rangka ikut serta dalam membangun sumber daya manusia yang berkualitas dan berakhlaqul karimah.

Dengan berdirinya madrasah ini tak lupa dengan adanya tokoh yang telah berjasa besar dalam melahirkan dan membesarkan serta mendirikan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah. Tokoh yang berjasa dalam mendirikan madrasah ini diantaranya adalah:

- a. Alm. Bapak H. Syarif
- b. Alm. Bapak Abd. Gofurr
- c. Alm. Bapak Nur Rohman
- d. Alm. Bapak H. Umar

Dalam i perjalanannya yang panjang Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah mengalami berbagai kondisi pasang surutnya jumlah siswa hingga dapat mengantarkannya menjadi lebih kokoh dan mantap sebagai sebuah suatu lembaga pendidikan yang berorientasikan pada pembinaan keagamaan yang berlandaskan ahlu sunnah wal jama'ah.

Sejak berdiri pada tahun 1960 sampai sekarang Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah telah mengalami beberapa kali pergantian Kepala madrasah yang pernah menjabat yaitu:

- a. Tahun 1960-1965 : Bapak Syafi'i
- b. Tahun 1965-1970 : Bapak Dhofir Aziz
- c. Tahun 1970-1975 : Bapak Mudhori
- d. Tahun 1975-2015 : Bapak Ghozali
- e. Tahun 2016 sampai sekarang : Bapak Shony Kholiqin Rofiq

Peran Iserta masyarakat dalam ikut serta membesarkan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah juga sangat tinggi hal ini dapat dilihat dari kekayaan madrasah baik berupa tanah wakaf, sawah wakaf dan beberapa lainnya yang semua dimanfaatkan untuk mendukung proses pembelajaran siswa.

Jumlah siswa lpun dari tahun ketahun mengalami pasang surutnya terkadang naik terkadang turun, dikarenakan adanya pesaing-pesaing lainnya. Sehingga terjadilah pasang surut kenaikan dan penurunan tersebut, akan tetapi tidak dipungkiri dengan adanya pasang surut jumlah siswa para guru maupun para pengurus Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah tidak lengah dalam memberikan pelayanan dan pendidikan akademik maupun non akademik bagi siswa dan membuat minat para orang tua untuk menyekolahkan putra putri mereka di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah.<sup>119</sup>



**Gambar 4. 1**  
**Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan**

<sup>119</sup> Dokumentasi, Sejarah Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah,

## 2. Profil Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah

Nama Madrasah : Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif  
42 Hidayatud Diniyah

Alamat : Jl. A. Yani No. 56 Gawok  
Wuluhan Jember 68162, Dukuh  
Dempok, Kec. Wuluhan, Kab.  
Jember Prov. Jawa Timur

Nomor Statistik Madrasah : 111235090363

Nomor Pokok Sekolah Nasional : 60715830

Alamat yayasan/

Penyelenggara sekolah : Jl. Pahlawan No. 186 Wuluhan

Status Sekolah : Negeri / Swasta

Terakreditasi : B (terdaftar/diakui/ disamakan/A/B/C\*)

Nomor SK : 200/BAP-S/M/SK/X/2016

NPWP Madrasah : 02.663.893.2-626.000

Nama Kepala Madrasah : Shony Kholiqin Rofiq, S.Pd.I

No. Telp/HP : (0313) 712441

Tahun Didirian : 1960

Tahun Beroperasi : 1960

Ijin Operasional : 2010

(Surat Pelepasan/HGB/HM/Hak Pakai \*)

Nama Yayasan : Yayasan Pondok Pesantren Bintang  
Sembilan

### Jumlah Rombongan Belajar

- a. Kelas 1 : 21 Siswa 1 Rombongan belajar
- b. Kelas 2 : 13 Siswa 1 Rombongan belajar
- c. Kelas 3 : 14 Siswa 1 Rombongan belajar
- d. Kelas 4 : 16 Siswa 1 Rombongan belajar
- e. Kelas 5 : 18 Siswa 1 Rombongan belajar
- f. Kelas 6 : 10 Siswa 1 Rombongan belajar

### 3. Visi, Misi dan Tujuan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah

#### a. Visi Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah

Terbentuknya siswa yang unggul prestasi berdasarkan iman dan taqwa dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Unggul dalam pembinaan keagamaan islam berciri khas aswaja
- 2) Unggul dalam peningkatan prestasi akademik
- 3) Unggul dalam prestasi Bahasa Inggris dan Bahasa Arab

#### b. Misi Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah

- 1) Menumbuhkembangkan sikap dan amaliah keagamaan islam ala Ahlusunnah Wal Jama'ah
- 2) Melaksanakan pembelajaran dan bimbingan secara efektif sehingga setiap siswa dapat berkembang secara optimal sesuai dengan potensi yang dimiliki

- 3) Menumbuhkan semangat keunggulan secara intensif kepada seluruh warga madrasah, baik dalam bidang akademik maupun non akademik

**c. Tujuan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah**

Berdasarkan visi dan misi maka tujuan pendidikan yang ingin di capai adalah sebagai berikut :

- 1) Terjadi peningkatan kuantitas dan kualitas sikap dan praktik kegiatan serta amaliyah keagamaan islam warga madrasah dari pada sebelumnya
- 2) Para siswa memiliki minat bakat dan kemampuan dibidang non akademik dapat mengikuti lomba ditingkat kecamatan, kabupaten, provinsi, atau nasional..
- 3) Memiliki tim olah raga minimal tiga cabang yang mampu menjadi finalis setingkat kabupaten/provinsi

**4. Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan Madrasah Ibtidaiyah**

**Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah**

Kualitas kepala sekolah dan guru sangat penting bagi keberhasilan pendidikan, dalam hal ini terkait dengan pekerjaan pendidikan yang menyampaikan pengetahuan, sikap, dan apresiasi melalui kegiatan pembelajaran. Keberhasilan pendidikan sangat bergantung pada keahlian dan kreativitas guru dalam mengelola interaksi dengan siswa baik di dalam maupun di luar kelas.



Kepala Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah merupakan sosok yang selalu berkomunikasi dengan bawahannya dan memberikan kontribusi yang efektif bagi madrasah secara keseluruhan. profesionalisme guru berkat kemampuan akademiknya, wawasannya yang luas, dan pengalamannya.

Kepala Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah ini juga merupakan sosok yang profesional dan sangat berwibawa. Beliau selalu menginspirasi siswa dan mencontoh nilai-nilai Islam melalui qudwah atau dengan memberi contoh. Akibatnya, siswa menyukai dan menghormatinya.

**Tabel 4.1**  
**Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan**

a. Jumlah PNS : 1 Orang

No	Nama Guru	NIP	Tempat Tgal Lahir	Tugas	KET
1.	Shony Khoiliqin Rofiq, S.Pd.I	197322062005011004	Jember, 22 Juni 1973	Kepala Madrasah	

b. Jumlah Honorer : 8 Orang

No	Nama Guru	Tempat Tgal Lahir	Tugas Mengajar	KET
1	MISKANTO	Jember, 07-07-1968	Guru mulok	
2	MUJIONO, A.Ma.Pd	Jember, 22-07-1976	Guru Penjas	
3	SALIS ASNA AFIDATUL ISMA, A. Ma	Jember, 02-03-1982	Guru kelas	
4	USWATUN HASANAH, S.Pd	Jember, 17-07-1984	Guru kelas	
5	IKA NUR FITRIANA, S.Pd	Jember, 30-05-1987	Guru kelas	
6	ANITA MAULIDFIYAH, S.Pd	Jember, 18-08-1978	Guru kelas	
7	SITI NUR KHOLIFAH,	Jember, 15-05-1996	Guru kelas	

	S.P			
8	A.IZZUL RONI	MUCH	Jember 01-01-1996	Guru kelas

c. Jumlah Instruktur (seni, olah raga, baca tulis Alqur'an) : 1  
Orang

No	Nama Guru	Tempat Tgal Lahir	Tugas Mengajar	KET
1.	MARYAM	Jember, 20-08-1982	Guru Tahfidz	

d. Rasio Jarak Tempuh ke tempat tugas

No	Nama Guru	Jarak tempuh Rumah ke sekolah	Tranportasi yang digunakan	KET
1	Shony kholiqin S.Pd.I	1 km	Motor	
2	ABD. Ghoni imron, S.Pd	1 km	Motor	
3	MISKANTO	0,5 km	Jalan Kaki	
4	MUJIONO, A.Ma.Pd	6 km	Motor	
5	Salis Asna Afidatul Isma, A. Ma	2 km	Motor	
6	Uswatun Hasanah, S.Pd	1 km	Motor	
7	Ika Nur Fitriana, S.Pd	2 km	Motor	
8	Anita Maulidfiyah, S.Pd	0,5 km	Motor	
9	Siti Nur Kholifah, S.P	3 km	Motor	
10	A.Izzul Much Roni	1 km	Motor	

Gambar 4.2  
Dokumentasi data pendidik dan kependidikan

## 5. Data Siswa Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala madrasah bahwasannya yang belajar di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah wuluhan tidak hanya berasal dari sekitaran lingkup madrasah saja, akan tetapi ada juga yang berasal dari tetangga desa dengan latar belakang yang berbedabeda seperti ada yang dari anak petani, pedagang, guru, pengusaha, bahkan kyai, khusus bagi siswa-siswi Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah saat berangkat sekolah dan pulang sekolah diantar jemput menggunakan transportasi seperti kereta mini secara gratis.

Berdasarkan hasil data dokumentasi diketahui bahwa jumlah peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Tercatat saat ini adalah 256 orang siswa-siswi, yang terdiri dari 133 siswa dan 123 siswi, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Siswa**

KELAS	JUMLAH SISWA		
	2020-2022		
	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
1	19	18	37
2	20	21	41
3	23	19	42
4	22	20	42
5	24	21	45
6	25	24	49
JUMLAH	133	123	256

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari siswa/siswi sebanyak 256 orang termasuk laki-laki dan perempuan terdiri dari 6 ruanag, kelas 1 dengan jumlah 37 siswa/siswi, kelas 2 dengan jumlah 41 siswa/siswi, kelas

3 dengan jumlah 42 siswa/siswi, kelas 4 dengan jumlah 42 siswa/siswi, kelas 5 dengan jumlah 45 siswa/siswi, dan selanjutnya kelas 6 dengan jumlah 49 siswa/siswi.

## 6. Keadaan Sarana dan Prasarana Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah

Salah satu unsur yang paling penting dalam menunjang pencapaian tujuan pembelajaran adalah ketersediaan sarana dan prasarana yang mana merupakan unsur yang menunjang efektivitas kerja guru, untuk mewujudkan kegiatan belajar mengajar yang efektif adapun sarana dan prasarana di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah sebagai berikut:

**Tabel 4.3.**  
**Keadaan Sarana dan Prasarana**

NO	Nama Ruang	Jumlah
1	Ruang Kelas	6 Ruang
2	Ruang Kepala Madrasah	1 Ruang
3	Ruang Guru	1 Ruang
4	Perpustakaan	1 Ruang
5	Musholla	1 Musholla
6	Kantin	1 Ruang
7	Toilet	3 Ruang

**Tabel 4.4**  
**Keadaan Sarana dan Prasarana Ruang Kelas**

No.	Sarana yang dimiliki	Jumlah	Kondisi			
			Baik	Rusak		
				Berat	Sedang	Ringan
1	Meja Siswa	50	35		10	5
2	Kursi Siswa	50	30	3		15
3	Meja Guru	15	10		5	
5	Kursi Guru	15	15			
6	Almari Kelas	0				
7	Papan Tulis	6	6			
	Dstt					

**Tabel 4.5**  
**Keadaan Sarana dan Prasarana Perpustakaan**

No.	Sarana yang dimiliki	Jumlah	Kondisi			
			Baik	Rusak		
				Berat	Sedang	Ringan
1	Meja	1	1			
2	Kursi	1	1			
3	Buku	120	100		20	
	dst.....					

### 7. Program Unggulan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah

Adapun program-program unggulan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah sebagai berikut:

- a. Gerakan pramuka.
- b. Olahraga, seni islam dan fahmil qur'an.
- c. Sholawat
- d. Tahfidz Al-Qur'an
- e. Tawakal (Tasyakuran wali murid atas kenaikan kelas dan lulusan)

### B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian memuat tentang uraian data dan temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang diuraikan seperti bab-bab sebelumnya. uraian ini berisi tentang deskripsi data yang disajikan dengan topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk pola, tema, kecenderungan dan motif yang muncul dari data. Peneliti akan menyajikan beberapa hasil penggalian data yang diperoleh selama melakukan penelitian, kemudian akan diinput ke dalam bagian yang

menjadi fokus permasalahan yang diambil oleh peneliti, lalu dijelaskan secara rinci yang disesuaikan dengan temuan data yang diperoleh dari lokasi penelitian. Sumber data yang diperoleh berdasarkan observasi, wawancara, dokumentasi yang dilakukan,

Dengan demikian, pada uraian ini peneliti akan mendeskripsikan kondisi yang sebenarnya mengenai “Strategi Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan Tahun Pelajaran 2022-2023”.

Sesuai dengan fokus penelitian awal, berikut hasil data yang diperoleh dari lapangan dapat disajikan diantaranya:

### **1. Perencanaan strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan Tahun Pelajaran 2022-2023**

Perencanaan Strategis Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah

Wuluhan Kepala Madrasah memegang peranan penting dalam mewujudkan harapan masyarakat, khususnya pelanggan jasa pendidikan berpengaruh besar terhadap kemajuan suatu lembaga pendidikan, khususnya dalam proses belajar mengajar. Kepala sekolah merupakan komponen yang paling krusial dalam perkembangannya. Perencanaan Kepala Madrasah sangat berpengaruh terhadap perkembangan suatu lembaga pendidikan karena harapan

masyarakat untuk mencapai kepuasan dapat diwujudkan dengan memperhatikan tugas dan fungsi yang dijalankan dengan baik.

Karena dapat mempermudah kepala madrasah untuk mencapai tujuan kelembagaan yang diinginkan, maka strategi yang digunakan kepala madrasah untuk memasarkan jasa pendidikan madrasah menjadi sangat penting berperan dalam mengembangkan strategi. Dalam pemasaran jasa pendidikan, kepala madrasah memiliki program dengan tujuan khusus dan tujuan yang lebih luas. Tujuan khusus pemasaran jasa pendidikan adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memenuhi visi dan misi madrasah dengan tingkat keberhasilan yang tinggi. Sedangkan tujuan umum adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat umum tentang barang-barang produksi lembaga pendidikan dan untuk menumbuhkan minat masyarakat terhadap barang-barang produksi lembaga pendidikan.

Berdasarkan perencanaan analisis kebutuhan dalam strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan itu sangat penting. Untuk mencapai sasaran pemasaran pendidikan diperlukan perencanaan strategi yang baik, perencanaan pemasaran dilaksanakan sudah berdasarkan proses manajemen secara keseluruhan, yaitu mencakup dari perencanaannya hingga implementasinya untuk mencapai tujuan yang akan dicapai. Dengan adanya perencanaan yang telah ditetapkan diawal, sehingga dapat meminimalisir kegagalan atau problem-problem yang ditemui saat pelaksanaannya. Dalam hal ini strategi pemasaran yang dilakukan telah

menetapkan beberapa perangkat pemasaran yang akan dilakukan setiap tahunnya, karena analisis kebutuhan adalah cara efektif untuk untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang muncul dalam sebuah organisasi, terutama bila perancangan atau dalam mendesain suatu organisasi tidak begitu akurat. Adapun perencanaan analisis kebutuhan strategi pemasaran jasa pendidikan yang dipakai oleh kepala madrasah yaitu dengan melakukan rapat dan pembentukan tim pemasaran, yang terlibat dalam pemasaran ini adalah tenaga kependidikan madrasah, pengurus madrasah, alumni madrasah, tokoh masyarakat sekitar madrasah. Adapun penentuan alat atau media promosi yang digunakan dalam perencanaan analisis kebutuhan strategi pemasaran jasa pendidikan yaitu menggunakan alat media sosial seperti Whatsapp, alat media promosi selanjutnya menggunakan spanduk atau baliho yang dipasang pada tempat strategis, kemudian langkah dalam menetapkan harga jasa seperti SPP setiap bulan.

Strategi kepala madrasah dalam pemasaran suatu madrasah sendiri sangat penting untuk dilakukan. Hal tersebut dapat mempermudah kepala madrasah dalam mencapai tujuan lembaga yang diinginkan.

Dalam pembentukan suatu strategi, kepala madrasah memiliki peran penting didalamnya. Hal tersebut dibuktikan dari hasil wawancara dengan beberapa narasumber.

Menurut Bapak Shony Kholiqin Rofiq selaku kepala madrasah di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah mengenai peran kepala madrasah dalam menjalankan suatu tugasnya:



“Saya sudah melaksanakan peran aktif dalam tugas saya sebagai kepala madrasah di Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif 42 Hidayatud Diniyah, para dewan guru dan karyawan di madrasah ini sudah sangat mempercayai saya sebagai kepala madrasah di lembaga ini, bahkan mereka semua juga membantu saya dalam mempertahankan, mempromosikan madrasah agar tetap maju dan terus berkembang”.<sup>120</sup>

Dari hasil wawancara di atas, juga didukung oleh observasi yang peneliti lakukan yakni, peran kepala madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah dalam memasarkan madrasah ini dengan caranya tersendiri yang mana dibantu oleh guru-guru dan karyawan madrasah dalam memajukan madrasah.<sup>121</sup>

Dari hasil kegiatan wawancara dan observasi dapat disimpulkan bahwa peran kepala madrasah dalam kegiatan pemasaran suatu madrasah itu sangat besar. Yang mana kepala madrasah menjadi garda terdepan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Tanpa arahan dari kepala madrasah kegiatan kepala madrasah di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah tidak berjalan dengan lancar.

Data hasil wawancara dengan Kepala Madrasah, Bapak Shony Kholiqin Rofiq, digunakan untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah apa yang harus dipersiapkan sebelum melakukan strategi pemasaran di madrasah, kepala madrasah menyampaikan bahwa:

“ Tentunya langkah awal dalam strategi kepala sekolah pemasaran jasa pendidikan adalah dengan membuat tim pemasaran jasa pendidikan khusus untuk memastikan kegiatan yang direncanakan berjalan lancar dan sesuai rencana. lembaga madrasah, agar masyarakat tidak kecewa dengan

<sup>120</sup> Shony Kholiqin Rofiq, diwawancarai oleh penulis, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah, 23 Maret 2022.

<sup>121</sup> Obsevasi, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah

pelayanan yang kami berikan, seperti halnya saya harus mengorganisir tenaga pendidik dan kependidikan, sebagai perkembangan lembaga tidak lepas dari tenaga pendidik di lembaga tersebut. dapat merencanakan pemasaran ini di awal tahun, agar pemasaran tidak dilakukan hanya dalam waktu yang terbatas, dan juga menjadi dasar. hasil pengaturan yang saya buat, ditentukan apakah lulusan tenaga kependidikan madrasah memenuhi syarat atau tidak. Nanti saya utamakan guru yang mengajar mengapa? Karena keberhasilan lembaga madrasah akan tergantung pada kualitas gurunya, dan karena saya mengarahkan berbagai pemangku kepentingan lembaga untuk melaksanakan salah satu program pendidikan yang ada, baik bagi pendidik maupun tenaga kependidikan. Dari motivasi yang melatarbelakangi lahirnya program tersebut maka yang dilakukan adalah sesuai dengan apa yang telah dicita-citakan, karena seandainya tidak ada program, menurut kami tidak sesuai dan tidak mempengaruhi kegiatan”<sup>122</sup>

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dengan kepala madrasah, bahwa tahap yang paling vital dalam mengatur pembinaan administrasi pengajaran, pimpinan madrasah terlebih dahulu membentuk kelompok kemudian, pada saat itu, mengkoordinir guru dan staf pelatihan, dan selanjutnya mengibaratkan sebuah mimpi dan misi madrasah agar apa yang dijalankan tidak muncul darinya. Langkah selanjutnya kepala madrasah bertemu dengan guru untuk memutuskan langkah dan objek yang akan dibidik setelah susunan pendidik dan tenaga kependidikan sudah matang.

Dari pertanyaan di atas juga didukung oleh hasil observasi yang telah peneliti lakukan yaitu terlihat bahwa rapat koordinasi yang kemudian terbentuk panitia pemasaran jasa pendidikan yang digunakan melalui

<sup>122</sup> Shony Kholiqin Rofiq, diwawancarai oleh penulis, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah, 23 Maret 2022.

analisis dengan memperhatikan keadaan madrasah serta target pemasaran.<sup>123</sup>

Menurut temuan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Shony Kholiqin Rofiq, kepala madrasah, pentingnya kegiatan pemasaran jasa pendidikan:

“Pemasaran jasa pendidikan madrasah ini sangat penting karena tampaknya madrasah dapat menjadi lebih berkembang dengan adanya sistem pemasaran jasa pendidikan, diharapkan siswa, orang tua, dan masyarakat secara lkeseluruhan dapat mengetahui manfaat dan hakikat madrasah sehingga lebih mendukung pengembangan program-programnya. tidak memasarkan jasa pendidikan ini, tidak akan tahu secara garis besar bagaimana kondisi madrasah kita, berapa jumlah guru yang ada di madrasah tersebut. Tanpa melalui pemasaran jasa pendidikan, orang lain tidak akan mengetahui madrasah kita, betapa pentingnya madrasah ini untuk memasarkan jasa pendidikan. program madrasah. Perkembangan itu sendiri hanya diketahui”<sup>124</sup>

Dari pernyataan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran jasa pendidikan di madrasah sangatlah penting, tentunya harus tepat sasaran, dan masyarakat umum agar mengetahui tentang manfaat, kegiatan, dan program madrasah dalam rangka menggugah minat mereka untuk berpartisipasi dalam pendirian Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah.

Mengantisipasi bahwa strategi pemasaran akan mempermudah pencapaian tujuan kegiatan pemasaran yang diinginkan. Kepala madrasah yang merupakan pemimpin lembagalah yang mencetuskan strategi pemasaran ini. Suatu kepala madrasah mengembangkan

<sup>123</sup> Obsevasi, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah, 24 Maret 2022.

<sup>124</sup> Shony Kholiqin Rofiq, diwawancarai oleh penulis, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah, 23 Maret 2022.

pemasaran strategi layanan pendidikan madrasah agar bias menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran.



Gambar 4.3

Dokumentasi wawancara dengan Kepala Madrasah  
(Bapak Shony Kholiqin Rofiq, S.Pd. I)

Program yang dirancang oleh kepala madrasah memiliki manfaat selain tujuan. Dengan demikian Kepala madrasah menyatakan bahwa manfaat program adalah sebagai berikut:

“Dengan menetapkan manfaat pemasaran layanan pendidikan di madrasah ini, untuk menghasilkan kepuasan tersendiri bagi peserta didik dan pemangku kepentingan kesejahteraan lembaga pendidikan. Dalam memasarkan jasa pendidikan juga harus menunjukkan ciri khas madrasah agar masyarakat dapat dengan mudah mengetahui ciri madrasah.”<sup>125</sup>

Rencana atau strategi ke depan setelah memahami tujuan dan manfaat program. Pernyataan yang dibuat oleh kepala sekolah menyatakan:

“Rencana strategis dalam program pemasaran jasa pendidikan ini dilakukan dengan meningkatkan minat pelanggan di madrasah ini dengan terus berinovasi untuk pengembangan madrasah ini. kualitas layanan pendidikan di madrasah ini,

<sup>125</sup> Shony Kholiqin Rofiq, diwawancarai oleh penulis, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah, 25 Maret 2022.

memperhatikan citra yang baik bagi pelanggan internal dan eksternal, memberikan kenyamanan kepada pelanggan eksternal, dan melaksanakan program unggulan dari madrasah seperti setiap pagi menjemput siswa ke sekolah menggunakan kendaraan pribadi milik madrasah yaitu kereta mini gratis. Tentunya dalam suatu pemasaran jasa pendidikan tetap maju sesuai dengan perkembangan zaman dan terhindar dari persaingan dengan sekolah madrasah lain.<sup>126</sup>

Dari pernyataan diatas bahwasannya bisa disimpulkan wujud dari rencana kepala madrasah sebagai pemimpi dalam pemasaran jasa pendidikan ini untuk tetap bisa mempertahankan ciri khas tersendiri dari madrasah lain untuk memberikan suatu pelayanan yang sangat memuaskan bagi pelanggan di madrasah ini, sehingga memberikan output yang baik bagi madrasah serta madrasah tetap berkembang maju sesuai dengan perkembangan zaman dan tidak kalah bersaing dengan lembaga madrasah yang lainnya.

## **2. Pelaksanaan Kepala Madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan Tahun Pelajaran 2022-2023**

Kehadiran kepala madrasah di madrasah ibtidaiyah ma'arif 42 hidayatud diniyah sangat diperlukan karena kepala madrasah ini adalah orang yang sangat sabar, ikhlas dalam mendidik, membimbing guru dan siswa, dimana beliau selalu mendukung dan memberikan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas madrasah itu sendiri. Implementasi kepala madrasah dalam memasarkan jasa pendidikan di madrasah selain itu, Kepala

<sup>126</sup> Shony Kholiqin Rofiq, diwawancara oleh penulis, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah, 25 Maret 2022

Madrasah selalu menciptakan suasana yang menyenangkan dan tenang bagi tenaga kependidikan maupun siswa untuk berkembang.<sup>127</sup>

Pemasaran jasa pendidikan madrasah ibtdaiyah ma'arif 42 hidayatud diniyah berdasarkan penelitian menggunakan strategi sebagai berikut:

a. Strategi pemasaran layanan pendidikan offline

Implementasi ini biasanya dilakukan dengan bantuan tim atau panitia dan tokoh masyarakat yang dipilih dalam rapat koordinasi. Tentunya berkaitan langsung dengan masyarakat, seperti sosialisasi tahunan. Sosialisasi berlangsung baik di dalam madrasah maupun di luar madrasah.

Hasil wawancara dengan Bapak Shony Kholiqin Rofiq, kepala madrasah, dalam upaya membantunya memasarkan jasa pendidikan:

“Proses pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan adalah hal pertama yang kami lakukan, yaitu mensosialisasikan terlebih dahulu TK di lingkungan madrasah kita untuk memahami tujuan lembaga kita, kemudian berkomunikasi ketika ada kegiatan masyarakat seperti kegiatan muslim, fatayat dengan mensosialisasikan program-program yang ada di madrasah ini, dan juga memasang spanduk di tempat-tempat strategis seperti jalan tol atau pertigaan. Dan jangan lupa hubungi pengelola lokasi untuk pemasangan kedua, serta masyarakat sekitar madrasah yang dianggap berpotensi memasarkan jasa pendidikan ini.”<sup>128</sup>

<sup>127</sup> Observasi, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah, 01 April 2022

<sup>128</sup> Shony Kholiqin Rofiq, diwawancarai oleh penulis, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah, 29 Maret 2022





Gambar 4.4  
Media Pemasaran Spanduk MIMA 42 Hidayatud Diniyah

Dari pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa panitia untuk menjalankan strategi yang telah dirumuskan dan kepala madrasah merupakan bagian dari strategi untuk menempatkan pemasaran layanan pendidikan menjadi tindakan. Akibatnya, panitia dan kepala madrasah harus melakukan banyak upaya dan pengorbanan untuk menerapkan strategi tersebut. Kepala madrasah sangat terlihat dan bertekad untuk memajukan madrasah ibtdaiyah ma'arif 42 hidayatud diniyah sehingga dapat berkembang dan lebih maju dengan pendampingan para guru dan tokoh masyarakat. Tujuannya agar madrasah memiliki siswa yang banyak sehingga kepala madrasah menggunakan berbagai strategi untuk mencapai tujuannya, antara lain pamflet, spanduk, dan lain-lain.

Hasil wawancara dengan guru madrasah bapak miskanto, seorang guru di madrasah, sebagai bagian dari upaya memasarkan layanan pendidikan di madrasah bahwa::

“Sistem jemput bola digunakan untuk memasarkan layanan pendidikan di madrasah. Artinya kita pergi ke rumah siswa untuk mengetahui siswa yang akan melanjutkan ke jenjang madrasah sekaligus menawarkan bantuan bagi siswa yang kurang mampu, madrasah juga memberikan pakaian, tas, dan sepatu gratis karena ingin siswanya belajar dan menjadi pintar untuk negara.”<sup>129</sup>

Dapat disimpulkan bahwa kepala madrasah menggunakan sistem penjemputan untuk memasarkan jasa pendidikan di madrasah ini dengan cara mengunjungi rumah warga dan menawarkan keringanan kepada siswa yang kurang mampu agar siswa dapat menimba ilmu dengan lebih semangat.

Hasil wawancara dengan wali murid madrasah ibu ike dalam suatu upaya pelaksanaan dalam pemasaran jasa pendidikan di madrasah bahwa:

“Pada akhirnya saya tertarik menyekolahkan anak saya ke madrasah ini karena juga lebih mudah terjangkau baik dari segi lokasi maupun biaya. Selain itu, madrasah ini juga memiliki beberapa program unggulan, seperti tahfidzul Qur'an dan Sholawat, dan juga terdapat transportasi antar jemput gratis di madrasah ini. Sebagai wali murid, saya tertarik untuk menyekolahkan anak-anak kita ke madrasah ini.”<sup>130</sup>

Dapat disimpulkan bahwa madrasah harus selalu memiliki ciri khasnya sendiri, ini bisa dibuat senjata untuk mendapatkan murid lebih banyak, suatu madrasah mempunyai pesona tersendiri untuk menarik para wali murid menyekolahkan anaknya ke madrasah ini.

Dari pernyataan di atas juga didukung oleh observasi yang telah peneliti lakukan yaitu yang menunjukkan bahwa kepala madrasah

<sup>129</sup> Miskanto, diwawancarai oleh penulis, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah, 01 April 2022.

<sup>130</sup> Ike Nur Agustin, diwawancarai oleh penulis, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah, 06 April 2022.



sangat bertekad untuk memajukan dan memasarkan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah agar berkembang dan lebih maju dengan pendampingan guru dan pegawai madrasah untuk meningkatkan madrasah, dengan memiliki tujuan agar madrasah memiliki jumlah siswa yang banyak, dan madrasah madrasah menggunakan berbagai metode demi terwujudnya suatu tujuan tersebut, seperti spanduk, pamflet dan lainnya.<sup>131</sup>

#### b. Strategi pemasaran jasa pendidikan online

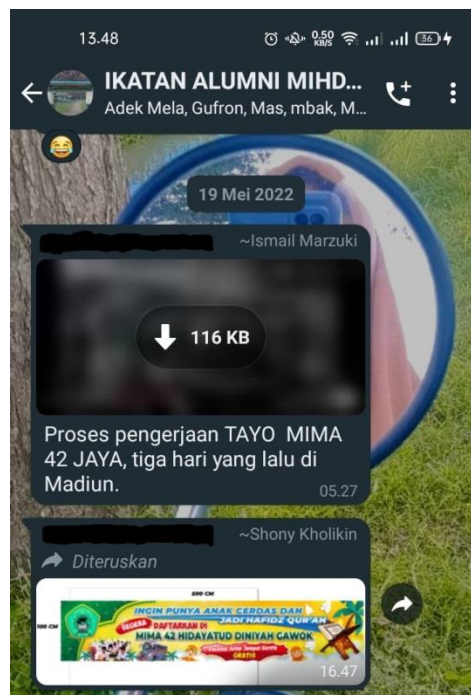
Dalam kebanyakan kasus, implementasi ini dilakukan dengan bantuan tim atau panitia, serta tokoh masyarakat yang telah ditunjuk dalam rapat koordinasi. Wajar saja, proses implementasinya langsung memanfaatkan kecanggihan teknologi.

Hasil wawancara dengan guru madrasah ibu Uswatun Hasanah dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan bahwasanya :

“Pemasaran jasa pendidikan tidak hanya maju melalui media pamflet tetapi dengan memanfaatkan WA, dan media lain yang juga kita gunakan, yang memikirkan bahwa saat ini banyak sekali media yang bisa digunakan, jika menggunakan sosial media itu dapat meminimalkan pengeluaran juga, namun kami juga masih menggunakan spanduk sebagai media utama, yang mana dengan spanduk tersebut nantinya akan dilihat oleh masyarakat yang melintas di area tersebut guna menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan putra-putrinya di madrasah ini”<sup>132</sup>

<sup>131</sup> Observasi, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah, 13 April 2022.

<sup>132</sup> Uswatun Hasanah, diwawancarai peneliti, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah, 13 April 2022.



Gambar 4.5

Media pemasaran menggunakan pamflet di aplikasi whatsapp

Dapat disimpulkan bahwa mempromosikan madrasah online dapat memberikan informasi kepada orang-orang secara umum tentang item yang tersedia di madrasah, meningkatkan minat publik tanpa henti terhadap item yang tersedia di madrasah, dan

selanjutnya memisahkan item madrasah dari yang lain. memberi penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan madrasah di masyarakat.

Hasil wawancara dengan kepala madrasah bapak shony kholiqin rofiq proses pelaksanaan dalam pemasaran jasa pendidikan di madrasah bahwasannya:

“Madrasah ini milik masyarakat dan juga bekerja sama dengan kegiatan masyarakat sehingga dimulai pada awal

tahun dan berlanjut hingga akhir tahun, sehingga waktu yang dibutuhkan untuk memasarkan jasa pendidikan tidak terbatas. Jangka waktu sebelum siswa diterima biasanya berlangsung dua minggu, tetapi bahkan bisa bertahan sebulan atau lebih. Hal ini dikarenakan selama proses pemasaran, masyarakat dan orang tua siswa lebih lama merespon pemasaran madrasah karena mereka terlebih dahulu melihat kebenaran tentang pemasaran madrasah itu sendiri. Setelah orang tua yakin ada pemasaran baru, bisa juga termasuk menyekolahkan anaknya ke madrasah yang dipasarkan dan sebaliknya, tetapi tidak menanggapi dan tidak memperdulikannya. Namun, untuk program pemasaran jangka panjang, seperti kegiatan yang berpotensi untuk memikat individu, dilakukan secara berkelanjutan karena kegiatan yang menarik juga merupakan jenis pemasaran.”<sup>133</sup>

Dapat disimpulkan bahwa durasi proses pemasaran madrasah, khususnya tidak dapat ditentukan. Namun, prosesnya umumnya memakan waktu satu bulan untuk menyelesaikannya karena penuh tantangan di tengah berbagai kompetisi madrasah lainnya.

### **3. Evaluasi kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan Tahun Pelajaran 2022-2023**

Evaluasi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan Tahun Pelajaran 2022–2023. Perlu adanya tindakan evaluasi yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana pencapaian institusi dan seberapa besar belum tercapai agar semua kegiatan pendidikan dapat berjalan secara optimal.

<sup>133</sup> Shony Kholiqin Rofiq, diwawancarai oleh penulis, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah, 29 Maret 2022.

Hal ini dijelaskan oleh guru madrasah ibu ika nur fitriana dalam wawancaranya bahwa:

“Menurut saya, pengertian evaluasi adalah kegiatan benchmarking untuk mengetahui apakah sesuatu yang telah kita lakukan sesuai dengan rencana yang telah direncanakan, yaitu untuk meningkatkan jika ada kurangnya kegiatan”<sup>134</sup>

Dapat disimpulkan bahwa dari kegiatan evaluasi ini adalah bertujuan untuk memperbaiki kegiatan yang telah dilakukan. Untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan program dan mencapai pelaksanaan program yang telah ditentukan sebelumnya, pelaksanaan program harus selalu dievaluasi. Hal tersebut disampaikan oleh bapak shony kholiqin rofiq, berikut adalah hasil wawancaranya :

“Untuk waktu dari evaluasi itu sendiri tentunya setelah tujuannya selesai, yakni setelah selesainya penerima peserta didik baru, apakah sudah sesuai dengan harapan atau tidak”<sup>135</sup>

Dalam proses evaluasi hal yang dilakukan adalah menilai hasil dari pemasaran lalu mengukur antara suatu tujuan dan hasil. Hal ini ini diungkapkan oleh ibu ika nur fitriana yang juga termasuk dalam tim pemasaran :

“Tentu untuk dapat mengevaluasi kami harus mengetahui dulu serta menata dengan baik semua tujuan yang rumuskan di awal, sehingga dapat di ukur seberapa berhasilnya kegiatan ini, lalu kekurangannya apa, sehingga bisa untuk perbaikan kedepannya.”<sup>136</sup>

Dari hasil data wawancara peneliti yang telah dipaparkan di atas, kemudian peneliti ingin memastikan kembali agar memperoleh kebenaran

<sup>134</sup> Ika Nur Fitriana, diwawancarai oleh penulis, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah, 13 April 2022.

<sup>135</sup> Shony Kholiqin Rofiq, diwawancarai oleh penulis, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah, 13 April 2022.

<sup>136</sup> Ika Nur Fitriana, diwawancarai oleh penulis, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah, 06 April 2022.

yang mutlak dengan cara observasi langsung di madrasah pada saat proses pemasaran.<sup>137</sup> Adapun hasil pengamatan penulis di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah dan hasil wawancara penulis terhadap beberapa subjek penelitian, dapat disimpulkan bahwa manajemen kepala madrasah dalam memasarkan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan Jember, yaitu :

- a. Tahap perencanaan pemasaran seperti tim pemasaran, dengan mengatur strategi yang akan digunakan, mempersiapkan bahan pemasaran seperti tenik dan media.
- b. Tahap pelaksanaan pemasaran, dilakukan dengan dua cara yaitu online dan offline. Pemasaran secara offline seperti sosialisasi sekitar madrasah, pemasangan spanduk di tempat yang strategis dengan bekerja sama sama dengan masyarakat sekitar, sedangkan pemasaran secara online dilakukan dengan cara penyebaran pamphlet di social media seperti WA.
- c. Evaluasi, dalam pemasaran madrasah tentu pada tahap akhir dilakukan evaluasi, apakah tercapai atau tidaknya tujuan dengan pemasaran tersebut.

### C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan data yang diperoleh dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi maka dalam pembahasan temuan ini akan dibahas mengenai Strategi Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan Data-data tersebut kemudian dibahas secara

<sup>137</sup> Observasi, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah, 18 April 2022.

mendalam dan dikaitkan dengan teori sesuai dengan focus penelitian. Berikut hasil temuan dan penjelasannya:

**Tabel 4.6**  
**Temuan Penelitian**

No	Fokus Penelitian	Temuan
1	Perencanaan kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan Tahun Pelajaran 2022-2023	Ditemukan perencanaan kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di madrasah ibtidaiyah ma'arif 42 hidayatud diniyah wuluhan diantaranya: a. Mengidentifikasi kebutuhan kepala madrasah sekaligus tim panitia pemasaran jasa pendidikan di madrasah, dan juga menata tenaga pendidik dan kependidikan termasuk dalam menyamakan visi dan misi dan juga meningkatkan profesional. Kepala madrasah menentukan program yang ada dalam madrasah seperti sholat dhuha, tahfidz Al-Qur'an, mengaji jilid bagi yang belum bisa membaca Al-Qur'an, sholawat, dan pramuka, dari program-program ini berguna untuk membantu dalam perihal pemasaran jasa pendidikan di madrasah ini. b. Menentukan tujuan dan manfaat dari lprogram tersebut bagi guru-guru, staff, madrasah kedepannya
2	Pelaksanaan kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan Tahun Pelajaran 2022-2023	Ditemukan kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di madrasah ibtidaiyah ma'arif 42 hidayatud diniyah wuluhan diantaranya: d. Pelaksanaan strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan yang baik, yang mana kepala madrasah mendorong dan mendukung setiap program yang ada di madrasah, selain itu sifat dari kesabaran dan keikhlasan beliau dalam mendidik, membimbing secara istiqomah sehingga mampu membuat kondisi

		<p>yang kondusif dilembaga dan bisa menghasilkan output madrasah yang baik.</p> <p>e. Pelaksanaan strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan dibagi menjadi dua yakni strategi pemasaran secara Online dan strategi pemasaran secara Offline.</p> <p>f. Pelaksanaan pemasaran madrasah ini secara khusus waktunya tidak bisa ditentukan, namun jika secara umum pemasaran madrasah ini membutuhkan waktu sebulan dalam berproses, karena dilihat dari banyaknya persaingan dari madrasah lain.</p>
3	<p>Evaluasi kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan Tahun Pelajaran 2022-2023</p>	<p>Peneliti menemukan temuan penelitian berupa evaluasi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di madrasah ibtidaiyah ma'arif 42 hidayatud diniyah wuluhan yang dilaksanakan adalah:</p> <p>a. Adanya proses penilaian pada tahap akhir setelah dilakukannya pemasaran.</p> <p>b. Adanya indikator dalam penilaian tersebut, sehingga mengetahui tingkat keberhasilan yang sudah tercapai.</p>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**1. Perencanaan strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan Tahun Pelajaran 2022-2023**

Sebagai langkah awal dalam perencanaan strategis kepala madrasah dalam memasarkan jasa pendidikan, hal pertama yang dilakukan kepala madrasah dalam memasarkan madrasah adalah dengan merumuskan strategi dengan membentuk tim atau panitia



pemasaran jasa pendidikan dan perumusannya. strategi pemasaran yang digunakan melalui analisis dengan memperhatikan kondisi. Perencanaan adalah seluruh proses berpikir, menentukan secara cermat, dan menuangkan sesuatu ke dalam tulisan guna mencapai tujuan kelembagaan yang telah ditentukan.<sup>138</sup>

Jadi dalam sebuah organisasi perencanaan merupakan hal yang sangat penting dan utama dalam menentukan apa yang akan dilakukan baik itu dalam sebuah pendidikan karena perencanaan pendidikan adalah kegiatan yang berkaitan dengan usaha merumuskan program pendidikan yang didalamnya memuat segala sesuatu yang akan dilaksanakan, penentuan tujuan pendidikan, kebijaksanaan dalam pendidikan, arah yang akan ditempuh dalam pendidikan, prosedur, dan metode yang akan diikuti dalam usaha pencapaian tujuan pendidikan.<sup>139</sup>

Adapun menurut David W konsep marketing pendidikan memiliki tiga dasar yaitu :

- a. Dimulai dengan kebutuhan dan kegiatan konsumen sebagai dasar tujuan.
- b. Mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- c. Mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan

<sup>138</sup> Masyhud, Sulthon, *Manajemen Profesi Kependidikan*, (Yogyakarta: Kurnia Salam Semesta, 2014), 128-130.

<sup>139</sup> Hikmat, *Manajemen Pendidikan*, Cet. II (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 101.



kepada konsumen.<sup>140</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah melalui tahap perencanaan pemasaran yakni dengan cara mengatur strategi yang akan digunakan, mempersiapkan kebutuhan pemasaran seperti program yang menarik, teknik dan media. Hal tersebut sangat menarik dan berhasil diaplikasikan di lingkungan madrasah sekitar masyarakat.

## **2. Pelaksanaan Istrategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan Tahun Pelajaran 2022-2023**

Strategi kepala madrasah dilaksanakan dengan dua cara yaitu online dan offline. Pemasaran online dilakukan melalui penyebaran pamflet di WA, website, seperti yang dijelaskan dalam penyajian data dan analisis di atas. Bekerjasama dengan komunitas yang ada di sekitar, pemasangan spanduk dan sosialisasi. Sedangkan pemasaran offline melibatkan sosialisasi dan jemput bola dengan mendatangi rumah-rumah penduduk dan meminta keringanan kepada siswa yang kurang mampu, memasang spanduk di lokasi-lokasi strategis bekerjasama dengan masyarakat sekitar, dan sebagainya.

Karena harus memperhatikan apa yang terjadi pada siswa, maka kepala madrasah yang baik merupakan salah satu kunci efektif

---

<sup>140</sup>David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta : Salemba Empat, 2012). 372.

menjalin hubungan baik antara madrasah dengan masyarakat. juga dituntut untuk senantiasa berupaya memupuk dan meningkatkan hubungan kerjasama.

### **3. Evaluasi strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan Tahun Pelajaran 2022-2023**

Evaluasi merupakan hal yang sangat penting di dalam manajemen pendidikan maupun dalam dunia pendidikan pada umumnya, melalui evaluasi ini kemajuan dan perkembangan pendidikan setelah mengalami proses pembelajaran dalam waktu tertentu akan dapat diukur. Secara khusus dalam program pendidikan tujuan evaluasi pendidikan adalah untuk mendapatkan data pembuktian yang menunjukkan sampai dimana tingkat kemampuan dan keberhasilan peserta didik dalam pelaksanaan proses pembelajaran.<sup>141</sup>

Evaluasi dalam pemasaran jasa pendidikan di madrasah tentunya pada tahap akhir dilakukan evaluasi, apakah tercapai atau tidaknya tujuan dengan pemasaran tersebut. Dalam suatu hal evaluasi ini kepala madrasah melakukan evaluasi bersama dengan semua tim pemasaran jasa pendidikan dengan menilai hasil dari pemasaran jasa pendidikan yang mana akan mengukur antara tujuan dan hasil dalam mengetahui dulu serta menata dengan baik semua tujuan yang dirumuskan diawal, sehingga dapat diukur

---

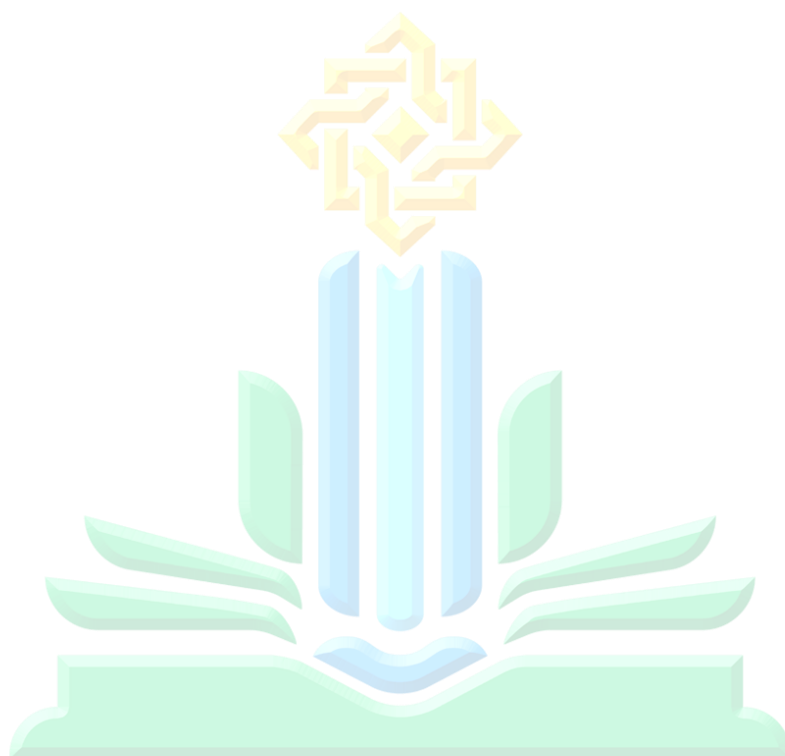
<sup>141</sup>St. Rodliyah, *Manajemen Pendidikan Sebuah Konsep dan Aplikasi*, (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 30.

seberapa berhasilnya kegiatan ini, lalu kekurangannya apa, sehingga bisa untuk perbaikan kedepannya.

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan bahwasannya kepala madrasah dalam melaksanakan evaluasi strategi pemasaran jasa pendidikan. Yang mana tahapan pelaksanaan sesuai dengan tahapan dalam manajemen strategik :

- a. Perencanaan strategi: Mencakup kegiatan untuk mengembangkan visi dan misi madrasah, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal madrasah, menetapkan tujuan jangka panjang madrasah, mengembangkan sejumlah strategi berbeda untuk madrasah, dan memilih strategi khusus untuk diterapkan.
- b. Pelaksanaan strategi: memungkinkan implementasi perumusan strategis dengan mewajibkan lembaga untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi pemangku kepentingan, dan mengalokasikan sumber daya. Mengarahkan upaya pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi, menghubungkan kompensasi bagi pemangku kepentingan dengan kinerja organisasi, dan mengembangkan budaya yang mendukung strategi itu sendiri adalah bagian dari implementasi strategis.
- c. Evaluasi strategi: Tahap terakhir dari manajemen strategis adalah yang satu ini. Dalam evaluasi strategi, tiga kegiatan utama adalah sebagai berikut: mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang menjadi

landasan bagi strategi saat ini. Kemudian, mengukur kinerja dan melakukan penyesuaian. Karena keberhasilan hari ini bukanlah jaminan keberhasilan hari esok, maka diperlukan evaluasi strategi.<sup>142</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>142</sup>Tufikurrohman, *Mengenal Manajemen Strategik*, (Jakarta Pusat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2016), 17.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Manajemen yang dilakukan oleh kepala madrasah dalam pemasaran Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah yaitu tahap perencanaan pemasaran seperti membentuk tim pemasaran, mengatur staretgi yang akan digunakan, mempersiapkan bahan pemasaran seperti program yang menarik, teknik dan media, tahap pelaksanaan pemasaran, seperti sosialisasi, pemasangan spanduk di tempat yang strategis dengan bekerja sama dengan masyarakat sekitar, penyebaran pamflet di WA, dan yang terahir evaluasi, dalam evaluasi pemasaran pendidikan baik evaluasi program maupun evaluasi kelembagaan dilaksanakan secara setiap akhir program dan akhir perencanaan kelembagaan, apakah tercapai atau tidaknya tujuan pemasaran tersebut.

#### **B. Saran**

Penulis ini dapat memberikan saran-saran yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan selanjutnya setelah melakukan penelitian berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah, antara lain:

1. Bagi Lembaga
  - a. Kepala madrasah terus meningkatkan manajemen terhadap strategi pemasaran jasa pendidikan guna untuk meningkatkan jumlah siswa,

salah satunya dengan mencantumkan prestasi yang diraih oleh madrasah dalam berbagai media pemasaran jasa pendidikan.

- b. Program Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah yang sudah terlaksana dengan baik hendaknya selalu di evaluasi agar tujuan madrasah terlaksana dengan baik.
- c. Harus tetap menjalin kerjasama yang solid antara kepala madrasah, guru, karyawan, staff, komite, orang tua siswa, siswa serta masyarakat disekitarnya agar madrasah tetap terjaga dengan baik, serta semakin maju.

## 2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti untuk dapat memperluas ruang lingkup dan cangkupan penelitian selanjutnya upaya melakukan penelitian yang sama di tempat yang berbeda agar hasil dapat dibandingkan dalam memperkuat kajian teori tentang strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta, 2018
- Akdon, *Strategic management, for Educational* , Manajemen Strategi untuk Manajemen, 2007.
- Al Fahri, Fauzan. *Pengaruh Bauran Pemasaran Programe, Price, Place, Promotion, People, Proce, dan Phisical Edvidence 7p Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Jember Dalam Memilih Pondok Pesantren al-Bidayah Tahun Pelajar 2020-2021*
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* , Bandung: Alfabeta, 2016.
- Alma, Bukhari. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Ancok, Djameludin. *Psikologi Kepemimpinan dan Inovasi*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Anom, Erman. *Pemerintah, Media, dan Masyarakat di Indonesia*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- Asmani, Jamal Ma'ruf. *Manajemen Penegelolaan dan Kepemimpinan Pendidikan Profesional*, Yogyakarta: DIVA Press, 2009.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, dan Konsep, Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Barnawi dan Mohammad Arifin, *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Daryanto, *Administrasi dan Manajemen Sekolah: untuk Mahasiswa, Guru, Peserta Kuliah Administrasi Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Satu Nusa, 2011.
- Elytasari, Suvidian. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan*
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Deepublish Budi Utama, 2019
- fikri, Muhammad. “*Strategi Pemasran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi*”, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.
- Fradito, Aditia. “*Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam Di SD Surya Buana dan MIN Malang 2* , Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016.
- Gaspersz, Vincent. *Total Quality Management*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

Utama, 2003.

Hasibun, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2001.

Hekayanti, Hevi. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra dan Kualitas Layanan Lembaga di MAN Bondowoso*, Tesis, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2019.

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.

Juhana, Dudung dan Ali Mulyawan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan terhadap Kepuasan Mahasiswa di STMIK Mardira Indonesia Bandung*, Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, Vol.9, No.1, 2015.

Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007.

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pres, 2014.

Kemendiknas, *Buku Kerja Kepala Sekolah*, Jakarta: Pusat Pengembangan tenaga Kependidikan, 2011.

*Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta*, Jurnal Warna Vol. 1, No. 1, Juni 2017.

Komariah, Aan dkk, *Visionary Leadership Menuju Sekolah Efektif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.

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

Maimun, Agus dan Agus zainul fitri, *Madrasah Unggulan Lembaga Pendidikan Alternatif di Era Kompetitif*

Malina, Rita Nur. *Pemasaran Konsep dan Aplikasi*, Bogor: IPB Press, 2015

Miles, Matthew B & A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Model-model Baru*, Terj. Tjeptjep Rohidi, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2014.

Moh. Kasiram, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.

Muhaimin., Suti'ah., Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pendidikan*, Jakarta: Kencana, 2011.



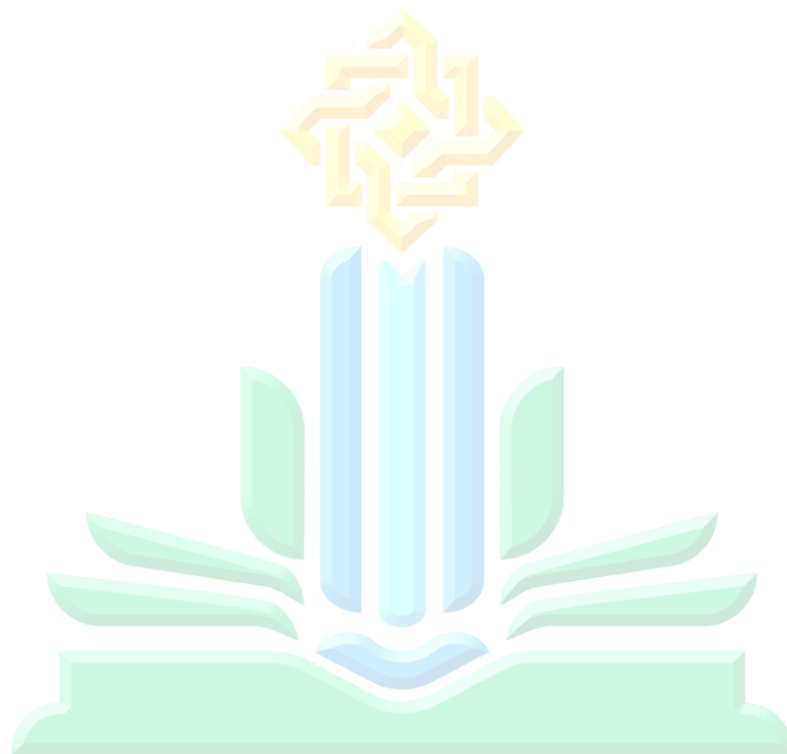
- Mulyasa, E. *Manajemen Dan Kepemimpinan Kepala Madrasah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Mutohar, Prim Masrokan. *Manajemen Mutu Sekolah: Strategi Peningkatan Mutu dan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2013.
- Nasution, M. N., *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- Ngaripin, karya. *Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat*, Tahun 2011.
- Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2018, Tentang Penugasan Kepala Sekolah
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2022 Tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2021 Tentang Standar Nasional Pendidikan*
- Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* Cet. VII, Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, Jakarta : CV. Prisani Cendikia, 2014.
- Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Rodliyah, St. *Manajemen Pendidikan Sebuah Konsep dan Aplikasi*, Jember: IAIN Jember Press, 2015
- Rohmah, Zulfah Atiqotur. *Pengaruh Produk dan Jasa Pendidikan Terhadap Pengembalian Kepuasan Memilih Sekolah di SMK Muhammadiyah 3 Waleri Kendal*, Skripsi Universitas Negeri Walisongo Semarang, 2019
- Ruslan, Rusadi. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Sagala, Syaiful. *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan, Pembuka Ruang Kreativitas, Inovasi dan Pemerdayaan Potensi Sekolah dalam Sistem Otonomi Sekolah*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sembiring, M. Noor. *Startegi Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi di Indonesia*, Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Siangian, Sondang P. *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005.
- Sidiq, Umar. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, Ponorogo: CV Nata Karya, 2019.

- Soeprihanto, Sumarmi. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta: 2010
- Soeprihanto, Sumarmi. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta: 2010.
- Soetopo, Rohmitriasih Hendyat. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Edukasi, Vol. 24, 2015.
- Sudrajat, Hari. *Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Madrasah*, Bandung: Cipta Cekas Grafika, 2004.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Susilowati, *Pengaruh Bauran Pemasara Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Pakuan dalam Memilih Rumah Kos*, Jurnal Komunikasi, Vol. VI, No.2 , 2015:4
- Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember: IAIN Jember Press, 2020.
- Tim Penyusun UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Press, 2021.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2014
- Tsauri, Sofyan. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, STAIN Jember Press, 2013
- Tufikurrohman, *Mengenal Manajemen Strategik*, Jakarta Pusat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2016
- Ulumi, Bahrul. *Pemasaran Jasa Informasi Perpustakaan*. Modul, 1.5
- Usman, Husaini. *Manajemen Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Wahyudi, Kacung. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, Jurnal Kariman, Vol.05, No. 01 2017
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Wijaya, Hengki dan Umrati, *Analisis Data Kualitatif*, Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020.
- Winarni, Esti. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Siswa Diminta Tempel Yogyakarta*, Skripsi Yogyakarta: PPS UIN Sunan Kalijaga, 2014.

Yama, Indodan Hemmy Fauzan Narazudin, *Pengantar Bisnis dan Manajemen*, Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006.

Yazid, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003.

Yusanto, Muhammad Ismail, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, Jakarta: Khairul Bayan, 2003.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran 1

**PERNYATAAN SURAT KEASLIAN TULISAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Risa Dwi Anggraini  
NIM : T20183137  
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tulisan dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 19 Desember 2022

Saya yang menyatakan

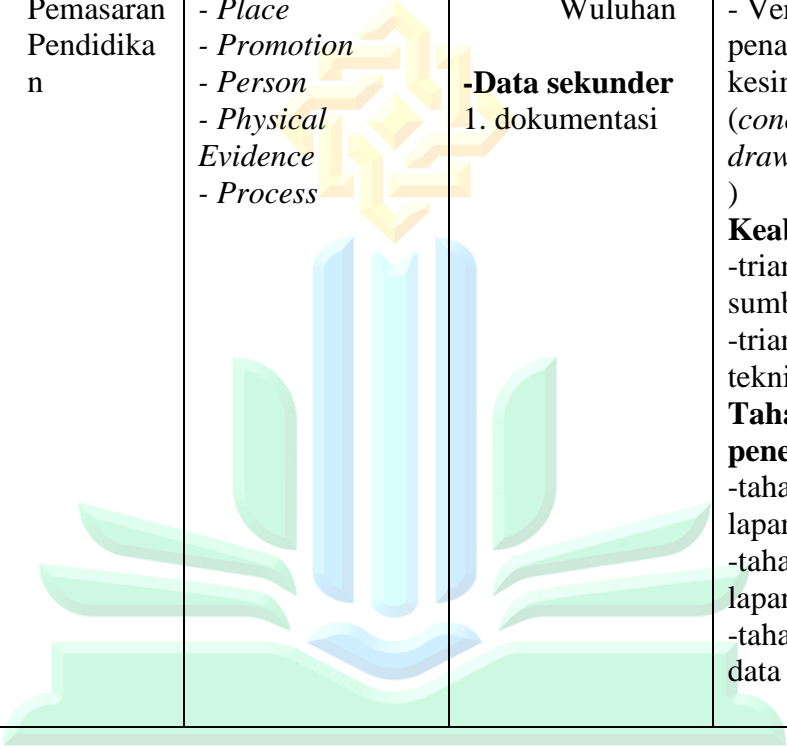


Risa Dwi Anggraini  
NIM. T20183137

## Lampiran 2

## Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Kepala Madrasah dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 HIDAYATUD DINIYAH Wuluhan Tahun 2022-2023	1. Strategi Kepala Madrasah	a. Arti Kepala Madrasah	- pengertian strategi kepala madrasah - tujuan strategi kepala madrasah	-Data primer Informan Wawancara: 1. Kepala Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan 2. Guru Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan 3. Wali Murid Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah	<b>Pendekatan penelitian:</b> Kualitatif <b>Jenis penelitian:</b> Kualitatif deskriptif <b>Lokasi penelitian:</b> MI MA'ARIF 42 HIDAYATUD DINIYAH Wuluhan <b>Teknik pengumpulan data:</b> -Observasi - Wawancara - Dokumentasi <b>Analisi data:</b> -kondensasi data ( <i>data condensation</i> ) - Penyajian data ( <i>data display</i> )	1. Bagaimana Perencanaan strategi kepala madrasah dalam pemasaran pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan Tahun 2022-2023? 2. Bagaimana Pelaksanaan strategis pemasaran pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan Tahun 2022-2023? 3. Bagaimana Evaluasi strategis pemasaran pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan Tahun 2022-2023?
		b. Fungsi Kepala Madrasah	- Edukator - Manajer - Administrator - Supervisor - Leader - Innovator - motivator			
	2. Pemasaran Pendidikan	a. Arti Pemasaran Pendidikan	- Pengertian pemasaran pendidikan			
		b. Strategi/bauran	- <i>Product</i> - <i>Price</i>			

		Pemasaran Pendidikan - <i>Place</i> - <i>Promotion</i> - <i>Person</i> - <i>Physical Evidence</i> - <i>Process</i>	 Wuluhan <b>-Data sekunder</b> 1. dokumentasi	- Verifikasi atau penarikan kesimpulan ( <i>conclusion drawing/verifition</i> ) <b>Keabsahan data:</b> -trianggulasi sumber -trianggulasi teknik <b>Tahan penelitian:</b> -tahap pra lapangan -tahap pekerjaan lapangan -tahap analisis data	
--	--	---	--	---	--

## Lampiran 3

**PEDOMAN KEGIATAN PENELITIAN****A. PEDOMAN OBSERVASI**

1. Lokasi atau tempat Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan
2. Situasi dan kondisi Madrasah Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan
3. Kegiatan Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan

**B. PEDOMAN WAWANCARA****a. Kepada Kepala Sekolah Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan**

1. Bagaimana perencanaan kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan?
2. Apa saja bentuk program kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan ?
3. Apa tujuan dibentuknya program kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan?
4. Apa manfaat dibentuknya program kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan?
5. Bagaimana strategi atau langkah-langkah dalam pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan?
6. Berapa lama waktu yang diperlukan kepala madrasah dalam pemasran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan?
7. Bagaimana pelaksanaan kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan?
8. Apa saja pelaksanaan kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan?
9. Bagaimana proses pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan?



10. Siapa saja yang terlibat atau berperan dalam pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan?
11. Apakah dalam proses pemasaran terdapat hambatan atau kendalanya?

**b. Kepada Guru Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan**

1. Bagaimana peran kepala madrasah dalam melaksanakan pemasaran di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan?
2. Penting atau tidak pemasaran di madrasah ini dilakukan?
3. Apakah strategi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan?
4. Siapa saja sasaran dari pemasaran di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan?
5. Siapa sajakah yang berperan dalam pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan?
6. Bagaimana proses pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan?
7. Apakah dalam proses pemasaran terdapat hambatan atau kendalanya?
8. Menurut bapak apakah ada dalam penerimaan siswa-siswi baru ada barang atau hal yang diberikan secara percuma atau gratis kepada calon siswa-siswi baru di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan?

**c. Kepada Wali Murid Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan**

1. Dari mana saudara mengetahui informasi pendaftaran siswa-siswi baru di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan?
2. Apa yang membuat saudara tertarik untuk menyekolahkan anak di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan?

**C. PEDOMAN DOKUMENTASI**

1. Sejarah Madrasah Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan
2. Visi dan Misi Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan Profil Madrasah Madrasah Aliyah Negeri 2 Jember



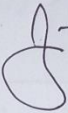

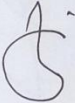
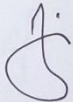
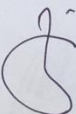
3. Letak Geografis Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan
4. Struktur Organisasi Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan
5. Data Tenaga pendidik dan Kependidikan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan
6. Sarana dan prasarana Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan
7. Foto-foto yang berkaitan dengan penelitian



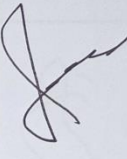


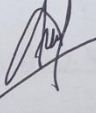


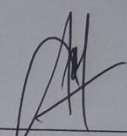

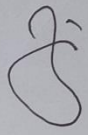
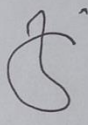
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran 4

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN**  
**PENELITIAN DI MADRASAH IBTIDAIYAH MA'ARIF 42 HIDAYATUD**  
**DINIYAH WULUHAN-JEMBER**

No	Tanggal	Kegiatan penelitian	Lokasi penelitian	Paraf
1	21 Maret 2022	Menyerahkan surat izin penelitian kepada guru madrasah, sekaligus silaturahmi	MIMA 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan	
2	24 Maret 2022	Observasi dan wawancara	MIMA 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan	
3	25 Maret 2022	Wawancara dengan Kepala Madrasah (Bapak Shory Kholiqin Rofiq, S. Pd. I)	MIMA 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan	
4	25 Maret 2022	Wawancara dan dokumentasi	MIMA 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan	
5	29 Maret 2022	Wawancara dengan Kepala Madrasah (Bapak Shory Kholiqin Rofiq, S. Pd. I)	MIMA 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan	

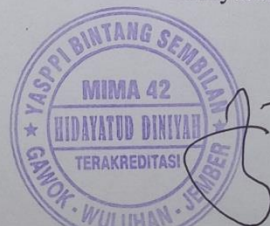
6	01 April 2022	Wawancara dengan guru (Bapak Miskanto)	MIMA 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan	
7	01 April 2022	Wawancara dan dokumentasi	MIMA 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan	
8	06 April 2022	Wawancara dengan wali murid (Ibu Ike Nur Agustin)	MIMA 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan	
9	06 April 2022	Wawancara dan dokumentasi	MIMA 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan	
10	13 April 2022	Wawancara dengan guru ( Ibu Uswatun Hasanah, S.Pd)	MIMA 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan	
11	13 April 2022	Wawancara dengan guru (Ibu Ika Nur Fitriana, S.Pd)	MIMA 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan	
12	13 April	Wawancara dan dokumentasi	MIMA 42	

	2022		Hidayatud Diniyah Wuluhan	
13	18 April 2022	Meminta data madrasah (sejarah singkat berdirinya, visi, misi, tujuan, program madrasah, data tenaga pendidik dan kependidikan, data siswi), kepada Operator Madrasah	MIMA 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan	
14	18 April 2022	Observasi dan dokumentasi madrasah	MIMA 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan	
15	21 April 2022	Meminta surat selesai penelitian	MIMA 42 Hidayatud Diniyah Wuluhan	

Jember, 21 April 2022

Kepala Madrasah MIMA 42

Hidayatud Diniyah



**SHONY KHOLIQIN ROFIQ, S. Pd.I**



Lampiran 5

DOKUMENTASI



Foto gerbang  
Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah

**DATA PENDIDIK DAN TENAGA KEPENDIDIKAN**  
**MIMA 42 HIDAYATUD DINIYAH**  
Jl. A. Yani No. 56 Gawok - Wulahan

NO/PRODI	NAMA	TEMPER TANGGAL LAHIR	JINS KELAMIN	JABATAN	NIP / NUPK	PENDEKIAN	TMT	STATUS KEPESANJIAN	ALAMAT
1	SHONY KICKIJUN R., S.Pd.I.M.P.d	Jember, 22-06-1973	L	Kepala Madrasah	197306220070110000	S2	05-01-2006	DPK	Gawok Wulahan
2	ABDI GUNW MARHUS, Pd	Jember, 05-03-1960	L	Guru	19600305007000013	S1	15-01-1986	GTY	Gawok Wulahan
3	ANSANTO	Jember, 03-07-1968	L	Guru	19680703007000003	SMA	12-07-1986	GTY	Gawok Wulahan
4	MARUANO, A.Mu.Pd	Jember, 22-07-1976	L	Guru	19760722007000003	D2	17-07-1998	GTY	Gawok Wulahan
5	SALU ASMA AFENDUS L.A.Mu	Jember, 01-03-1982	p	Guru	19820301007000002	S1	17-07-2002	GTY	Gawok Wulahan
6	ESWANTEN HASANAH S.Pd	Jember, 17-07-1984	p	BENDAHARA	080976040000013	S1	17-07-2003	GTY	Gawok Wulahan
7	HA NIUR FITRIANAH S.Pd	Jember, 30-05-1987	p	Guru	19870530007000002	S1	17-07-2006	GTY	Gawok Wulahan
8	JANVA MAULIKURRIMALS, Pd	Jember, 18-08-1978	p	Guru	19780818007000003	S1	17-07-2003	GTY	Gawok Wulahan
9	ESTI ANNY PRATI PRATI, S.I.P	Jember, 28-01-1994	p	Guru	19940128007000003	S1	17-07-2013	GTY	Gawok Wulahan
10	ALIZZU MICH RONI	Jember, 01-01-1996	L	Guru		SMA	16-07-2018	GTY	Gawok Wulahan

Foto data pendidik dan tenaga kependidikan  
Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah



Foto bersama kepala Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah



Foto bersama ibu guru Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah



Foto bersama ibu guru Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah



Foto bersama wali murid Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah



Foto media spanduk

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42 Hidayatud Diniyah

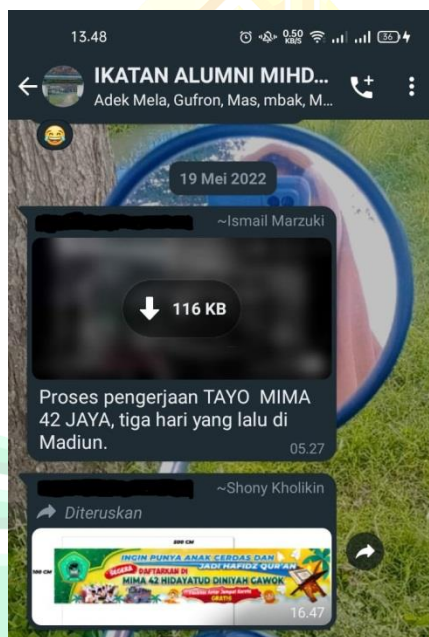


Foto media pemasaran menggunakan pamflet di aplikasi whatsapp







Foto transportasi antar jemput siswa-siswi Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif 42

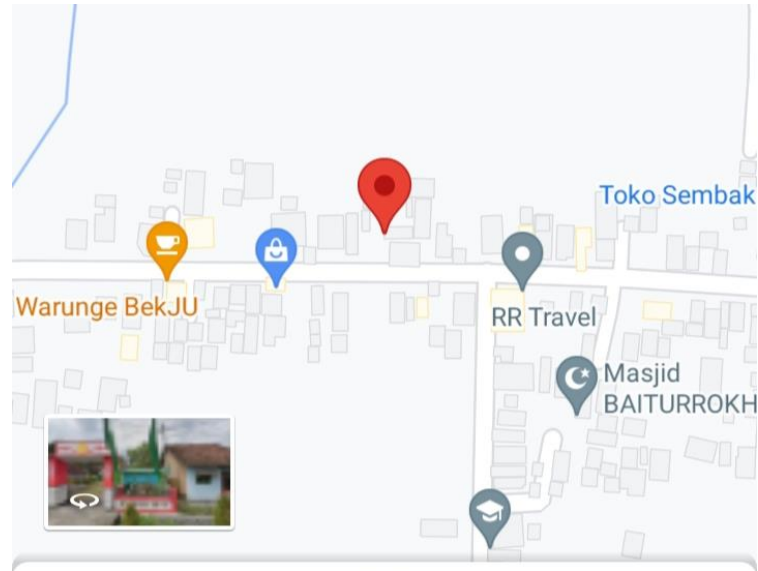
Hidayatud Diniyah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## Lampiran 6

**GAMBAR/DENAH MADRASAH IBTIDAIYAH MA'ARIF 42  
HIDAYATUD DINIYAH WULUHAN**

MIMA 42 Hidayatuddiniyah

4,0 ★★★★★ (1)

Sekolah Agama · 🚶 6 mnt



U  
KIAI

RI  
DIQ

## Lampiran 7

## SURAT IJIN PENELITIAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN**

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005, Kode Pos 68136  
 Website : <http://ftik.iain-jember.ac.id> e-mail : [tarbiyah.iainjember@gmail.com](mailto:tarbiyah.iainjember@gmail.com)

Nomor : B-2704/In.20/3.a/PP.009/03/2022

Sifat : Biasa

Perihal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Kepala MADRASAH IBTIDAIYAH MA'ARIF 42 HIDAYATUD DINIYAH  
 JL. Ahmad Yani NO. 56 Gawok Wuluhan Jember

Dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, maka mohon diijinkan mahasiswa berikut :

NIM : T20183137  
 Nama : RISA DWI ANGGRAINI  
 Semester : Semester delapan  
 Program Studi : MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai "STRATEGI KEPALA MADRASAH DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MADRASAH IBTIDAIYAH MA'ARIF 42 HIDAYATUD DINIYAH WULUHAN TAHUN PELAJARAN 2021/2022" selama 30 ( tiga puluh ) hari di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu Shony Kholiqin Rofiq, S.Pd.I

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 21 Maret 2022


an Dekan,  
 Wakil Dekan Bidang Akademik,



MASHUDI

## Lampiran 8

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN


**YAYASAN PONDOK PESANTREN ISLAM BINTANG SEMBILAN  
MADRASAH IBTIDAIYAH HIDAYATUDDINIYAH  
( MIMA 42 )  
STATUS TERAKREDITASI B  
NSM : 11235090363 NPSN 60715830  
Jl. Ahmad Yani No. 56 Gawok – Wuluhan – Jember Kode pos 68162**

---

**SURAT KETERANGAN**  
Nomor : 001/MIMA 42/TV/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **SHONY KHOLIQIN ROFIQ, S.Pd.I**  
Jabatan : Kepala Madrasah  
Alamat : Wuluhan - Jember



Dengan ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : RISA DWI ANGGRAINI  
NIM : T20183137  
Semester : Semester Delapan  
Fakultas / Jurusan : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

Telah menyelesaikan penelitian di MADRASAH IBTIDAIYAH MA'ARIF 42 HIDAYATUD DINIYAH WULUHAN mulai tanggal 21 Maret 2022 s.d 21 April 2022 dengan judul **STRATEGI KEPALA MADRASAH DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MADRASAH IBTIDAIYAH MA'ARIF 42 HIDAYATUD DINIYAH WULUHAN TAHUN PELAJARAN 2021-2022.**

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Wuluhan, 22 April 2022  
Kepala Madrasah  
**MIMA 42 Hidayatud Diniyah**

  
  
**SHONY KHOLIQIN ROFIQ, S.Pd.I**

## Lampiran 9

### BIODATA PENULIS



Nama : Risa Dwi Anggraini  
 NIM : T20183137  
 No. Hp : 085817991378 (wa) / 081335024895  
 Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu  
 Keguruan  
 Jurusan : Pendidikan Islam  
 Prodi : Manajemen Pendidikan Islam  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Tempat/Tgl Lahir : Jember, 01 Januari 2000  
 Alamat : Dusun Kepel RT 001 RW 020 Desa Ampel  
 Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember

#### Riwayat Pendidikan

1. TK Muslimat NU 41 : 2004-2006
2. MIMA 42 Hidayatud Diniyah : 2006-2012
3. SMP Ma'arif 08 : 2012-2015
4. SMK 01 Diponegoro : 2015-2018
5. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember : 2018-

#### Pengalaman Organisasi

1. Sekretaris Osis SMP Ma'arif 08 : 2013-2014
2. Pemangku Adat Ambalan SMK 01 Diponegoro : 2015-2017