

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN  
DI MADRASAH ALIYAH NEGERI 2 SITUBONDO**

**TESIS**



**Indah Rizqiyatul Wasi'ah  
NIM: 233206010005**  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
PASCASARJANA UIN KHAS JEMBER  
DESEMBER 2025**

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN  
DI MADRASAH ALIYAH NEGERI 2 SITUBONDO**

**TESIS**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan  
Memperoleh Gelar Magister Pendidikan (M.Pd)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**  
Oleh:  
**Indah Rizqiyatul Wasi'ah**  
**NIM: 233206010005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
PASCASARJANA UIN KHAS JEMBER  
DESEMBER 2025**

## **PERSETUJUAN**

Tesis dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo” yang ditulis oleh Indah Rizqiyatul Wasi’ah NIM 233206010005, telah dipertahankan dihadapan dewan pengaji tesis Pascasarjana UIN KHAS Jember pada hari Senin, 01 Desember 2025 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd)

Jember, Desember 2025

Pembimbing I



**Dr. Imam Turmudzi, M.M**  
**NIP. 197111231997031003**

Pembimbing II



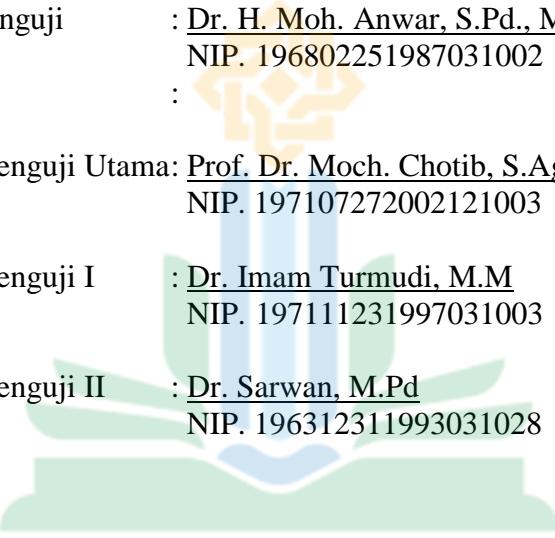
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIWI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R**

## PENGESAHAN

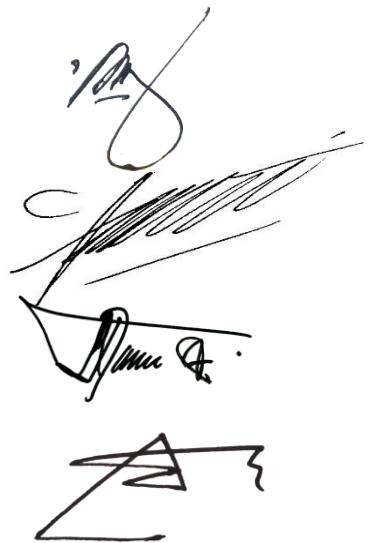
Tesis dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo” yang ditulis oleh Indah Rizqiyatul Wasi’ah NIM 233206010005, telah dipertahankan dihadapan dewan penguji tesis Pascasarjana UIN KHAS Jember pada hari Senin, 01 Desember 2025 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd)

### DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. H. Moh. Anwar, S.Pd., M.Pd  
NIP. 196802251987031002
2. Anggota :  
a. Penguji Utama: Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M  
NIP. 197107272002121003
- b. Penguji I : Dr. Imam Turmudi, M.M  
NIP. 197111231997031003
- c. Penguji II : Dr. Sarwan, M.Pd  
NIP. 196312311993031028

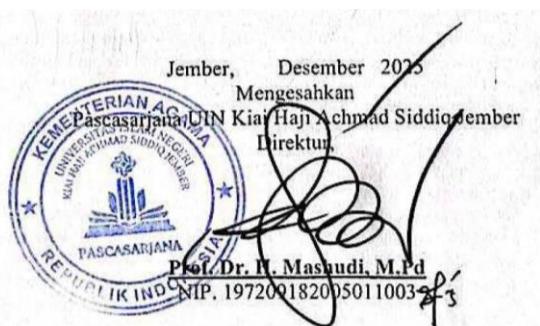


A large watermark logo of the university is centered at the bottom. It features a stylized green and blue design with the text "UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER" around it.



Three handwritten signatures are placed to the right of the list of committee members. The top signature is above the watermark, and the bottom two are below it.

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



## ABSTRAK

Indah Rizqiyatul Wasi'ah, 2025, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo" Tesis. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Pembimbing I : Dr. Imam Turmudzi, S.Pd., M.M. Pembimbing II: Dr. Sarwan, M.Pd.

Kata Kunci: Manajemen, pemasaran pendidikan

Lembaga pendidikan berperan dalam transfer pengetahuan sekaligus pembentukan karakter peserta didik, sehingga memerlukan pengelolaan yang berorientasi pada mutu dan daya saing. Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peran strategis melalui penerapan segmentasi, targeting, dan positioning untuk membangun citra dan diferensiasi lembaga. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi manajemen pemasaran pendidikan sebagai upaya memperkuat citra, meningkatkan kualitas layanan, serta mendukung pembinaan karakter peserta didik.

Berdasarkan identifikasi permasalahan, penelitian ini difokuskan pada tiga aspek utama manajemen pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo, yaitu 1) bagaimana segmentasi, targeting, dan positioning manajemen pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan secara mendalam praktik segmentasi, targeting, dan positioning yang diterapkan dalam manajemen pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis studi kasus untuk menganalisis strategi manajemen pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo. Informan ditentukan melalui teknik purposive sampling guna memperoleh data yang relevan sesuai fokus penelitian. Pendekatan ini dipilih untuk memahami praktik segmentasi, targeting, dan positioning dari sudut pandang subjek yang terlibat dalam menjaga eksistensi lembaga.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: 1) MAN 2 Situbondo membangun keunggulan kompetitif melalui integrasi akademik dan keagamaan, penguatan karakter, peningkatan kualitas pendidik, fasilitas modern, dan layanan administrasi inovatif yang berdampak pada citra lembaga dan kualitas lulusan. 2) Strategi pemasaran pendidikan diterapkan secara efektif melalui segmentasi pasar yang tepat, promosi multi-platform, PPDB profesional, serta program unggulan seperti kelas tahfidz dan kelas sains yang meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat. 3) Strategi positioning dan diferensiasi diperkuat melalui branding kelembagaan, humas terpadu, peran siswa dan alumni sebagai promotor, serta pengalaman belajar holistik sehingga reputasi dan daya saing madrasah tetap berkelanjutan.

## **ABSTRACT**

Indah Rizqiyatul Wasi'ah, 2025, "Educational Marketing Management at Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo" Thesis. Islamic Education Management Study Program Postgraduate Program Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Advisor I : Dr. Imam Turmudzi, S.Pd., M.M. Advisor II: Dr. Sarwan, M.Pd.

**Keywords:** Management, Educational Marketing

Educational institutions play a dual role in both the transfer of knowledge and the development of students' character, which requires management that prioritizes quality and competitiveness. Educational marketing management has a strategic role through the application of segmentation, targeting, and positioning to build institutional image and differentiation. This study aims to analyze educational marketing management strategies as efforts to strengthen institutional image, improve service quality, and support students' character development.

Based on the identification of the problems, this study focused on three main aspects of educational marketing management at Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo: (1) how segmentation, targeting, and positioning are implemented in educational marketing management at MAN 2 Situbondo. The objective of this study is to provide an in-depth description of the practices of segmentation, targeting, and positioning applied in the institution's educational marketing management.

This study employed a qualitative descriptive approach using a case study design to analyze the educational marketing management strategies at Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo. Informants were selected using purposive sampling techniques to obtain data relevant to the research focus. This approach was chosen to gain insights into the implementation of segmentation, targeting, and positioning from the perspectives of individuals involved in maintaining the institution's sustainability.

The findings indicated that: (1) The findings of this study reveal that MAN 2 Situbondo has successfully developed a competitive advantage by integrating academic and religious education, strengthening student character, improving teacher quality, utilizing modern facilities, and innovating administrative services, which contribute positively to institutional reputation and graduate quality. (2) Educational marketing strategies are effectively implemented through accurate market segmentation, multi-platform promotion, professional admission management, and distinctive programs such as Tahfidz and Science classes that enhance attractiveness and community trust. (3) Furthermore, strong positioning and differentiation strategies are reinforced through institutional branding, integrated public relations activities, the involvement of students and alumni as promotional agents, and the provision of holistic learning experiences, enabling the institution to maintain its reputation and sustainable competitiveness in an increasingly dynamic educational environment.

## ملخص البحث

إيندah رزقية الواسعة، ٢٠٢٥ . إدارة التسويق التربوي في المدرسة الثانوية الإسلامية الحكومية ٢ سيتوبوندو. رسالة الماجستير بقسم إدارة التربية الإسلامية برنامج الدراسات العليا جامعة كياهي حاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية جميرا. تحت الإشراف: (١) الدكتور إمام ترمذى الماجستير، و(٢) الدكتور ساروان الماجستير.

### الكلمات الرئيسية: الإدارة، والتسويق التربوي

إن المؤسسة التربوية لها دور في نقل المعرفة وتكوين شخصية الطلبة، حيث يستلزم إدارة ترتكز على الجودة والقدرة التنافسية. ويكتسب التسويق التربوي دوراً استراتيجياً من خلال تطبيق التقسيم والاستهداف وتحديد الموقع لبناء صورة المؤسسة والتمييز بينها. ويهدف هذا البحث إلى تحليل استراتيجية إدارة التسويق التربوي بصفته وسيلة لتحسين صورة المؤسسة، وجودة الخدمات، ودعم تطوير شخصية الطلبة.

أساساً على الخلفية السابقة فإن محور هذا البحث هو (١) كيف عملية التجزئة والاستهداف وتحديد الموقع في إدارة التسويق التربوي في المدرسة الثانوية الإسلامية الحكومية ٢ سيتوبوندو؟ يهدف هذا البحث إلى الوصف العميق عن عملية التجزئة والاستهداف وتحديد الموقع في إدارة التسويق التربوي في المدرسة الثانوية الإسلامية الحكومية ٢ سيتوبوندو.

استخدمت الباحثة في هذا البحث المنهج الكيفي الوصفي من خلال دراسة الحالة لتحليل استراتيجية إدارة التسويق التعليمي في إدارة التسويق التربوي في المدرسة الثانوية الإسلامية الحكومية ٢ سيتوبوندو. وتحديد المخبرين من خلال طريقة العينة المادفة للحصول على البيانات وفقاً لتركيز البحث. و اختيار هذا المنهج لفهم تطبيق التجزئة والاستهداف وتحديد الموقع من وجهة نظر الأطراف المعنية بالحفاظ على وجود المؤسسة.

أما نتائج البحث التي حصلت عليها الباحثة فهي: (١) تبيّن نتائج البحث أنَّ ثانوية مان ٢ سيتوبوندو قد نجحت في بناء ميزة تنافسية من خلال تكامل التعليم الأكاديمي والديني، وتعزيز شخصية المتعلمين، ورفع كفاءة المعلّمين، والاستفادة من المرافق الحديثة، وتطوير الخدمات الإدارية بشكل ابتكاري؛ مما يسهم في تحسين صورة المؤسسة وجودة خريجيها المتّسّمين بالإنجاز الأكاديمي والانضباط والقيم الدينية؛ و(٢) وُتطبق استراتيجيات تسويق التعليم بفاعلية من خلال التقسيم الدقيق للأسوق المستهدفة، والترويج عبر منصات متعددة، وإدارة قبول الطلاب الجدد بطريقة مهنية، بالإضافة إلى تطوير البرامج المتميزة مثل صفات التحفيظ وصف العلوم، الأمر الذي يعزّز جاذبية المؤسسة وثقة المجتمع بها؛ و(٣) كما تعزّز المؤسسة استراتيجيات التموضع والتمييز عبر بناء هوية مؤسسية قوية، وتفعيل الأنشطة الإعلامية المتكاملة، وإشراك الطلاب والخريجين بوصفهم سفراء ترويج، إلى جانب توفير تجارب تعليمية شاملة تراعي الجوانب الأكاديمية والدينية والشخصية؛ مما يحافظ على سمعة المؤسسة واستدامة قدرتها التنافسية في ظلّ ازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات التعليمية.

## KATA PENGANTAR

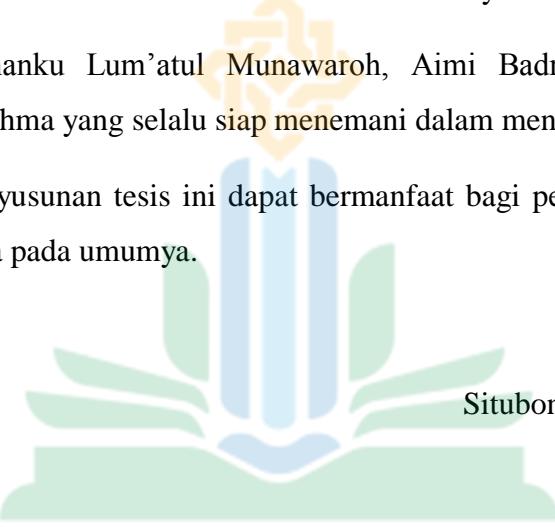
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur senantiasa dipanjangkan kehadiran Allah SWT atas karunia dan limpahan nikmat-Nya sehingga tesis dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo” ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya menuju agama Allah sehingga tercercakanlah kehidupan saat ini.

Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaiannya. Oleh karena itu patut diucapkan terima kasih teriring doa jazakumullahu ahsanal jaza’ kepada mereka yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan dukungan demi penulisan tesis ini.

1. Prof. Dr. Hepni S.Ag., M.M, CPEM selaku rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah memberikan ijin dan bimbingan yang bermanfaat
2. Prof. Dr. H. Mashudi, S.Ag., M.Pd. selaku direktur Pascasarjana Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah memberikan izin dan bimbingan yang bermanfaat.
3. Dr. H. Moh. Anwar, S.Pd., M.Pd. selaku ketua program studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah memberikan motivasi serta memberikan petunjuk dan arahan dalam penyusunan tesis.
4. Dr. Imam Turmudi, S.Pd., M.M sebagai dosen pembimbing I yang telah memberikan banyak ilmu dan bimbingan dengan penuh kesabaran, petunjuk dan arahan dalam penyusunan tesis ini.
5. Dr. Sarwan, M.Pd sebagai dosen pembimbing II yang telah memberikan banyak ilmu dan bimbingan dengan penuh kesabaran, petunjuk dan arahan dalam penyusunan tesis ini.

6. Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M. selaku penguji utama dalam tesis ini yang telah banyak memberikan masukan kepada penulis sehingga penulisan tesis ini jauh lebih baik dari sebelumnya.
  7. H. Suhdi, S.Pd., M.Pd. selaku Kepala Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo yang telah bersedia memberikan izin untuk melaksanakan penelitian di lembaga pendidikan di Madarsah Aliyah Negeri 2 Situbondo.
  8. Kedua orang tua Abdul Wasi' dan Idawati yang senantiasa memberikan dukungan, nasehat serta doa tiada henti untuk menyelesaikan tugas akhir.
  9. Kepada temanku Lum'atul Munawaroh, Aimi Badriyatul Fajariyah dan Saniyatul Rahma yang selalu siap menemani dalam mengerjakan tesis ini
- Semoga penyusunan tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.



Situbondo, Desember 2025

Indah Rizqiyatul Wasi'ah  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	17
C. Tujuan Penelitian.....	18
D. Manfaat Penelitian.....	18
E. Definisi Istilah .....	19
F. Sistematika Pembahasan .....	21
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>23</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	23
B. Kajian Teori .....	40
1. Segmentasi Manajemen Pemasaran Pendidikan di MAN 2 Situbondo .....	46
2. Targeting Manajemen Pemasaran Pendidikan di MAN 2 Situbondo .....	55
3. Positioning Manajemen Pemasaran Pendidikan di MAN 2 Situbondo.....	57
C. Kerangka Konseptual.....	68
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>69</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	69

B. Lokasi Penelitian .....	69
C. Kehadiran Peneliti.....	70
D. Subyek Penelitian.....	70
E. Teknik Pengumpulan Data .....	72
F. Analisis Data.....	74
G. Keabsahan Data .....	76
H. Tahap-tahap Penelitian .....	76
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>79</b>
A. Paparan Data dan Analisis .....	79
B. Penyajian Data .....	79
C. Temuan Penelitian.....	172
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>178</b>
A. Segmentasi Manajemen Pemasaran Pendidikan di MAN 2 Situbondo .....	178
B. Targeting Manajemen Pemasaran Pendidikan di MAN 2 Situbondo .....	180
C. Positioning Manajemen Pemasaran Pendidikan di MAN 2 Situbondo .....	182
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>184</b>
A. Kesimpulan .....	184
B. Saran.....	185
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>187</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data perkembangan siswa MAN 2 Situbondo .....	15
Tabel 1.2 Prestasi Siswa-siswi MAN 2 Situbondo .....	15
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	34
Table 3.1 Subyek Penelitian.....	71
Tabel 4.1 Temuan Penelitian.....	172



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

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 Gedung baru .....	80
Gambar 4.2 Kegiatan promosi .....	106
Gambar 4.3 Spanduk PPDB .....	106
Gambar 4.4 Lab. multimedia .....	137
Gambar 4.5 Perpustakaan.....	137



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

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Persaingan antar lembaga pendidikan menuntut adanya upaya-upaya kreatif dalam menyelenggarakan pendidikan untuk menunjukkan keunikan dan keunggulan lembaga agar diminati oleh masyarakat pengguna jasa pendidikan. Hidayat dan Machali menyampaikan bahwa penyebab kekalahan dalam persaingan ialah lembaga tersebut ditinggalkan oleh pengguna jasa. Sehingga lembaga itu digabung terkadang juga ditutup karena kekurangan peminat.<sup>1</sup>

Persaingan antar lembaga pendidikan pada era kontemporer tidak lagi bersifat lokal dan tradisional, melainkan telah berkembang menjadi persaingan yang bersifat terbuka, rasional, dan berbasis preferensi masyarakat.<sup>2</sup> Orang tua dan calon peserta didik saat ini semakin selektif dalam memilih lembaga pendidikan dengan mempertimbangkan kualitas akademik, penguatan karakter dan keagamaan, fasilitas pendukung, rekam jejak prestasi, hingga reputasi lembaga di ruang publik, termasuk media digital. Kondisi ini menuntut setiap lembaga pendidikan untuk tidak hanya berfokus pada aspek pedagogik, tetapi juga mampu mengelola strategi pemasaran secara sistematis dan terencana.

Pemasaran lembaga pendidikan menjadi kebutuhan strategis, bukan sekadar aktivitas promosi. Pemasaran berfungsi sebagai instrumen manajerial

---

<sup>1</sup> Imam Machali dan Ara Hidayat, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam mengelola Sekolah dan Madrasah* (Yogyakarta: Penerbit kaubaka, 2012), 223.

<sup>2</sup> Saidah, S. R., Hermawan, D., Hartono, H., & Anwar, M. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember. *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 22–36. <https://doi.org/10.35719/leaderia.v3i1.155>

untuk membaca perubahan lingkungan, mengidentifikasi kebutuhan dan harapan masyarakat, serta merancang layanan pendidikan yang relevan dan bernilai. Dalam konteks ini, pemasaran pendidikan berorientasi pada keberlanjutan lembaga (institutional sustainability), peningkatan kepercayaan publik, dan penguatan daya saing di tengah dinamika demografis dan kebijakan pendidikan yang terus berubah.

Senada dengan itu Buchari Alma dan Ratih Huriyati juga mengatakan apabila lembaga tidak mampu memasarkan lembaganya dan hasil program yang dimiliki maka mutunya tidak akan disenangi oleh pengguna jasa serta tidak bisa memberikan nilai tambah bagi individu maupun kelompok.<sup>3</sup> Berkaitan dengan itu Juni Iswanto, Aminarti, Mugiono dalam penelitiannya menyampaikan bahwa dalam peta persaingan pasar ini pemenangnya adalah mereka yang mampu efisien, efektif, melayani dengan baik, mempunyai kualitas, dan berorientasi pasar.<sup>4</sup>

Dengan demikian yang telah disampaikan oleh beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menyelenggarakan pendidikan harus mempunyai strategi, inovasi, dan kreativitas dalam menjaga eksistensi serta mengenalkan programnya, jika tidak akan ditinggalkan oleh pengguna jasa.

Berdasarkan informasi dari beberapa media sosial, di Jawa Timur ratusan lembaga pendidikan digabung akibat peserta didiknya kurang dari 200 di SD Negeri di Kabupaten Banyuwangi tahun ajaran 2016/2017 lantaran

<sup>3</sup> Buchari Alma dan Ratih Huriyati, *Manajemen Corpotare dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008), 13.

<sup>4</sup> Juni Iswanto, Aminarti, Murgiono, “Strategic Management Of Education To Enhance Environmental Oriented Competitiveness On Industrial 4.0; *Internasional Journal Of Economic Business and Accounting Research* 3, No. 2 (Juni 2019), 142. <http://dx.org/10.29040/ijebar.v3i02>.

kurang murid.<sup>5</sup> SMP di Kabupaten Blitar kekurangan siswa karena minat orang tua yang menyekolahkan anaknya ke lembaga pendidikan berbasis agama.<sup>6</sup> Dan masih banyak contoh yang lainnya. Mengacu pada data-data ini dalam memasarkan lembaga pendidikan yang pas bukan hanya digabung dengan yang lain, tetapi lembaga pendidikan yang dikelola harus mampu memikat para hati pengguna jasa pendidikan.

Data nasional beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya ketimpangan distribusi peserta didik pada satuan pendidikan menengah, di mana sebagian lembaga mengalami kelebihan peminat, sementara sebagian lainnya mengalami penurunan signifikan jumlah peserta didik. Fenomena penggabungan (merger) dan penutupan sekolah, termasuk pada jenjang pendidikan dasar dan menengah, menjadi indikator nyata bahwa lembaga pendidikan yang tidak adaptif terhadap kebutuhan pasar berpotensi kehilangan eksistensinya. Dalam konteks Jawa Timur, khususnya wilayah tapal kuda, preferensi masyarakat terhadap lembaga pendidikan bercirikan keagamaan yang kuat namun tetap kompetitif secara akademik semakin menguat, seiring meningkatnya kesadaran orang tua terhadap pendidikan karakter dan nilai spiritual.

Berdasarkan kondisi tersebut, penerapan strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP) dalam manajemen pemasaran pendidikan menjadi

<sup>5</sup> Hermawan Arifianto, “Kekurangan Murid Ratusan Sekolah Dasar di Banyuwangi Ditutup” Senin, 01 Agustus 2016 13:05 WIB, [https://m.kbr.id/nusantra/08-2016/kekurangan\\_murid\\_sekolah\\_dasar\\_di\\_banyuwangi\\_ditutup/83619.html](https://m.kbr.id/nusantra/08-2016/kekurangan_murid_sekolah_dasar_di_banyuwangi_ditutup/83619.html).

<sup>6</sup> Erlian Riady, “Banyak Siswa Baru ke Madrasah, Ratusan Sekolah di Blitar Kekurangan Murid” Jumat, 07 Juli 2023 16:17 WIB, <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6811178/banyak-siswa-baru-ke-madrasah-ratusan-sekolah-diblitar-kekurangan-murid>.

sangat relevan dan mendesak (Chotib, 2022). Segmentasi diperlukan agar lembaga pendidikan mampu memetakan pasar secara objektif berdasarkan karakteristik geografis, demografis, psikografis, dan perilaku masyarakat. Tanpa segmentasi yang jelas, lembaga pendidikan cenderung memasarkan layanan secara umum dan tidak fokus, sehingga pesan yang disampaikan tidak tepat sasaran dan kurang efektif.

Targeting merupakan tahap lanjutan yang berfungsi untuk menentukan segmen pasar yang paling potensial dan sesuai dengan sumber daya, visi, serta keunggulan lembaga. Penetapan targeting yang tepat memungkinkan lembaga pendidikan mengalokasikan sumber daya secara efisien, merancang program unggulan yang relevan, serta membangun komunikasi pemasaran yang lebih terarah. Dalam konteks madrasah, targeting juga berkaitan erat dengan kesesuaian nilai-nilai keislaman lembaga dengan harapan orang tua dan calon peserta didik.

Positioning menjadi aspek krusial dalam membentuk citra dan persepsi lembaga pendidikan di benak masyarakat (Turmudi, 2019). Positioning yang kuat akan menempatkan lembaga pendidikan sebagai pilihan yang berbeda dan bernilai dibandingkan lembaga lain. Bagi madrasah, positioning tidak hanya dibangun melalui slogan atau citra simbolik, tetapi harus tercermin secara nyata dalam kualitas layanan akademik, pembinaan keagamaan, prestasi peserta didik, serta konsistensi budaya organisasi. Tanpa positioning yang jelas, lembaga pendidikan akan sulit dikenali dan mudah tergeser dalam persaingan.

Urgensi penerapan STP dalam pemasaran pendidikan juga dikuatkan oleh pandangan para akademisi manajemen pendidikan. Pemasaran pendidikan dipahami sebagai proses strategis yang mengintegrasikan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi layanan pendidikan agar selaras dengan kebutuhan pasar dan tujuan kelembagaan. Dalam perspektif manajemen modern, pemasaran tidak bertentangan dengan nilai-nilai pendidikan, tetapi justru menjadi sarana untuk memastikan bahwa misi pendidikan dapat diterima, dipercaya, dan didukung oleh masyarakat secara luas.

Pemasaran yang bagus ialah yang berorientasi dengan pasar serta mampu melihat kebutuhan, tantangan, dan keinginan pasar. Agar ke depannya dapat menjawab tantangan di era yang akan datang sehingga dapat berkelanjutan.

Di dalam bukunya Kotler yang dikutip oleh Amirudin menjelaskan pemasaran ialah proses yang di dalamnya ada individu maupun kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan, inginkan, dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas.<sup>7</sup> Hal serupa juga disampaikan oleh Ara hidayat dan Imam Machali bahwasanya pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa akan tetapi bagaimana produk atau program dan jasa tersebut memberikan kepuasan kepada pengguna jasa. Karena dalam persaingan pemasaran terdapat unsur yang meliputi: *Segmentasi, Targeting, Positioning, Nilai* dan unsur taktik. Hal tersebut sesuai dengan konsep inti pemasaran yang mencakup kebutuhan, keinginan, permintaan, program, nilai

---

<sup>7</sup> Amirudin, Husein, Samsu, *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam* (Yogyakarta:2021), 24.

pelanggan, kepuasan pelanggan, pertukaran, transaksi, hubungan, jaringan, dan pemasar atau calon pembeli.<sup>8</sup>

Dalam konteks Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo, penetapan segmentasi, targeting, dan positioning menjadi semakin penting sebagaimana ditegaskan dalam kajian manajemen pendidikan Islam kontemporer mengingat fluktuasi jumlah peserta didik dalam beberapa tahun terakhir, meskipun di sisi lain madrasah ini menunjukkan capaian prestasi akademik dan non-akademik yang kompetitif hingga tingkat nasional. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kualitas internal lembaga dan persepsi eksternal masyarakat.<sup>9</sup> Oleh karena itu, penelitian tentang manajemen pemasaran pendidikan melalui pendekatan STP menjadi relevan untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran dirancang, diimplementasikan, dan dioptimalkan dalam memperkuat daya saing serta citra lembaga.

Penguatan pemasaran lembaga pendidikan juga sejalan dengan nilai-nilai Islam yang mendorong persaingan dalam kebaikan (fastabiqul khairat), profesionalisme, dan tanggung jawab kolektif dalam memberikan layanan terbaik kepada umat. Dengan demikian, manajemen pemasaran pendidikan tidak hanya memiliki landasan teoritis dan empiris, tetapi juga memiliki legitimasi filosofis, spiritual, dan sosial yang kuat.

---

<sup>8</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan Konsep Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Yogyakarta: Penerbit Kaubaka, 2012), 224-228.

<sup>9</sup> Saidah, S. R., Hermawan, D., Hartono, H., & Anwar, M. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember. *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 22–36.

<https://doi.org/10.35719/leaderia.v3i1.155>

Dengan demikian dari beberapa ahli di atas dapat disimpulkan dengan demikian sebuah instansi lembaga pendidikan perlu memiliki kemampuan serta kekuatan untuk menangani perihal permasalahan, daya saing, peluang, dan tantangan ke depan agar lembaga yang dikelola memiliki nilai jual yang baik serta mendapatkan citra positif kepada masyarakat. Karena setiap lembaga pendidikan memiliki kesempatan untuk berkompetisi agar tingkat kepercayaan masyarakat itu ada, permasalahan yang terjadi cukup banyak mulai dari hilangnya kepercayaan, sarana prasarana yang kurang mewadahi, lembaga kurang *update* informasi, pengguna jasa sudah pintar dan mengerti untuk memilih lembaga yang sesuai dengan kebutuhan putra-putrinya, lembaga belum mampu memenuhi serta menerapkan kurikulum yang dilaksanakannya. Terkadang orang tua mengatakan anak saya selain sekolah juga harus bisa mengaji, melihat peristiwa itu berbagai lembaga pendidikan sampai menggratiskan SPP serta atribut-atribut lainnya agar mendapatkan peminat calon pembeli.

Persaingan dalam dunia pendidikan itu diperbolehkan dengan syarat bersaing secara baik, hal ini sesuai dengan Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 148 tentang anjuran berlomba dalam kebaikan:

وَلُكْلٌ وِجْهٌ هُوَ مُولِيهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَئِنَّ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada akibatnya sendiri yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah dalam membuat kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian pada hari kiamat. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu” (Q.S Al Baqarah:148)

Ayat di atas menjelaskan bahwa setiap persaingan dalam kebaikan diperbolehkan, begitu pula tentang persaingan lembaga yang dimana untuk mencerdaskan anak bangsa serta mempuai tujuan yang mulia. Persaingan ini termasuk dalam *fastabiqul khoirot* (berlomba-lomba dalam kebaikan, sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk bergabung serta meningkatkan kualitas lembaganya.<sup>10</sup>

Bagi lembaga pendidikan untuk mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan itu penting untuk evaluasi demi kemajuan lembaganya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat Ali Imron ayat 160:

إِنْ يَنْصُرُكُمْ اللَّهُ فَلَا غَالِبٌ لَّكُمْ وَإِنْ تَحْذِلُكُمْ فَمَنْ ذَا الَّذِي يَنْصُرُكُمْ مِّنْ بَعْدِهِ<sup>١١</sup> وَعَلَى اللَّهِ فَلَيْسَ بِكُلِّ الْمُؤْمِنُونَ

Artinya: Jika Allah menolong kamu, Maka tidak ada yang dapat mengalahkan kamu: tetapi jika Allah membiarkan kamu (Tidak memberi pertolongan), Maka siapa yang dapat menolongmu setelah itu? Karena itu, hendaklah kepada Allah saja orang-orang mukmin bertawakal.<sup>11</sup>

Setiap anggota dalam lembaga pendidikan harus paham dan ikut serta menjadi unsur dalam pemasaran untuk meningkatkan pelayanan kepuasan pengguna jasa pendidikan.<sup>12</sup> Pelaku pemasaran dalam menjalakan programnya harus dilandasi dengan sikap takwa serta selalu ingat kepada Allah SWT. Hal ini sesuai dengan Al-Quran surat At-Taubah 9:119

<sup>10</sup> Al-Jumanatul Ali, *Al-Quran dan Terjemah*, (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2014), 276.

<sup>11</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemah Tajwid*, (Bogor: PT. Wijaya Karya Tbk, 2017), 71.

<sup>12</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabetta, 2016), 4

يَأَيُّهَا الَّذِينَ كُنْتُمْ أَتَقْوَى اللَّهَ وَكُنُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.<sup>13</sup>

Dengan demikian strategi yang digunakan dalam pemasaran lembaga harus bisa menyesuaikan dengan lingkungan, karena tantangan lembaga pendidikan ke depan semakin atraktif.

Manajemen pemasaran menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikan mengacu ke depan, membina kehidupan warga negara serta generasi para ilmuan di masa yang akan datang.

Di dalam era digital sudah tidak asing lagi dengan adanya persaingan yang semakin atraktif. Karena semua pengguna jasa pendidikan berhak untuk memilih pendidikan serta menyekolahkan anak-anaknya, hal ini tertuang dalam Undang-undang No. 20 Tahun 2003 pasal 7 ayat 1 mengenai Sistem Pendidikan Nasional (SISDIKNAS) bahwa setiap wali murid berhak memilih lembaga pendidikan serta memperoleh informasi mengenai perkembangan putra-putrinya.<sup>14</sup>

Madrasah merupakan satuan pendidikan formal dibawah naungan Menteri Agama yang menyelenggarakan pendidikan umum dan kejuruan dengan kekhasan agama Islam. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor

<sup>13</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan terjemah* (Bandung: Pustaka Hidayah, 2020), 301.

<sup>14</sup> Sekretariat Negara Republik Indonesia. Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 7 ayat (1)

20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Madrasah disebut sebagai pendidikan keagamaan, madrasah dipandang sebagai sekolah umum berciri khas agama Islam atau dikatakan ‘sekolah plus’. Sehingga dalam pelaksanaanya, madrasah termasuk kedalam jalur pendidikan formal yang memiliki jenjang pendidikan dasar, menengah dan atas. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, tentu akan memberlakukan kurikulum yang bermuatan agama Islam pada setiap jenjang pendidikan.<sup>15</sup>

Madrasah telah banyak berkontribusi dalam memajukan pendidikan nasional. Dengan ciri keislamannya, madrasah ikut berperan dalam membentuk akhlak yang mulia peserta didik serta menanamkan keimanan dan ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa sebagaimana Tujuan Pendidikan Nasional. Hal itu Sesuai dengan Undang-undang Republik Indonesia No. 14 tahun 2005 Pasal (1) tentang sistem pendidikan nasional, bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang dibutuhkan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara.<sup>16</sup> Demikian halnya dengan Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo, salah satu lembaga Pendidikan Islam sebagai suatu proses pengembangan potensi kreatifitas peserta didik, bertujuan untuk mewujudkan manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Allah Swt., cerdas

---

<sup>15</sup> Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional

<sup>16</sup> Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal (1)

trampil, memiliki etos kerja yang tinggi, berbudi pekerti luhur, mandiri dan bertanggung jawab terhadap dirinya, bangsa dan negara serta agama.

Buchari Alma dalam bukunya juga mengatakan lembaga pendidikan harus mampu bersaing agar memperoleh pengguna jasa serta memberikan pelayanan formal maupun non formal dengan baik.<sup>17</sup> Karena jika tidak ada pelayanan yang memuaskan maka lembaga dan programnya tidak akan laku. Hal itu yang dipaparkan oleh Ratih Huriyati.<sup>18</sup> Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Abidatun Khasana dalam penelitiannya ialah kepuasan pengguna jasa merupakan faktor penting yang harus diperhatikan. Hal ini disebabkan karena pendidikan merupakan proses yang saling berkelanjutan.<sup>19</sup> Senada dengan itu Aditya Fradito, Suti'ah, dan Mulyadi juga mengatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pengguna jasa akan menimbulkan respons positif, karena terjadinya proses pembelian menganjurkan masyarakat lainnya untuk memilih tempat yang sama. Hal ini, menjadikan suatu keuntungan bagi lembaga pendidikan melalui informasi positif dari pengguna jasa lainnya.<sup>20</sup>

Kotler, Hermawan dan Iwan juga berpendapat suatu keberhasilan lembaga pendidikan dalam mengenalkan lembaganya bisa dilihat dari bertambahnya jumlah siswa-siswi baru pada setiap tahun ajaran, karena hal itu adanya nilai positif dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan atau bisa

---

<sup>17</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 224.

<sup>18</sup> Ratih Huriyati, *Manajemen Corpotare dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta: 2008), 13.

<sup>19</sup> Abidatun Khasana, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Batu Raden", *Journal Pendidikan* 8 No. 2 (Desember 2015), 165. <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art>.

<sup>20</sup> Aditya Fradito, Suti'ah, Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah", *Jurnal Kependidikan Islam* 10, No. 1 (Juli 2020): 18, <https://doi.org/10.2402/alidarah.v10i1.6203>.

dari pelayanan jasa yang diberikan.<sup>21</sup> Karena pemasaran dalam dunia pendidikan bertujuan memberikan informasi, dalam menawarkan harus mempunyai perbedaan keunggulan dengan pesaing lainnya. Seperti pelayanan yang memuaskan, program unggulan, dan kinerja guru yang berkualitas.<sup>22</sup>

Menarik kesimpulan dari penjelasan di atas bahwa dalam memasarkan lembaga pendidikan ialah lembaga mempunyai keunggulan yang berbeda dengan pesaing, pelayanan yang memuaskan, berorientasi pasar, dan menumbuhkan citra positif serta nilai jual yang baik terhadap masyarakat. Akan tetapi sebelum mengenalkan lembaganya sebaiknya pelaku pemasaran harus memahami betul dari berbagai tantangan, unsur pemasaran, lingkungan, target, posisi pasar, program yang akan ditawarkan, dan sarana prasarana yang mewadahi untuk menunjang keyakinan pengguna jasa pendidikan. Karena jika tidak sesuai dengan yang dipromosikan pengguna jasa akan kecewa.

Untuk mereliasisasikan lembaga pendidikan tersebut tentunya memerlukan strategi pemasaran lembaga pendidikan yaitu segmentasi, targeting, dan positioning yang tepat agar bisa meningkatkan efektivitas pemasaran pendidikan. Karena pemasaran dalam dunia pendidikan bertujuan memberikan informasi, dalam menawarkan harus mempunyai perbedaan keunggulan

---

<sup>21</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional ke Digital* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), 151.

<sup>22</sup> Ade Wulandari, Kasinyo harto, Mardiah Astuti, Arisandi, "Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam" *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, No. 2 (Juli 2021), 286. <https://dx.doi.org/10.30868/im.v4i02.1519>.

dengan pesaing lainnya. Seperti pelayanan yang memuaskan, program unggulan, dan kinerja guru yang berkualitas.<sup>23</sup>

Di Situbondo sendiri hanya ada 2 Madrasah Aliyah Negeri, salah satunya Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo ini. Pada awal berdiri dengan nama PGA Situbondo (Sekarang MAN 2 Situbondo) masih belum memiliki sarana dan prasarana pendidikan baik fasilitas gedung maupun peralatan lain yang dibutuhkan. Ruang belajar yang digunakan hanya satu kelas dengan 40 siswa dengan diasuh dan dibina tujuh orang guru. Sedangkan kepala sekolah dijabat langsung oleh Kepala Kispenda Kabupaten Situbondo, Bapak Abbas.

Berkat usaha keras Kepala Sekolah bersama masyarakat, maka keluarlah Surat Keputusan Menteri Agama RI No. 39/1965 tanggal 7 Juni 1965 tentang Penegerian Pendidikan Pendidikan Guru Agama 4 Situbondo (PGAN 4 tahun). Barulah pada tanggal 1 Oktober 1965 PGAN 4 tahun Situbondo resmi berdiri, dengan diresmikan oleh Kepala Kantor Inspeksi Pendidikan Agama Propinsi Jawa Timur yang pada saat itu dijabat oleh Bapak R. Soedarkoun Reksoatmodjo. Sejak saat itulah PGAN 4 tahun Situbondo semakin lama semakin bertambah maju dan berkembang dan sarana dan prasaranapun semakin lengkap.<sup>24</sup>

Barulah pada tangga 25 April 1990 lahir Surat Keputusan Menteri Agama RI No.64/1990 tentang alih fungsi PGAN (PGAN 6 tahun) menjadi

---

<sup>23</sup> Ade Wulandari, Kasinyo harto, Mardiah Astuti, Arisandi, "Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam" *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, No. 2 (Juli 2021), 286. <https://dx.doi.org/10.30868/im.v4i02.1519>.

<sup>24</sup> Dokumentasi, MAN 2 Situbondo, 17 Juli 2024

MAN 2 Situbondo. Perubahan PGAN 6 Tahun Situbondo menjadi MAN 2 Situbondo terhitung mulai tahun pelajaran 1992/1993 sampai sekarang.

Sebetulnya sebelum menjadi MAN 2 Situbondo, Sekolah yang saat ini memiliki 19 ruang belajar ini bernama MAN 2 Situbondo karena saat itu di lokasi yang tidak terlalu jauh dari MAN 2 terdapat madrasah yang bernama MAN 1 Situbondo sebelum sekolah yang berada di JL. Semeru tersebut dipindahkan ke Besuki. sejak tahun 2004 sampai tahun 2008 MAN 2 Situbondo berganti menjadi MAN Situbondo saja dari tahun 2008 sampai sekarang berubah lagi menjadi MAN 2 Situbondo. Selama 59 tahun MAN 2 Situbondo berdiri, ada 10 orang yang pernah menjabat sebagai kepala MAN Situbondo.

Dan setelah melihat perkembangan dari awal mula berdiri ada 2 program yang diselenggarakan yakni pendidikan formal (IPA & IPS), dan program Ekstra yaitu, Keterampilan dan Kesenian. Dan waktu belajar di MAN 2 Situbondo dimulai pada pukul 06.45-15.00. Setelah itu dilanjut dengan jadwal ekstrakurikuler. Adapun untuk Ekstrakurikuler yang ada di MAN 2 Situbondo, OSIS, Pramuka, Jurnalistik, PMR, PIK-R, KTI, Paskribra, Musik/Band, Hadrah/Gambus, Karate, Tahfidzul Qur'an, Seni rupa dan Design grafis, Sepak bola, Bola Voli, Bulu tangkis, Drumband, Bola Basket, Olimpiade Sains/IPS, serta paduan suara.<sup>25</sup>

Strategi yang digunakan untuk mengenalkan MAN 2 Situbondo ini bermula dari melakukan sosialisasi kepada masyarakat dengan cara *door to*

---

<sup>25</sup> Dokumentasi MAN 2 Situbondo, "Data Perkembangan Siswa" 17 Juli 2024.

*door.* Lambat laun perserta didik bertambah banyak, yang bersekolah di Man 2 Situbondo.

**Tabel 1.1**  
**Data Perkembangan Siswa MAN 2 Situbondo**

No	Tahun	Jumlah Siswa
1	2021/2022	505
2	2022/2023	436
3	2023/2024	415

Melihat dari tabel tersebut bahwasanya strategi pemasaran pendidikan yang digunakan oleh Pesantren untuk mendapatkan minat masyarakat bisa dibilang belum maksimal.<sup>26</sup> Hal itu bisa jadi disebabkan oleh kurangnya pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh warga sekolah, sehingga tidak memiliki strategi pemasaran atau promosi yang kuat untuk menarik calon siswa.

Dibalik itu semua, akhir-akhir ini banyak siswa MAN 2 Situbondo meraih kejuaraan-kejuaraan baik prestasi akademik atau non-akademik.

**Tabel 1.2**  
**Prestasi Siswa-siswi MAN 2 Situbondo**

NO	JUARA	DALAM RANGKA	TINGKAT	KET
<b>Prestasi Lembaga</b>				
1	Juara 1	FUTSAL PORSENI MA	Kabupaten	2023
2	Juara 1	Film Pendek Moderasi Beragama Hab kemenag RI Ke-76	Kabupaten	2022
3	Juara 1	UKM Jenjang MA Hab kemenag RI Ke-76	Kabupaten	2022
4	Juara 1	Kelengkapan ZI Satker Hab kemenag RI Ke-76	Kabupaten	2022

<sup>26</sup> Dokumentasi MAN 2 Situbondo, “Data Perkembangan Siswa” 17 Juli 2024.

5	Juara 3	Fahmil Qur'an PORSENI MA	Kabupaten	2023
6	Juara 2	Fashion Batik Kreasi Situbondo "Pesta Glamor" Harjakasi Kab. Situbondo	Kabupaten	2024
7	Juara 1 & 2	Story Telling UNMUH Jember	Provinsi	2024

**Prestasi Akademik**

1	Juara 1	Mata Pelajaran Biologi National Sigma Science Olimpiad Tingkat SMA/SMK/MA Sederajat Tanggal 11-13 Februari 2023	Nasional	2023
2	Juara 1	Mata Pelajaran Bahasa Inggris Olimpiade Sains tingkat Nasional Tingkat SMA/SMK/MA Sederajat Tanggal 19-22 Februari 2023	Nasional	2023
3	Juara 2	Mata Pelajaran Informatika Olimpiade Sains Nasional bertajuk KSBN (Kompetisi Siswa berprestasi Nasional) Tanggal 3 Juli 2022 di Banjarnegara	Nasional	2022
4	Juara 3	Mata Pelajaran Bahasa Inggris Olimpiade Sains Nasional bertajuk KSBN (Kompetisi Siswa berprestasi Nasional) Tanggal 3 Juli 2022 di Banjarnegara	Nasional	2022
2	Juara 3	Mata Pelajaran Kimia Olimpiade Sains Indonesia tingkat SMA/MA sederajat Tanggal 28 januari – 5 Februari 2022	Nasional	2022

**Prestasi Non Akademik**

1	Juara 1	MTQ (Porseni MA)	Kabupaten	2023
2	Juara 3	Kumite Perorangan 53 Kg SMA Putri Rektor Cup 3	Provinsi	2019
3	Juara 2	Kata Beregu Senior-Junior Putri "Piala Kapolrestabes Surabaya"	Provinsi	2021
4	Juara 2	English proficiency competition Organized by faculty of letters unars	Nasional	2023
5	Juara 3	Speech contest Organized by faculty of letters unars	Nasional	2023
6	Juara 2	Kelas Kyourugi (Tarung) U-68 Putra	Provinsi	2024

		Taekwondo Piala Wali Kota Surabaya		
7	Juara 1	Film Pendek AI (LFP-AI)	Kabupaten	2025

Sebagaimana pemaparan tabel diatas merupakan capaian prestasi yang diraih oleh siswa-siswi MAN 2 Situbondo. Abdul Wasi' selaku waka humas baru mengatakan bahwa, memang masih belum maksimal tapi akan dimulai dengan banyaknya prestasi yang diraih dan gedung laboratorium baru semoga bisa menarik lebih banyak perhatian masyarakat.

Berdasarkan landasan filosofis, spiritual, yuridis, teoritis, dan didukung oleh penelitian yang relevan maka peneliti tertarik mengkaji penelitian dengan judul "**Manajemen Pemasaran Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo**".

#### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas, timbul beberapa pokok permasalahan yang akan dikaji dan dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Segmentasi* manajemen pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo?
2. Bagaimana *Targeting* manajemen pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo?
3. Bagaimana *Positioning* manajemen pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo?

### C. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian mempunyai tujuan, karena dengan tujuan semua akan mudah diketahui maksud serta arah penelitian yang akan dilakukan. Berpijak pada fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Mendeskripsikan *Segmentasi* manajemen pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo.
2. Mendeskripsikan *Targeting* manajemen pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo.
3. Mendeskripsikan *Positioning* manajemen pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo.

### D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru dan memperluas pandangan mengenai pemasaran dalam bidang pendidikan.
2. Secara Praktis penelitian ini memiliki manfaat bagi
  - a. Bagi peneliti dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.
  - b. Bagi sekolah diharapkan mampu memberikan masukan dalam mengembangkan potensi serta menjaga eksistensinya.
  - c. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember mampu memberikan kontribusi serta khasanah keilmuan tentang manajemen pemasaran pendidikan.
  - d. Bagi masyarakat umum diharapkan mampu menambah wawasan terutama dalam manajemen pemasaran pendidikan.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisikan tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami makna istilah yang ada. Adapun tujuannya tidak lain untuk memudahkan para pembaca dalam memahami karya ilmiah ini, yang terlebih dahulu akan dijabarkan mengenai beberapa istilah pokok yang terdapat dalam judul penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### 1. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen Pemasaran pendidikan yang dimaksud dalam penelitian ini ialah suatu cara atau metode yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menjaga eksistensinya dalam mempromosikan lembaganya, hal ini dapat diwujudkan dalam lembaga pendidikan yang dikelola untuk mendapatkan tempat serta muda dikenal oleh masyarakat luas. Pemasaran itu sendiri ialah suatu kegiatan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen atau pengguna jasa. Tujuan dari pemasaran untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Di dalam manajemen pemasaran juga melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi calon siswa, analisis pesaing, serta adaptasi terhadap perubahan tren pendidikan. Dengan menggunakan konsep pemasaran lembaga pendidikan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, baik dari pertumbuhan santri maupun reputasi yang positif. Serta melalui komponen pemasaran

diantaranya *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. Dari komponen tersebutlah akan mengetahui sejauh mana pasar pendidikan itu berkembang dan dikenal luas oleh kalangan masyarakat. Kegiatan pemasaran itu sangat perlu diterapkan oleh lembaga pendidikan agar nantinya dapat mengenalkan lembaganya dengan berbagai metode yang sudah ditetapkan dan bisa menguasai benak pikiran para pengguna jasa.

## 2. Lembaga Pendidikan

Lembaga pendidikan adalah suatu organisasi yang memiliki tujuan untuk memberikan layanan pendidikan bagi individu dan masyarakat. Di dalamnya, berbagai sumber daya seperti kurikulum, tenaga pengajar, fasilitas, dan program pendidikan dikelola agar dapat menciptakan proses belajar yang optimal. Dalam konteks ini, lembaga pendidikan tidak hanya berfokus pada kegiatan belajar mengajar, tetapi juga bertanggung jawab atas aspek manajerial agar pendidikan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik peserta didik baru, mempertahankan peserta didik yang ada, serta memperkuat citra positif lembaga. Proses ini melibatkan analisis kebutuhan pasar, pengembangan program yang relevan, serta komunikasi yang efektif agar lembaga pendidikan dapat bersaing di pasar yang kompetitif. Manajemen pemasaran pendidikan juga melibatkan promosi

keunggulan lembaga, baik dari segi kualitas pengajaran, fasilitas, hingga hasil yang dicapai oleh peserta didik. Melalui manajemen pemasaran yang efektif, lembaga pendidikan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kehadiran dan keunggulan lembaga tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat untuk bergabung. Hal ini penting dalam era persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat, di mana calon peserta didik memiliki banyak pilihan. Dengan strategi pemasaran yang baik, lembaga pendidikan dapat membangun dan menjaga reputasi yang kuat, sehingga dapat mencapai tujuan jangka panjang dalam dunia pendidikan.

Dengan demikian MAN 2 Situbondo berfungsi untuk menyediakan layanan pendidikan dengan sumber daya yang dikelola secara manajerial. Manajemen pemasaran pendidikan di lembaga tersebut berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan peserta didik. Dengan pemasaran yang tepat, lembaga pendidikan dapat memperkuat reputasinya dan bersaing di pasar yang kompetitif.

## F. Sistematika Pembahasan

Bab satu sebuah pembahasan yang meliputi pendahuluan konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian. Masalah yang diangkat ialah manajemen pemasaran pendidikan.

Bab dua mencakup kajian kepustakaan, kajian teori yang relevan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Guna memperoleh *originitas*

penelitian, maka dicantumkan landasan teori untuk memberikan pembahasan yang lebih kompleks.

Bab tiga tentang metode penelitian meliputi metode penelitian, pendekatan, jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data dan keabsahan data.

Bab empat hasil dan pembahasan yang berisi seputar obyek penelitian, penyajian data dan analisis data pembahasan masalah. Dari bab ini fokus penelitian terjawab dengan menggunakan pendekatan penelitian sehingga melahirkan penemuan yang bermakna.

Bab lima pembahasan perihal keterkaitan dengan teori-teori yang ditemukan dalam hasil penelitian yang dikaitkan dengan data yang diperoleh saat di lapangan..

Bab enam penutup yang berisi tentang kesimpulan serta saran-saran dari peneliti. Pada bab ini juga dicantumkan hasil penelitian secara jelas dan disertai rekomendasi peneliti terhadap peneliti selanjutnya.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Kajian Pustaka memuat uraian tentang kajian literatur yang mendasari gagasan untuk menyelesaikan masalah. kajian ini juga mendukung proses pencarian teori yang bertujuan untuk mengumpulkan data, informasi ilmiah, berupa metode, atau pendekatan yang pernah berkembang dan telah didokumentasikan dalam bentuk buku, jurnal, naskah, catatan, rekaman, sejarah, dokumen-dokumen. Selain itu, kajian ini dilakukan dengan tujuan menghindari terjadinya pengulangan, peniruan, dan plagiat.

Bagian ini menyajikan perbedaan dan persamaan bidang kajian yang diteliti antara peneliti dengan peneliti-peneliti sebelumnya. Dengan demikian akan diketahui isi perbedaan antara penelitian kita dengan penelitian yang terdahulu sehingga menciptakan kebaruan atau orisinalitas. Berdasarkan tinjauan terhadap hasil penelitian terdahulu, ada beberapa hasil penelitian yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Sintia Putri Damayanti, Amrozi Khamidi, Karwanto pada tahun 2021 meneliti “Private Junior High School Marketing Management to Face the New Students Admission (PPDB) Policies of State Junior High School in Surabaya”. Tujuan penelitian ini berfokus pada a) strategi pemasaran meliputi program sekolah dan bauran pemasaran, serta pelayanan, b) faktor internal mencakup kekuatan sekolah, kelemahan, dan organisasi struktur, c) faktor eksternal yaitu, peluang, ancaman, teknologi politik, dan

organisasi. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis studi kasus, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis interaktif yaitu kondensasi, triangulasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian a) strategi pemasaran yang digunakan kedua lembaga tersebut membentuk tim PPDB, pelaksanaan analisis terhadap perkembangan dan kebutuhan masyarakat, pembuatan brosur, pamflet, baliho, iklan media cetak dan internet, menyebarkan media promosi, membuka pendaftaran *online* dan *offline* sesuai kebutuhan masyarakat, selain itu mengikuti berbagai kompetisi tingkat nasional dan internasional, hal ini bertujuan agar nama nama baik sekolah dikenal dengan luas dan menarik minat masyarakat. lembaga ini juga menawarkan program unggulan yaitu, Sholat Dhuha, peningkatan karakter, wajib senyum sapa, dan program literasi. b) faktor internal kekuatan sekolah yang dapat menunjang pemasaran ialah mempunyai nama besar di UNSA, lokasi yang strategis, memiliki sumber daya manusia yang mendukung program sekolah, serta sistem yang awalnya manual beralih ke basis teknologi. Kelemahannya sulit menemukan ciri-ciri dibanding dengan SMP Labschool UNESA. c) faktor eksternal peluangnya mendapatkan kesempatan untuk dibimbing langsung oleh para ahli yang ada, ancamannya yaitu jumlah sekolah negeri di wilayah yang sama sehingga standar masyarakat lebih tinggi dalam memilih sekolah, kondisi teknologi secara tidak langsung mempengaruhi

pada strategi pemasaran sekolah terutama dalam minat dan persepsi masyarakat dalam memilih sekolah.<sup>27</sup>

Persamaan yang diperoleh ialah sama-sama mengkaji tentang manajemen pemasaran lembaga, teknik pengumpulan data, dan metode penelitian, dalam mempromosikan lembaga pendidikan, serta cara untuk mengenalkan nama baik lembaga. Sedangkan perbedaannya penelitian ini lebih mengarah ke kebijakan baru yang dikeluarkan oleh lembaga, serta tentang penerimaan peserta didik baru. Yang dilakukan oleh peneliti membahas keseluruhan manajemen pemasaran pendidikan dengan menggunakan komponen pemasaran dan alat bauran pemasaran yaitu 7P.

2. Fernanda Riccomini, Samara De Carvalho Pedro, Claudia Brito Cirani, Daniela Menezes garzaro pada tahun 2021 meneliti “Innovation in Educational Marketing: a Study Applied to Brazillian Private Higher Education Insitutions” Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan menyiapkan tindakan untuk meningkatkannya daya saing khususnya dibidang pendidikan serta praktik manajemen yang berfokus pada inovasi di sektor swasta Brasil. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus dan analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan a) poin utama yang dikembangkan oleh manajer pemasaran di HEI, replikasi praktik yang baik terutama membantu mereka

---

<sup>27</sup> Sinta, Amrozi, Karwanto, “Private Junior High School Marketing Management to Facethe New Students Admission (PPDB) Policies of State Junior High School in Surabaya”, *Internasional Jurnal for Education and Vocational Studies* 3, No. 1 (2021): 64. <https://doi.org/10.29103/ijevs.v3i1.3389>.

yang memiliki sumber daya keuangan, b) orientasi pasar mengacu pada kinerja organisasi, perluasan wilayah, c) promosi dari mulut ke mulut.<sup>28</sup>

Persamaan dalam penelitian ini dalam metode penelitian yaitu kualitatif, mengkaji pemasaran pendidikan, strategi promosi, berorientasi pasar. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti tidak menggunakan analisis swot, komponen pemasaran, dan strategi promosi tidak memanfaatkan media hanya peluasan wilayah menggunakan diskusi dengan lembaga yang di sana.

3. Elsah Fanisyah pada tahun 2022 meneliti “Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi *Branding* di SMP Islam Al Falah Kota Tangerang Selatan”. Tujuan penelitian ini untuk mengeksplor dan mendeskripsikan terkait a) perencanaan, b) pelaksanaan, dan c) pengendalian pada kegiatan pemasaran pendidikan melalui strategi *branding*. Penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, sumber data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian memperoleh strategi yang dipakai melalui perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. a) Perencanaan menggunakan strategi *brand identity* dan selanjutnya menentukan orang yang terlihat mampu dalam pemasaran, b) pelaksanaan menggunakan *brand communication*,

---

<sup>28</sup> Fernanda, Claudia, Samara, Daniela, Kambou, “Innovation in Educational Marketing: a Study Applied to Brazilian Private higher education Institutions”, *Journal of Marketing for Higher Education* (Agustus 2021) 1. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1966157>.

kemudian c) pengendalian menggunakan evaluasi *weekly meeting* dan *monthly meeting*.<sup>29</sup>

Persamaan penelitian ini terdapat pada metode yang digunakan dalam pengumpulan data, jenis penelitian dan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada kajian manajemen pemasaran pendidikan karena penelitian ini fokus pada strategi *branding*, tidak menjelaskan macam-macam *branding* hanya fokus 3 macam saja padahal dalam bukunya Hermawan Kartajaya menyebutkan *brand customer relationship, citizen brand goes spiritual* serta yang dikemukakan oleh Andi Sadat yaitu *brand belief*.

4. Asyharul Muttaqin pada tahun 2022 meneliti “Strategi Marketing dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Bidang Pendidikan (Studi Multi Kasus di MTs Ma’arif NU 2 Sutojayan Blitar dan SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar). Tujuan penelitian ini berupaya menganalisis *marketing mix* 4P di kedua lembaga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis studi kasus dengan rancangan multi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan 4P di kedua lembaga yaitu: produk meliputi kompetisi akademik dan pesantren. *Price* meliputi pembiayaan terjangkau dan subsidi silang dan

---

<sup>29</sup> Elsah Fanisyah, “Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi *Branding* di SMP Islam Al Falah Kota Tangerang Selatan” (Master thesis, Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta, 2022) v.

beasiswa. *Place* lokasi pendidikan di dalam pesantren. *Promotion* meliputi wali santri, media cetak elektronik dan medsos.<sup>30</sup>

Persamaan dalam penelitian ini ialah pendekatan penelitian, teknik pengumpulan, mengkaji bauran pemasaran. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini memfokuskan 4P, jenis penelitian, dan lembaga yang diteliti mencakup SMP dan MTs.

5. Yoga Anjas Pratama, Wilda Widiawati, Ritman Hendra, Ahmad Fadil, Afif, pada tahun 2022 meneliti “Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs. Al-Ikhlas”. Tujuan penelitian untuk mengetahui manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh lembaga serta faktor yang mempengaruhinya. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ialah program dan layanan cukup baik sehingga menarik minat masyarakat, promosi yang dilakukan membentuk tim khusus, dengan menyebar brosur, memasang spanduk, iklan dan sosialisasi ke sekolah lain, lokasi yang strategis, biaya terjangkau. Faktor persaingan ketat dan kurang dana untuk promosi pendidikan.<sup>31</sup>

Persamaan dalam penelitian ini membahas perihal manajemen pemasaran, metode penelitian, teknik pengumpulan data, kegiatan promosi, serta dijelaskan berdasarkan *segmentasi* dan *positioning*. Sedangkan perbedaan

---

<sup>30</sup> Asyharul Muttaqin, “Strategi Marketing mix dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Bidang Pendidikan (Studi Multikasus di MTs Ma’arif NU 2 Sutojayan Blitar dan SMP Mambaus Sholihin Blitar)”. (Disertasi, UIN Sayyid Ali Rahmatullah tulunagung) xi.

<sup>31</sup> Yoga Anjas Pratama, Wilda Widiawati, Ritman Hendra, “Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs. Al-Ikhlas”, *Jurnal Pendidikan Tambusi* 6, No. 2 (Agustus 2022) Online 10. DOI: <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.3741>.

dalam penelitian ini tidak menjelaskan secara spiritual, lingkup satu lembaga, yang akan dilakukan oleh peneliti menjelaskan tiga komponen pemasaran meliputi *segmentasi*, *targeting*, dan *postioning* beserta alat bauran pemasaran yaitu 7P.

6. Astri Ibadiyah, Agus Hermawan, Imam Mukhlis pada tahun 2022 meneliti “Marketing Mix Strategy 7Ps for Islamic Boarding School-Based School Marketing”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi kedua lembaga yaitu, SMP Mambaus Sholihin Sanankulon Blitar dan SMP Bustanul Mutu’alimin Dawuhan Blitar menggunakan bauran pemasaran 7P dengan 3 unsur yaitu orang, proses, dan bukti fisik. Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan jenis studi kasus dengan desain multi kasus. Hasil penelitian ditemukan bahwa: 1) Orang-orang di bauran pemasaran untuk strategi pemasaran sekolah adalah yang paling mendasar yaitu seleksi siswa baru, mempunyai kompetensi lulusan yang unggul, unggul dalam bidang Al-Quran sebagai pedoman bagi umat Islam, dan layanan keuangan yang akun tabel, ramah, dan cepat. 2) Proses dalam bauran pemasaran untuk strategi pemasaran sekolah adalah melalui penyelenggaraan pendidikan pesantren, kemudian promosi melalui *website*, brosur, media sosial. Kemudian publikasi melalui guru spiritual, dan promosi melalui program sekolah saudara. 3) Bukti fisik dalam bauran

pemasaran strategi pemasaran sekolah yang strategis, lingkungan yang bersih dan hijau, gedung yang megah, dan fasilitas lengkap.<sup>32</sup>

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti ialah menggunakan bauran pemasaran, strategi promosi menggunakan media sosial dan media cetak serta program sekolah. Sedangkan perbedaan yang akan diteliti cakupan penelitian ini terhadap dua lembaga pendidikan, tidak menjelaskan secara landasan spiritual, bauran pemasaran hanya menggunakan tiga unsur, sedangkan yang dilakukan peneliti menggunakan komponen pemasaran yaitu *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*, bauran pemasaran 7P, menjelaskan secara spiritual, semua lembaga pendidikan yang ada di Pondok pesantren Nurul Islam 1 Jember, strategi promosi melalui kegiatan keagamaan serta media sosial dan cetak yang dijelaskan di persamaan yaitu kalender yang lengkap menjelaskan semua lembaga pendidikan formal maupun non formal, dan jalur prestasi.

7. Rohwatin, Taufik Churrahman pada tahun 2023 meneliti “Marketing Management of Educational Services at the Al fattah Buduran Islamic Boarding School Sidoarjo”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis implementasi serta kendala dalam implementasi pemasaran pendidikan di Pesantren Al Fattah. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif, teknik penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi pemasaran diliat dari produk jasa pendidikan berupa

---

<sup>32</sup> Astri Ibadiyah, Agus Hermawan, Imam Mukhlis, “Marketing Mix Strategy 7Ps for Islamic Boarding School-Based Marketing”, *Internasional Journal Of Humanities education And Social Sciences* 2, No. 1 (Agustus 2022) 180-189.DOI: <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.222>.

SMP, SMA dan Madrasah Diniyah (madin) atau pesantren, harga pada kisaran 12 juta rupiah, lokasi mudah diakses, promosi melalui media *online dan offline*, menerapkan sistem *full day school* dan kelas internasional, kondisi bangunan layak, kendala implementasi yakni terdapat pesantren modern yang sejenis, tidak ada SDM khusus bagian humas, dan promosi, kurangnya kesadaran orang tua untuk masuk pesantren, promosi kurang intens serta tampilan *website* kurang maksimal.<sup>33</sup>

Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan peneliti memasarkan pendidikan pada pesantren, metode penelitian menggunakan teknik *purposive*, secara teoretis menggunakan 7P yang dipapakan oleh Philip Kotler, menjelaskan keseluruhan alat bauran pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian ini tidak dijelaskan secara yuridis dan spiritual, pendidikan non formal tidak dijelaskan, promosi yang dilakukan melalui media yang kurang maksimal, sedangkan yang dilakukan peneliti menjelaskan secara keseluruhan meliputi komponen pemasaran, bauran pemasaran, dengan didukung secara yuridis, spiritual, dan berbagai teori yang relevan dengan penelitian.

8. Siska Kurnia Putri pada tahun 2023 meneliti “Manajemen Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Minat Pelanggan di MA Nur El Falah Kubang Petir dan MA Nurul Huda Baros”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui manajemen pemasaran, faktor pendukung, dan faktor

<sup>33</sup> Rohwatin dan Taufik Churrahman, “Marketing Management of Educational Services at the Al Fattah Buduran Islamic Boarding School Sidoarjo”, *Jurnal UMSIDA* 1 No. 1 (Februari 2023), 1-7. DOI: <http://doi.org/10.21070/ijcccd.v4i1.843>.

penghambat. Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan menggunakan pendekatan langsung yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan kedua lembaga sudah melaksanakan dengan baik fungsi manajemen mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi. Akan tetapi belum berhasil dikarenakan faktor penghambat yang seimbang dengan faktor pendukung, yang dibuktikan dengan penurunan dari tahun ke tahun di kedua lembaga tersebut.<sup>34</sup>

Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas manajemen pemasaran pendidikan, metode pengumpulan data dan jenis penelitian. Sedangkan perbedaan penelitian ini merumuskan fungsi manajemen untuk pemasaran pendidikan di kedua lembaga, menggunakan faktor penghambat dan pendukung. Penelitian yang akan dilakukan membahas seputar pemasaran pendidikan melalui komponen pemasaran dan seluruh lembaga pendidikan yang ada di Pesantren Nuris.

9. Moh. Abdul Wasi pada tahun 2023 meneliti “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan *Brand Image* Pondok Pesantren di Yayasan Kanzus Sholawat Kraksan”. Tujuan penelitian ini ialah mengetahui manajemen pemasaran pendidikan, implementasi pemasaran pendidikan, dan bagaimana meningkatkan *brand image*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara terbuka, observasi partisipasi dan dokumentasi. Hasil

---

<sup>34</sup> Siska Kurnia Putri, “Manajemen Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Minat pelanggan di MA Nur El Falah Kubang Petir dan MA Nurul Huda Baros”, (Master thesis UIN Sultan Maulana Hasanuddin), v.

penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan dengan cepat dan singkat untuk memikat pengguna jasa, memiliki 2 kurikulum kemenag dan pesantren, tarif yang relatif murah, serta tempat yang strategis, promosi secara *online* dan *offline* juga sarana prasarana yang mewadahi.<sup>35</sup>

Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang manajemen pemasaran, metode penelitian dan teknik pengumpulan data. Perbedaannya penelitian ini menggunakan *brand image* dalam pemasaran pendidikannya sedangkan yang dilakukan oleh peneliti dengan cara *segmentasi, targeting, dan positioning*.

10. Erah Jurerah, Anis, dan Macdum pada tahun 2023 meneliti “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Mempromosikan dan Meningkatkan Daya Saing Lembaga (Studi di SMK Bismillah Padarincang dan SMK Darunnajah Pabuaran)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kedua lembaga yang telah sukses dalam mencapai prestasi pendidikan tinggi dan menerapkan strategi manajemen pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif analisis data induktif. Hasil penelitian di keduanya memperoleh bahwa SMK Bismilah menawarkan berbagai kompetensi unggulan dan pendekatan pembelajaran, sedangkan di SMK Darunnajah menggunakan pendekatan promosi yang lebih modern, memanfaatkan media *online*, dan media sosial.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Moh Abdul Wasi, “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image Pondok Pesantren di Yayasan Kanzus Sholawat Kraksan”, *Journal Of Social Science Research* 3 no. 2 (Mei 2023), 4. DOI: <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i2.533>.

<sup>36</sup> Erah, Anis, dan Machdum, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Mempromosikan dan Meningkatkan Daya Saing Lembaga (Studi di SMK Bismillah Padarincang dan SMK

Persamaan penelitian ini dalam metode penelitian, mengkaji manajemen pemasaran, kegiatan promosi lembaga pendidikannya. Sedangkan perbedaan dengan yang dilakukan oleh peneliti ialah penelitian ini membahas dua lembaga ditempat yang berbeda, lebih ke pemasaran jasa dan penelitian penulis di satu lembaga pendidikan tempat yang sama.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Kajian Terdahulu**

No.	Nama, Tahun, Judul, dan Lembaga	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	2	3	4	5
1	Sintia Putri Damayanti, Amrozi Khamidi, Karwanto,2021. “Private Junior High School Marketing Management to face teh New Students Admission (PPDB) Policies of State Junior High School in Surabaya”	strategi pemasaran yang digunakan membentuk tim PPDB, menganalisa kebutuhan masyarakat, memanfaatkan media cetak dan iklan untuk promosi, membuka pendaftaran secara <i>online</i> dan <i>offline</i> , mengikuti lomba di kanca nasional dan internasional, menawarkan program unggulan dan literasi.	sama-sama mengkaji tentang manajemen pemasaran lembaga, teknik pengumpulan data, dan metode penelitian, cara memasarkan lembaga melalui media cetak dan membuka pendaftaran secara <i>online</i> dan <i>offline</i> serta mengikuti di setiap lomba dari tingkat kabupaten sampai internasional.	penelitian ini lebih mengarah ke kebijakan baru yang dikeluarkan oleh lembaga, serta tentang penerimaan peserta didik baru. Yang dilakukan oleh peneliti membahas keseluruhan manajemen pemasaran pendidikan dengan menggunakan komponen pemasaran dan alat bauran pemasaran yaitu 7P.
2	Fernanda	Poin utama yang	metode	Peneliti tidak

	Riccomini, Samara De Carvalho Pedro, Claudia Brito Cirani, Daniela Menezes garzaro, 2021. “Innovation in Educational Marketing: a Study Applied to Brazillian Private Higher Education Insitutions	dikembangkan oleh manajer pemasaran di HEI, replikasi praktik yang baik terutama membantu mereka yang memiliki sumber daya keuangan, orientasi pasar mengacu pada kinerja organisasi, perluasan wilayah, promosi dari mulut ke mulut.	penelitian yaitu kualitatif, mengkaji pemasaran pendidikan, strategi promosi, berorientasi pasar.	menggunakan analisis <i>swot</i> , komponen pemasaran, dan strategi promosi tidak memanfaatkan media hanya peluasan wilayah menggunakan diskusi dengan lembaga yang di sana.
3	Elsah Fanisyah pada tahun 2022 meneliti “Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi <i>Branding</i> di SMP Islam Al Falah Kota Tangerang Selatan	Strategi yang dipakai melalui perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Perencanaan menggunakan strategi <i>brand idenity</i> dan selanjutnya menentukan orang yang terlihat mampu dalam pemasaran, pelaksanaan menggunakan <i>brand communication</i> , kemudian pengendalian menggunakan evaluasi <i>weekly meeting</i> dan <i>montly meeting</i> .	Terdapat pada metode yang digunakan dalam pengumpulan data, jenis penelitian dan pendekatan kualitatif.	Terletak pada kajian manajemen pemasaran pendidikan karena penelitian ini fokus pada strategi <i>branding</i> , tidak menjelaskan macam-macam <i>barnding</i> hanya fokus 3 macam saja padahal dalam bukunya Hermawan Kartajaya menyebutkan <i>brand customer relationship</i> , <i>citizen brand goes spiritual</i> serta yang dikemukakan oleh Andi Sadat yaitu <i>brand belief</i> .
4	Asyharul Muttaqin, 2022. “Strategi	4P di kedua lembaga yaitu: produk meliputi	Pendekatan penelitian, teknik	Memfokuskan 4P, jenis penelitian, dan

	<i>Marketing dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Bidang Pendidikan (Studi Multi Kasus di MTs Ma’arif NU 2 Sutojayan Blitar dan SMP Mambaus Sholihin Sumber Sanankulon Blitar).</i>	kompetisi akademik dan pesantren. <i>Price</i> meliputi pemberian terjangkau dan subsidi silang dan beasiswa. <i>Place</i> lokasi pendidikan di dalam pesantren. <i>Promotion</i> meliputi wali santri, media cetak elektronik dan medsos.	pengumpulan, mengkaji bauran pemasaran.	lembaga yang diteliti mencakup Madrasah Aliyah
5	Yoga Anjas Pratama, Wilda Widiawati, Ritman Hendra, Ahmad Fadil, Afif, 2022. “Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs. Al-Ikhlas”.	Program dan layanan cukup baik sehingga menarik minat masyarakat, promosi yang dilakukan membentuk tim khusus, dengan menyebar brosur, memasang spanduk, iklan dan sosialisasi ke sekolah lain, lokasi yang strategis, biaya terjangkau. Faktor persaingan ketat dan kurang dana untuk promosi pendidikan.	Membahas perihal manajemen pemasaran, metode penelitian, teknik pengumpulan data, kegiatan promosi, serta dijelaskan berdasarkan <i>segmentasi</i> dan <i>positioning</i> .	Penelitian ini tidak menjelaskan secara spiritual, lingkup satu lembaga, yang akan dilakukan oleh peneliti menjelaskan tiga komponen pemasaran meliputi <i>segmentasi</i> , <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> beserta alat bauran pemasaran yaitu 7P.
6	Astri Ibadiyah, Agus Hermawan, Imam Mukhlis, 2022 . “Marketing Mix Strategy 7Ps for Islamic Boarding School-Based School	Ditemukan bahwa: 1) Orang-orang di bauran pemasaran untuk strategi pemasaran sekolah adalah yang paling mendasar yaitu seleksi siswa baru, mempunyai	Menggunakan bauran pemasaran, strategi promosi menggunakan media sosial dan media cetak serta program unggulan.	Cakupan penelitian ini terhadap dua lembaga pendidikan, tidak menjelaskan secara landasan spiritual,

	Marketing”.	<p>kompetensi lulusan yang unggul, unggul dalam bidang Al-Quran sebagai pedoman bagi umat Islam, dan layanan keuangan yang akun tabel, ramah, dan cepat.</p> <p>2) Proses dalam bauran pemasaran untuk strategi pemasaran sekolah adalah melalui penyelenggaraan pendidikan pesantren, kemudian promosi melalui <i>website</i>, brosur, media sosial. Kemudian publikasi melalui guru spiritual, dan promosi melalui program sekolah saudara.</p> <p>3) Bukti fisik dalam bauran pemasaran strategi pemasaran sekolah yang strategis, lingkungan yang bersih dan hijau, gedung yang megah, dan fasilitas lengkap.</p>		<p>bauran pemasaran hanya menggunakan tiga unsur, sedangkan yang dilakukan peneliti menggunakan komponen pemasaran yaitu <i>segmentasi</i>, <i>targeting</i>, dan <i>positioning</i>, bauran pemasaran 7P, menjelaskan secara spiritual, lembaga pendidikan yang ada di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo, strategi promosi melalui kegiatan keagamaan serta media sosial dan cetak yang dijelaskan di persamaan yaitu kalender yang lengkap menjelaskan semua lembaga pendidikan formal maupun non formal, dan jalur prestasi.</p>
7	Rohwatin, Taufik Churrahman pada tahun 2023 meneliti	Implementasi pemasaran diliat dari produk jasa pendidikan berupa	Memasarkan pendidikan pada pesantren, metode	Menggunakan <i>brand image</i> dalam pemasaran

	“Marketing Management of Educational Services at the Al fattah Buduran Islamic Boarding School Sidoarjo”.	SMP, SMA dan Madrasah Diniyah (madin) atau pesantren, harga pada kisaran 12 juta rupiah, lokasi mudah diakses, promosi melalui media <i>online</i> dan <i>offline</i> , menerapkan sistem <i>full day school</i> dan kelas internasional, kondisi bangunan layak, kendala implementasi yakni terdapat pesantren modern yang sejenis, tidak ada SDM khusus bagian humas, dan promosi, kurangnya kesadaran orang tua untuk masuk pesantren, promosi kurang intens serta tampilan <i>website</i> kurang maksimal.	penelitian menggunakan teknik <i>purposive</i> , secara teoretis menggunakan 7P yang dipaparkan oleh Philip Kotler, menjelaskan keseluruhan alat bauran pemasaran.	pendidikannya sedangkan yang dilakukan oleh peneliti dengan cara <i>segmentasi</i> , <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> .
8	Siska Kurnia Putri. 2023. “Manajemen Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Minat Pelanggan di MA Nur El Falah Kubang Petir dan MA Nurul Huda Baros”.	Kedua lembaga sudah melaksanakan dengan baik fungsi manajemen mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi. Akan tetapi belum berhasil dikarenakan faktor penghambat yang seimbang dengan	Sama-sama membahas manajemen pemasaran pendidikan, metode pengumpulan data dan jenis penelitian.	Merumuskan fungsi manajemen untuk pemasaran pendidikan di kedua lembaga, menggunakan faktor penghambat dan pendukung. Penelitian yang akan dilakukan membahas seputar pemasaran

		faktor pendukung, yang dibuktikan dengan penurunan dari tahun ke tahun di kedua lembaga tersebut.		pendidikan melalui komponen pemasaran dan lembaga pendidikan yang ada di MAN 2 Situbondo
9	Moh. Abdul Wasi pada tahun 2023 meneliti “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Pondok Pesantren di Yayasan Kanzus Sholawat Kraksan”.	Pemasaran yang dilakukan dengan cepat dan singkat untuk memikat pengguna jasa, memiliki 2 kurikulum kemenag dan pesantren, tarif yang relatif murah, serta tempat yang strategis, promosi secara <i>online</i> dan <i>offline</i> juga sarana prasarana yang mewadahi.	Membahas tentang manajemen pemasaran, metode penelitian dan teknik pengumpulan data, strategi promosi, dan prasarana yang mewadahi.	Menggunakan <i>brand image</i> dalam pemasaran pendidikannya sedangkan yang dilakukan oleh peneliti dengan cara <i>segmentasi, targeting, dan positioning</i> .
10	Erah Jurerah, Anis, dan Macdum. 2023. “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Mempromosikan dan Meningkatkan Daya Saing Lembaga (Studi di SMK Bismillah Padarincang dan SMK Darunnajah Pabuaran)”.	Keduanya memperoleh bahwa SMK Bismillah menawarkan berbagai kompetensi unggulan dan pendekatan pembelajaran, sedangkan di SMK Darunnajah menggunakan pendekatan promosi yang lebih modern, memanfaatkan media <i>online</i> , dan media sosial.	Metode penelitian, mengkaji manajemen pemasaran, kegiatan promosi lembaga pendidikannya.	Penelitian ini membahas dua lembaga ditempat yang berbeda, lebih ke pemasaran jasa dan penelitian penulis di satu lembaga pendidikan tempat yang sama.

Berdasarkan tabel di atas, kaitan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama mengambil subjek penelitian tentang manajemen pemasaran pendidikan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian manajemen pemasaran pendidikan melalui pendekatan segmentasi, targeting, dan positioning (STP) secara terintegrasi pada madrasah aliyah negeri. Penelitian ini tidak hanya mengisi kekosongan kajian pemasaran pada lembaga pendidikan islam negeri, tetapi juga mengungkap kesenjangan antara kualitas internal lembaga dan persepsi pasar, serta merumuskan positioning madrasah sebagai sintesis antara keunggulan akademik dan nilai-nilai keislaman.

## **B. Kajian Teori**

Bagian ini membahas tentang teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara luas dan mendalam akan semakin memperluas wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan.

*Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Manajemen Pemasaran (Philip Kotler , Gary Armstrong) untuk mengkaji manajemen pemasaran. Sedangkan *midle theory* yang digunakan sebagai kerangka setiap fokus penelitian diantaranya: (1) Teori *Segmentasi* (Hermawan, Hidayat, dan Buchari Alma) untuk mengkaji fokus utama (2) Teori *Targeting* (Freddy Rangkuti, David Wijaya dan Kartajaya) untuk mengkaji fokus kedua, serta *Positioning* Teori (Hermawan Kartajaya, Ratih Hurriyati dan Andi Sadat) untuk fokus ketiga.

Frederick Winslow Taylor, yang diakui sebagai bapak Manajemen Ilmiah, merevolusi industri dengan menekankan efisiensi dan produktivitas melalui analisis sistematis alur kerja. Prinsip-prinsipnya menjadi dasar bagi banyak teori manajemen yang dapat diterapkan di berbagai sektor, termasuk manajemen pendidikan. Pokok-pokok ajaran filosofi manajemen Taylor mencakup analisis tugas, rasionalisasi proses, dan peningkatan produktivitas pekerja, yang semuanya memiliki potensi implikasi untuk lembaga pendidikan yang ingin meningkatkan efisiensi operasional.

Pendekatan Taylor menekankan nilai dari metode empiris dan analisis data sistematis, yang paralel dengan strategi yang disarankan untuk manajemen berbasis bukti dalam konteks pendidikan. Misalnya, Schachter membahas bagaimana menghubungkan pendidikan manajemen dengan aplikasi organisasi praktis dapat sangat diuntungkan dari metode Taylor, yang mendukung validasi empiris dalam praktik manajemen pendidikan.<sup>37</sup> Demikian pula, penekanan pada data kuantitatif dan kualitatif untuk menginformasikan pengambilan keputusan dalam pengaturan pendidikan dapat mengarah pada peningkatan yang signifikan dalam efisiensi administrasi, mirip dengan yang terlihat dalam administrasi layanan kesehatan.<sup>38</sup> Pandangan ini lebih lanjut didukung oleh pengakuan bahwa

<sup>37</sup> Schachter, H. (2016). Frederick winslow taylor, henry hallowell farquhar, and the dilemma of relating management education to organizational practice. *Journal of Management History*, 22(2), 199-213. <https://doi.org/10.1108/jmh-07-2015-0193>

<sup>38</sup> Guo, R., Berkshire, S., Fulton, L., & Hermanson, P. (2017). Use of evidence-based management in healthcare administration decision-making. *Leadership in Health Services*, 30(3), 330-342. <https://doi.org/10.1108/lhs-07-2016-0033>

praktik manajemen yang efektif berhubungan positif dengan pengembangan fakultas dan perencanaan strategis di lembaga pendidikan.<sup>39</sup>

Lebih lanjut, wawasan Taylor tentang motivasi dan keterlibatan pekerja dapat diterapkan dalam pendidikan jika disesuaikan dengan dinamika lingkungan pengajaran. Fokus pada memberikan instruksi yang jelas dan memberikan umpan balik sangat sesuai dengan harapan kepemimpinan pendidikan saat ini. Cheng membahas manajemen pengetahuan di sekolah, melihatnya melalui lensa Manajemen Ilmiah dengan memprioritaskan optimasi proses dan sumber daya pendidikan<sup>40</sup>. Dengan mendorong budaya berbagi pengetahuan dan menciptakan modal intelektual internal, sekolah dapat mencerminkan metodologi Taylor untuk mencapai peningkatan operasional.

Dalam konteks pengembangan kurikulum, pengaruh Taylor terasa melalui konsep standardisasi dan efisiensi. Schapper dan Mayson membahas bagaimana prinsip ilmiah Taylor mempengaruhi internasionalisasi program akademik, mencerminkan kebutuhan bagi lembaga pendidikan untuk mengadopsi pendekatan sistematis untuk penyampaian kurikulum.<sup>41</sup> Hal ini menyoroti tren di mana lembaga pendidikan semakin mengakui perlunya

---

<sup>39</sup> Rao, G., Kanter, S., Weisz, O., Thompson, A., Ratti, T., & Woodward, J. (2013). Individualized strategic planning for faculty development in medical schools. *Medical Education Development*, 3(1), 2. <https://doi.org/10.4081/med.2013.e2>

<sup>40</sup> Cheng, E. (2015). Knowledge sharing for creating school intellectual capital. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 191, 1455-1459. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.307>

<sup>41</sup> Schapper, J. and Mayson, S. (2004). Internationalisation of curricula: an alternative to the taylorisation of academic work. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 26(2), 189-205. <https://doi.org/10.1080/1360080042000218258>

praktik berbasis data untuk mengatasi kompleksitas lanskap pendidikan global saat ini.

Secara keseluruhan, meskipun Taylor tidak secara eksplisit membahas manajemen pendidikan, prinsip-prinsip Manajemen Ilmiahnya dapat diadaptasi secara menguntungkan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan perencanaan strategis di dalam organisasi pendidikan. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip ini, lembaga pendidikan dapat mengembangkan kerangka kerja yang memprioritaskan bukti empiris dan proses sistematis, yang akhirnya mengarah pada hasil pendidikan yang lebih baik.

Frederick Winslow Taylor, yang dikenal sebagai Bapak Manajemen Ilmiah (Scientific Management), mengembangkan prinsip-prinsip manajemen yang berfokus pada peningkatan efisiensi dan produktivitas dalam konteks industri. Namun, prinsip-prinsip ini juga memiliki relevansi yang kuat dalam konteks pendidikan, di mana mereka dapat diterapkan untuk meningkatkan operasi sekolah dan lembaga pendidikan lainnya.

Prinsip utama dari Manajemen Ilmiah Taylor meliputi analisis dan perencanaan pekerjaan, pemilihan dan pelatihan pekerja, serta penetapan standar kerja. Dalam dunia pendidikan, pengelolaan waktu dan sumber daya manusia menjadi sangat penting. Penelitian oleh Purwasih dan Sahnan menunjukkan bahwa manajemen sarana dan prasarana pendidikan dasar perlu

dilakukan dengan perencanaan yang baik untuk menjamin mutu pendidikan.<sup>42</sup>

Pengelolaan ini mencakup pengadaan, distribusi, dan pemeliharaan fasilitas pembelajaran, yang sejalan dengan prinsip efisiensi dari Taylor.

Selanjutnya, pemanfaatan teknologi dalam pendidikan juga menunjukkan penerapan prinsip-prinsip manajemen ilmiah. Tiara menyoroti bahwa teknologi pendidikan dirancang untuk mendukung pembelajaran yang lebih efektif dan efisien, yang merupakan salah satu tujuan utama dari pendekatan ilmiah Taylor.<sup>43</sup> Dengan memanfaatkan teknologi, lembaga pendidikan dapat menciptakan proses belajar-mengajar yang tidak hanya lebih menarik tetapi juga lebih berorientasi pada hasil.

Lebih lanjut, dalam konteks manajemen sumber daya manusia, penelitian oleh Wulandari menekankan pentingnya manajemen yang kuat untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Ia menyoroti bahwa partisipasi masyarakat dan integrasi teknologi adalah kunci dalam mewujudkan pembelajaran yang berkualitas dan produktif.<sup>44</sup> Dalam hal ini, kejelasan dalam proses manajerial serta pemberdayaan staf pengajar sesuai dengan prinsip-prinsip Taylor mampu meningkatkan motivasi kerja dan kepuasan.

Keterkaitan antara prinsip-prinsip manajemen ilmiah dan manajemen pendidikan semakin tampak dalam kajian mengenai manajemen kurikulum.

---

<sup>42</sup> Purwasih, W. and Sahnan, A. (2022). Peningkatan mutu lembaga pendidikan dasar melalui manajemen sarana dan prasarana. *Madako Elementary School*, 1(2), 99-117. <https://doi.org/10.56630/mes.v1i2.51>

<sup>43</sup> Tiara, T. (2022). Kajian filsafati terhadap kemajuan teknologi pendidikan di indonesia. *INTEL*, 1(1), 171-178. <https://doi.org/10.56855/intel.v1i1.284>

<sup>44</sup> Wulandari, K. (2024). Meningkatkan kualitas pendidikan serta prinsip penting dalam guru dan manajemen pendidikan. *J. Ris. Multidisip. Inov. Tech.*, 2(02), 464-472. <https://doi.org/10.59653/jimat.v2i02.660>

Ellong menunjukkan bahwa manajemen sarana pendidikan yang baik bisa memperkuat efisiensi dalam proses pengajaran dan pembelajaran, yang tentunya melibatkan pengaturan kurikulum yang sistematis dan terencana.<sup>45</sup> Proses ini menjadi vital dalam memastikan bahwa tujuan pendidikan dapat dicapai secara optimal.

Terakhir, Azhari menekankan pentingnya pendekatan kritis dalam manajemen pendidikan tinggi, yang juga relevan dalam pengelolaan pendidikan dasar dan menengah. Dalam situasi yang berubah cepat seperti era digital dan industri 4.0, penerapan prinsip-prinsip manajemen yang efisien akan mendukung lembaga pendidikan dalam beradaptasi dan berinovasi untuk memenuhi tuntutan zaman.<sup>46</sup>

Secara keseluruhan, prinsip-prinsip manajemen ilmiah yang dikembangkan oleh Taylor dapat diterapkan secara luas dalam konteks pendidikan, mulai dari manajemen sarana dan prasarana, penggunaan teknologi, peningkatan keterlibatan staf, hingga efektivitas manajemen kurikulum. Dengan mengadopsi pendekatan ilmiah ini, lembaga pendidikan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas, yang sangat penting untuk keberhasilan pendidikan di era modern.

<sup>45</sup> Ellong, T. (2018). Manajemen sarana dan prasarana di lembaga pendidikan islam. Jurnal Ilmiah Iqra, 11(1). <https://doi.org/10.30984/jii.v1i1.574>

<sup>46</sup> Azhari, C., Cahyani, A., Wibowo, W., Santoso, T., Nainggolan, A., Sukorini, R., ... & Madani, F. (2024). Kajian strategik manajemen pendidikan tinggi dalam perspektif filsafat ilmu.. <https://doi.org/10.31237/osf.io/mh6q3>

## 1. Manajemen Pemasaran Pendidikan

### a. Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran ialah gabungan dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran.<sup>47</sup> Beberapa ahli menjabarkan manajemen pemasaran dalam bukunya Buchari Alma itu saling berkaitan, hanya saja ada beberapa teori yang tidak mengarah ke lembaga pendidikan.

Namun Teori itu sering dipakai untuk memadukan teori-teori yang relevan dengan penelitiannya.

Kotler memberikan penjelasan mengenai pemasaran ialah suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat satu orang atau lebih guna mendapatkan kebutuhan serta keinginan dengan menciptakan penawaran secara bebas untuk pertukaran produk dengan lembaga lain.

Sedangkan David Wijaya menjelaskan pemasaran merupakan lembaga non profit yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa pendidikan.<sup>48</sup>

Berbeda dengan teori yang ditulis oleh Sisk dalam bukunya Imam Junaris yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan bagian pengoordinasian dari berbagai sumber-sumber melalui proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pemberian bimbingan, serta pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 137.

<sup>48</sup> David Wijaya, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah”, *Jurnal Pendidikan Penabur* 7, no. 11 (Desember 2008), 42.

<sup>49</sup> Siks Henry, *Pinciples of Management* (ohio: South-Western Publishing Company, 1969), 10.

Senada dengan itu Larroche dan Walker sependapat dengan teori Kotler yang telah dijelaskan di atas, bahwasanya pemasaran bagian dari proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain untuk membangun jaringan pertukaran.<sup>50</sup>

Dengan demikian manajemen pemasaran pendidikan bisa ditarik kesimpulan ialah mencakup semua usaha lembaga pendidikan yang meliputi identifikasi kebutuhan, menentukan program, tarif, promosi, dan jual. Semua dilakukan agar mendapatkan posisi yang baik dalam benak masyarakat untuk mengenalkan lembaga yang dikelola serta memenangkan persaingan pasar pendidikan.

Secara umum produk dari pendidikan ialah program yang ditawarkan, kualitas *output*, pelayanan, dan pengetahuan. Ke empat rangkaian itu terlihat sederhana namun membutuhkan kinerja yang ekstra sesuai dengan tuntutan dan tantangan zaman. Karena semua lembaga pendidikan mempunyai hal tersebut, jadi lembaga yang dikelola harus memiliki nilai lebih dari lembaga mereka sehingga stakeholder tertarik dengan kita serta memperoleh nilai citra lembaga.<sup>51</sup>

Pada kesimpulannya tugas lembaga yang utama ialah menciptakan nilai unggul berdasarkan tuntutan oleh berbagai pihak

---

<sup>50</sup> Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* (Edisi Kedua Jakarta: Erlangga, 2020), 17.

<sup>51</sup> Eka Prihatin, “UU No. 9 Tahun 2009 Tentang Badan Hukum Pendidikan Dalam Konteks Manajemen dan Pemasaran Pendidikan”, *Jurnal Administrasi Pendidikan* 6, no. 1 (April 2017), 23. DOI: <https://doi.org/10.17509/jap.v9i1.6300>.

serta diaplikasikan dengan program, standarisasi lokal maupun global, kurikulum, skil, pengetahuan, dan strategi. Karena yang menjadi acuan ialah kepuasan dan umpan balik pengguna jasa. Artinya tidak hanya sekedar mencari calon peserta didik sebanyak-banyaknya melainkan bertanggung jawab mulai dari perekrutan yang sesuai dengan tujuan lembaga.

Berhasil tidaknya suatu usaha terletak pada pihak yang terkait dalam memasarkan program serta mampu mengkoordinasikan. Dalam pemasaran pendidikan disebut dengan jasa, kata jasa memberikan makna yang luas namun pengertiannya sederhana.<sup>52</sup> Pengadopsian teori manajemen pemasaran ini dilaksanakan dengan melihat bahwa lembaga pendidikan sebagian dari organisasi layanan jasa.<sup>53</sup> Dan yang terakhir agar eksistensi lembaga pendidikan tetap terjaga serta tidak ditinggalkan oleh pengguna jasa pihak lembaga pendidikan harus bisa meyakinkan bahwa pelayanan masih relevan dengan kebutuhan masyarakat sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran surah An-Nisa'

58 :

---

<sup>52</sup> Fatkuroji, "Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs Swasta Se-Kota Semarang", *Jurnal Pendidikan Islam* 9, no. 1 (April 2015), 72-73. DOI: <https://10.21580/nw.2015.9.1.522>.

<sup>53</sup> Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan", *Jurnal Pendidikan Keislaman* 4, no.2 (September 2018), 74.DOI: <https://doi.org/10.52185/kariman.v4i2.43>.

\* إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤْدُوا الْأَمْنَاتِ إِلَى أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُم بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ يُعِظُّكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَيِّعًا

بَصِيرًا

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan menyuruh kamu apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberikan yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah maha mendengar lagi maha melihat.<sup>54</sup>

Lembaga pendidikan dan masyarakat mempunyai kepentingan yang saling berkelanjutan serta memiliki peran masing-masing. Pendidikan formal bertanggung jawab untuk mendidik dan membekali calon penerus masa depan bangsa. Sedangkan pengguna jasa pendidikan sebagai implikasi dan konsumen atas proses pendidikan tersebut.<sup>55</sup> Tujuan pemasaran pendidikan yaitu:

- a) Memberitahukan program jasa lembaga pendidikan
- b) Meningkatkan minat masyarakat terhadap program yang dimiliki
- c) Membedakan jasa pendidikan dari lembaga lainnya
- d) Memberikan nilai lebih dari program tersebut
- e) Menstabilkan peran pendidikan di masyarakat.<sup>56</sup>

Ketika lembaga pendidikan mampu bersaing maka secara tidak langsung para peserta didik yang akan tertarik.<sup>57</sup> Senada dengan itu

<sup>54</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: CV Putra Sejati Raya, 2018), 128.

<sup>55</sup> Afiful Ikhwan, *Penerapan Manajemen 3*.

<sup>56</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan 2009 3.

Elsbree dalam bukunya Ismaya menjelaskan bahwa tujuan adanya hubungan antara kedua pihak untuk meningkatkan kualitas belajar dan pertumbuhan anak. Setelah mengetahui pentingnya pendidikan terjadilah kerja sama yang baik untuk saling tolong-menolong guna kemajuan kedua pihak.<sup>58</sup>

Penjelasan teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya pemasaran pendidikan tidak hanya sekedar promosi mengenalkan lembaganya melainkan harus bisa meyakinkan serta mempunyai strategi yang tepat untuk mencapai sebuah tujuan agar lembaga pendidikan yang dikelola bermutu dan nilai baik dimata masyarakat.

Secara historis pengembangan strategi pemasaran memiliki unsur dalam pembuatan strategi untuk menjadi pedoman. Dalam pemasaran terdapat beberapa unsur, yaitu:

- a) Unsur strategi persaingan meliputi *segmentasi* pasar, *targeting*, dan *positioning*.
- b) Unsur taktik pemasaran mencakup diferensiasi dan bauran pemasaran.
- c) Unsur nilai pemasaran berkaitan dengan *brand*, pelayanan, dan proses.<sup>59</sup>

Secara epistemologi lembaga pendidikan harus bisa mengerti situasi dan kondisi lingkungan sekitarnya dengan menyelesaikan

<sup>57</sup> Mohamad Muspawi, *Sosialisasi Penerimaan Peserta Didik*, 609.

<sup>58</sup> Bambang Ismaya, *Pengelolaan Pendidikan*, 159.

<sup>59</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis : Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi untuk Menghadapi Abad 21* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), Cet 12, 48-51.

permasalahan yang ada dimasyarakat. Di mana tujuan pendidikan tidak boleh menyimpang dari kebijakan yang sudah ada. Sedangkan dalam pandangan politik ialah untuk memikirkan kehidupan yang praktis bagi generasi anak bangsa, karena banyaknya permasalahan harus ditangani oleh para ahli yang dicetak oleh lembaga pendidikan.<sup>60</sup>

Pendidikan merupakan produk yang berupa jasa, Kotler menjelaskan bahwa segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.<sup>61</sup> Dalam kaitannya jasa dengan pendidikan ialah untuk memberikan pelayanan atau menyampaikan jasa kepada pengguna jasa pendidikan.

Gronroos dalam bukunya Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa jasa adalah suatu proses serangkaian aktivitas *intangible* (tidak berwujud) yang biasanya dilakukan antara pengguna jasa dengan karyawan, sumber daya fisik, sistem yang ada sebagai solusi atas permasalahan masyarakat.<sup>62</sup>

Senada dengan itu Henry menjelaskan jasa sebagai alat untuk memersepsikan, memahami, dan memenuhi kebutuhan pasar.<sup>63</sup>

Jasa memiliki ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu: *Intangibility* (tidak berwujud), *Inseparability*

---

<sup>60</sup> Yoyon Bahtiar dan Eka Prihati, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009), Jurnal dalam Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia Cet. 1, 338.

<sup>61</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2003), 3.

<sup>62</sup> Fandy Tjiptono, *Service quality dan Staisfaction* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2011), 17

<sup>63</sup> Henry, "Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Steiner salon Manado" *Jurnal EMBA* 1 no. 4 (Desember, 2013), 505. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2724>.

(tidak terpisahkan), *Variability* (bervariasi) dan *Perishability* (mudah musnah).<sup>64</sup>

Dengan demikian pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu proses menawarkan mutu pelayanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh baik menggunakan bantuan produk fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan pengguna jasa pendidikan.

Konsep pemasaran memiliki beberapa tahap yang dilakukan untuk menghadapi persaingan sebagai berikut: Konsep Produksi, Konsep Produk, Konsep Penjualan, Konsep Pemasaran, Konsep Respons Terhadap Masyarakat.<sup>65</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) telah didefinisikan sebagai elemen dari manajemen pemasaran di mana organisasi dapat mengkoordinasikan dan mengontrol berbagai posisi di pasar tujuan.

Kotler dan Fox menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan akan menawarkan jasa pendidikan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh alat pemasaran pendidikan yang dikenal dengan 7P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *People* (orang), *Promotion* (promosi), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik).<sup>66</sup>

Bauran pemasaran menjadi salah satu yang sangat dibutuhkan dan menjadi keharusan bagi lembaga pendidikan, karena dengan

---

<sup>64</sup> Imam Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”, *Jurnal Madaniyah* 7 no. 2 (Agustus 2017), 265.

<sup>65</sup> Munir, “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik”, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1 no. 2 (April 2018), 81.

<sup>66</sup> Arif, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan* (Malang: Bayu Media Publishing, 2007), 60.

bauran pemasaran dapat meningkatkan minat masyarakat dari berbagai sisi serta mengenalkan lembaga dan program yang dimilikinya.<sup>67</sup>

Dengan demikian proses dalam konteks pendidikan merupakan sebuah kegiatan yang diberikan oleh lembaga pendidikan dan dirasakan langsung oleh seluruh pengguna jasa serta peserta didik, seperti prosedur, kebijakan, kegiatan belajar mengajar, pembayaran, dan lulusan yang diharapkan orang tua.

Memang sulit membayangkan hidup tanpa keyakinan, sebab dengan keyakinan yang kita miliki arah dan tujuan agar dapat menatap hari esok dengan optimis. Senada dengan itu Andi sadat menjelaskan dalam bukunya bahwa untuk mengukuhkan eksistensinya dalam jangka panjang untuk menghadapi pengguna jasa pendidikan, persaingan teknologi, inovasi, penciptaan nilai, visi jangka panjang dan seterusnya sehingga merek dapat tumbuh dalam samudra persaingan yang begitu luas.<sup>68</sup>

Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan sekitarnya juga tercantum dalam Al-Quran pada surat Al-Hujurat ayat 13:

يَتَأْمِنُ الْنَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُم مِّنْ ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ  
لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْنَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu

<sup>67</sup> Suyono, “Optimalisasi Pemasaran dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan di Sekolah Dasar Islam Baitul Makmur Malang”, *Jurnal Mahasiswa Manajemen Pendidikan* 2 no. 1 (Desember 2020), 13.DOI: <https://10.32478/leadership.v2i1.584>.

<sup>68</sup> Sadat, *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, 33.

saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha mengenal. (Q.S Al-Hujurat:13).<sup>69</sup>

Berdasarkan ayat di atas bisa disimpulkan bahwa program yang dimiliki oleh lembaga pendidikan merupakan sebuah identitas untuk tidak membohongi pengguna jasa pendidikan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal itu sesuai dengan surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ  
 ﴿الْمُسْتَقِيمِ﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثُوا فِي الْأَرْضِ  
 مُفْسِدِينَ﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbangkanlah timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (Q.S Asyu'ara:181-183).<sup>70</sup>

Penjelasan ayat di atas memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas program yang kita kenalkan dengan tidak manipulasi atau merugikan pengguna jasa pendidikan dengan kekurangan yang kita buat.

<sup>69</sup> Depag RI, *Alquran dan Terjemahan*, 82.

<sup>70</sup> Depag RI, *Alquran dan Terjemahan*, 43.

## b. Komponen Manajemen Pemasaran Pendidikan

### 1) Segmentasi Pasar Pendidikan Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo

Salah satu bentuk keberhasilan dalam mengelola lembaga pendidikan serta memenangkan persaingan dengan yang lainnya. Karena dalam hal ini lembaga harus bisa mengenali serta menganalisa berbagai kebutuhan dan tantangan yang diminta oleh pengguna jasa pendidikan.

Segmentasi yang dimaksud di sini ialah suatu usaha untuk mengelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi homogen. Lembaga pendidikan harus melakukan *segmentasi* pasar agar mendapatkan pemasaran yang optimal. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Atika dan Imam Machali dalam penelitiannya mengatakan bahwa proses *segmentasi* menjadi salah satu kunci sukses lembaga pendidikan untuk mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda. Karena keberhasilan pemasaran pendidikan tergantung pada pengguna jasa pendidikan.<sup>71</sup>

Kotler juga menyampaikan bahwa pasar terdiri dari pembeli yang berbeda-beda dalam keinginan, daya beli, letak geografis, perilaku konsumen, dan praktik pembeli.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Aika dan Imam Machali, “Segementasi dan Positioning Jasa Pendidikan Di MAN 3 Yogyakarta”, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, No. 2 (November 2016) 156. DOI: <https://doi.org/10.14421/manageria.2016.12.12.01>.

<sup>72</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Yogyakarta: Andi, 2002), 351.

Hermawan Kartajaya menyebutkan bahwa dalam memilih pasar harus memperhatikan beberapa peranan dari *segmentasi* yaitu: a. Peran segmentasi dapat memungkinkan untuk lebih fokus untuk mengalokasikan sumber daya dan keunggulan lembaga, b. *Segmentasi* memungkinkan untuk mendapatkan *insight* (fakta di lapangan) posisi pasar, c. *Segmentasi* merupakan basis untuk memudahkan mempersiapkan langkah-langka berikutnya, d. *Segmentasi* merupakan faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sisi unik.<sup>73</sup>

Senada dengan itu Riadhus Sholihin juga mengemukakan mengenai langkah-langkah untuk memasuki segmen pasar perlu memperhatikan sebagai berikut:

- 1) Menetapkan pelengkap atau atribut yang dianggap penting dan mengidentifikasi pasar yang berbeda.
- 2) Menentukan luas segmen pasar.
- 3) Menentukan merek-merek yang ada dipasar.
- 4) Mencari peluang dari segmen pasar yang belum dilayani oleh kompetitor dan mencari berbagai segmen pasar geografis, demografis, dan piktografi.<sup>74</sup>

Dengan demikian *segmentasi* nantinya akan menjadi hal utama yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk mencapai hasil yang maksimal.

---

<sup>73</sup> Hermawan Kartajaya, *On Segmentasi*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 18.

<sup>74</sup> Riadhus Sholihin, *Digital Marketing di Era 4.0* (Yogyakarta: Quadrant, 2019), 131.

Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surah Al-Hasyr ayat 18 menjelaskan:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ إِنْ أَنْتُمْ مَا قَدَّمْتُ لِغَدٍ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.<sup>75</sup>

Penjelasan ayat di atas bahwa lembaga pendidikan yang melakukan kegiatan pemasaran hendaknya memperhatikan langkah ke depan untuk keberlangsungan lembaganya dikemudian hari agar lembaga pendidikan tidak sampai salah dalam memilih *segmen* pasar, karena kesalahan dalam memilih *segmen* yang salah akan berakibat menurunnya peminat pengguna jasa yang mendaftar.

Saifuddin, Zayyin, dan Hinggil Permana dalam penelitiannya mengatakan bahwa *segmentasi* seni untuk mengenali serta mendapatkan kesempatan yang terdapat di pasar, memandang calon wali murid atau santri yang ada, hingga lembaga pendidikan wajib kreatif serta inovatif dalam menyikapi pertumbuhan yang terjalin, sebab *segmentasi* ialah langkah dini yang memastikan kegiatan lembaga pendidikan.<sup>76</sup>

<sup>75</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Ar-Rahim Bandung Mikraj Khazanah Ilmu, 2013), 548.

<sup>76</sup> Saifuddin, Zayyin, dan Hinggil Permana, "Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Perspektif Islam di MA Al-Ahliyah Cikampek Karawang", *Jurnal Manajemen Pendidikan*

Segmentasi pasar dapat dikelompokkan menjadi lima, yaitu:

a. Segmentasi geografis

Pembagian pasar secara wilayah, negara, provinsi, kota, dan kepulauan.

b. Segmentasi demografis

Pembagian berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, siklus hidup, agama, ras, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

c. Segmentasi psikografi

pembagian mencakup gaya hidup, nilai, dan kepribadian.

d. Segmentasi perilaku

Dibagi berdasarkan status pemakai, kesetiaan, penggunaan, kesiapan pembeli, dan sikap.

e. Segmentasi manfaat berdasarkan atribut.<sup>77</sup>

Pengguna jasa pendidikan akan mencari program yang bisa memberikan manfaat khusus untuk memuaskan kebutuhannya.

Hermawan Kartajaya menyebut segmentasi adalah sebuah metode melihat pasar secara kreatif.<sup>78</sup> Sedangkan Buchari Alma

---

*Islam* 7, No. 1 (Juli 2021) 81. DOI: <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/Eliidare/article/view/9231>.

<sup>77</sup> Nila, "Segmentasi Pemasaran Pendidikan di Era 4.0 di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 4 Kebumen", *An-Nidzam Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6 no. 2 (April 2019), 25. DOI: <https://doi.org/10.33507/an-nidzam.v6i2.338>.

<sup>78</sup> Hermawan Kartajaya, *On Segmentasi* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 17.

untuk merumuskan lembaga harus mengidentifikasi dulu apa programnya, menetapkan visi misi dan tujuannya.<sup>79</sup>

Dengan demikian *segmentasi* pasar bertujuan untuk membagi pengguna jasa atau pemangku kepentingan yang berbeda ke dalam kelompok yang lebih homogen guna mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan dan kebutuhan.

Hasil dari pemaparan di atas dapat peneliti simpulkan bahwa yang akan dilakukan nantinya untuk mengetahui *segmentasi* dalam memasarkan lembaga pendidikannya ialah observasi fokus 1 dengan 1) melihat sesuai dengan keunggulan, 2) mendapatkan *insight*, 3) mendapatkan langkah selanjutnya, 4) segmentasi dari sisi unik, dan untuk wawancara 1) bagaimana proses segmentasi lembaga pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo, 2) bagaimana lembaga pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo memenangkan persaingan.

## **2) Targeting Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo**

*Targeting* atau penetapan sasaran pasar adalah suatu kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasukinya. Beberapa ahli mengemukakan bahwa *targeting* ialah

---

<sup>79</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 265.

sasaran yang optimal<sup>80</sup> Kriteria untuk mencapai pasar sasaran yang optimal itu adalah sebagai berikut. Responsif, Potensi penjualan, Pertumbuhan memadai, dan Jangkauan media<sup>81</sup>

Kotler dalam mengevaluasi berbagai segmen pasar harus memperhatikan tiga faktor yaitu: ukuran dan pertumbuhan pasar, daya tarik struktural segmen, tujuan dan sumber daya memperkenalkan programnya.<sup>82</sup>

Senada dengan itu Rhenald Kasali juga mengungkapkan bahwa produk dari *targeting* adalah target *market* (pasar sasaran) yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi kegiatan pemasaran.<sup>83</sup>

Kotler dalam bukunya juga menjelaskan bahwa ada lima pola dalam pemilihan pasar sasaran, yaitu: *Single Segment Concentration, Selective Specialization, Product Specialization, Market Specialization, Full Market Coverage*<sup>84</sup>

*Targeting* dilakukan karena dalam pemasaran mengajarkan bahwa tidak mungkin semua pasar dapat dipuaskan secara bersamaan dengan satu program, jadi harus memilih pasar.

---

<sup>80</sup> Novan Yurindera, “Analisis Targeting dan Positioning Pasar Jasa Pendidikan untuk Institusi Bisnis Nusantara”, *Jurnal ESENSI* 4 no. 1 (Mei 2021), 99. DOI: <https://doi.org/10.55886/esensi.v1i3.185>.

<sup>81</sup> Rhenaldi Kasali, *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning* (PT Gramedia Pustaka Utama, 1998), 23.

<sup>82</sup> Philip Kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control, eighth Edition* (Prentice Hall : New Jersey, 1994) 274-275.

<sup>84</sup> Rhenaldi Kasali, *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*. 2.

Senada dengan itu Hermawan Kartajaya memaparkan bahwa *targeting* merupakan strategi dalam mengalokasikan sumber daya secara efektif. Hal itu dilakukan guna memudahkan penyesuaian proses sumber daya yang dimiliki oleh lembaga pendidikan.<sup>85</sup>

Kotler dalam bukunya Suparno juga menjelaskan *targeting* merupakan tindakan untuk mengevaluasi dan menyeleksi satu atau lebih segmen pasar yang hendak dimasuki.<sup>86</sup>

Hermawan Kartajaya menyebutkan 4 kriteria yang harus ada dalam proses *targeting* yaitu: a) harus yakin dalam memilih segmen pasar, b) lembaga pendidikan perlu mengamati potensi pertumbuhan pasar, c) *targeting* harus didasarkan keunggulan lembaga pendidikan, d) *segmen* pasar yang didasarkan harus disesuaikan persaingan.

Dengan demikian proses *targeting* mencerminkan kenyataan bahwa lembaga pendidikan harus mengidentifikasi pengguna jasa pendidikan, mulai dari yang dibutuhkan serta bisa menarik minat untuk memilih lembaga tersebut. Dalam menentukan target pasar lembaga pendidikan harus bisa melihat lembaga lain agar tidak ketinggalan zaman dalam memasarkan lembaganya dan tidak berlebihan dalam membuat janji-janji.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat peneliti simpulkan bahwa nantinya akan dilakukan untuk mengumpulkan data yang

---

<sup>85</sup> Hermawan Kartajaya, *On Targeting* (Jakarta: PT. Mizan Pustaka, 2006), 16.

<sup>86</sup> Suparso, *Marketing Process* (Jakarta: Ukrida Press:, 2021), 232.

berkaitan dengan *targeting* lembaga pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo dengan cara observasi fokus 2 dengan a) *targeting* berdasarkan keyakinan, b) mengamati pasar, c) berdasarkan keunggulan d) disesuaikan pesaing. Dan wawancara a) bagaimana *targeting* di lembaga pendidikan Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo, b) apa saja target yang ditentukan oleh lembaga, dan c) bagaimana cara mengimplementasikan proses *targeting*. dan dokumentasi a) program unggulan b) konten promosi, c) data prestasi.

### **3) Positioning Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo**

*Positioning* merupakan strategi komunikasi untuk memasuki benak pengguna jasa agar program atau merek nama memiliki keunggulan tersendiri. *Positioning* memiliki makna bahwa suatu kegiatan pemasaran yang baik akan menghasilkan persepsi yang baik pula dari pengguna jasa. Aritnya bahwa *positioning* ini merupakan suatu metode atau cara yang digunakan oleh lembaga untuk menciptakan citra baik, sehingga dapat menarik minat pengguna jasa dari pesaing lainnya.

*Positioning* itu sendiri berperan sebagai penghubung antara program yang dimiliki oleh lembaga pendidikan dengan calon pengguna jasa pendidikan. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surat Al-Jatsiyah ayat 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَى شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا

يَعْلَمُونَ

Artinya: Kemudian, Kami jadikan engkau (Nabi Muhammad) mengikuti syariat dari urusan (agama) itu. Maka, ikutilah ia (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.<sup>87</sup>

Ayat ini menjelaskan bahwa persepsi yang baik merupakan syarat utama untuk kemajuan suatu lembaga pendidikan, jadi lembaga pendidikan harus mengikuti semua aturan-aturan yang sudah ditetapkan oleh lembaga, negara, agama, dan tidak melanggar peraturan yang sudah ditetapkan demi terciptanya citra persepsi yang baik dimasyarakat.

Mengadaptasi pemikiran Kartajaya untuk membangun *positioning* yang tepat memiliki empat cara yaitu: *Positioning* harus bisa meyakinkan, *Positioning* harus bisa memberikan keunggulan, *Positioning* harus mempunyai keunikan, *Positioning* harus berkelanjutan.<sup>88</sup>

Menurut Kotler dalam bukunya Wijaya menyebutkan beberapa kesalahan *Positioning* yang perlu dihindari dalam melakukan penentuan posisi pasar, yaitu sebagai berikut:

<sup>87</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemah* (Ar-Rahim Bandung: Mikraj Khazanah Ilmu, 2013), 500.

<sup>88</sup> Kartajaya, *On Positioning Seri 9 Elemen Marketing*, 14-16.

*Underpositioning, Overpositioning, Confused positioning, Doubtful positioning.*<sup>89</sup>

Kegiatan *Positioning* merupakan serangkaian terpadu dalam strategi pemasaran. Sehingga komponen-komponen lainnya dari bauran pemasaran seperti harga, manfaat, tempat, dan promosi tetap penting untuk dipertimbangkan.<sup>90</sup>

ini diharapkan dapat menjadi suatu metode dalam memasarkan lembaga pendidikan untuk lebih memudahkan masyarakat dalam memilih lembaga. Jadi strategi ini digunakan dalam rangka untuk mengkomunikasikan dan interaksi antara lembaga dengan pengguna jasa pendidikan serta masyarakat.

### 1) Lembaga Pendidikan

Lembaga pendidikan dapat diartikan sebagai sebuah institusi atau tempat yang secara formal mengatur dan melaksanakan kegiatan belajar-mengajar untuk meningkatkan kemampuan intelektual, keterampilan, dan sikap peserta didik. Lembaga pendidikan di Indonesia memiliki peran penting dalam mengembangkan potensi individu serta membentuk karakter bangsa yang berlandaskan nilai-nilai Pancasila. Menurut Ki Hadjar Dewantara, lembaga pendidikan tidak hanya berkaitan dengan aspek

---

<sup>89</sup> Ade Wulandari, Kasiyo Harto, Mardiah Astutik, Ari Sandi, "Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 2 (Desember 2021), 287-289. DOI: <https://dx.org/10.30868/im.v4i02.1519>.

<sup>90</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 266-230.

intelektual, tetapi juga aspek moral dan sosial, sehingga diharapkan mampu mencetak generasi yang berakhlak baik dan memiliki kecerdasan secara menyeluruh.<sup>91</sup> Di Indonesia, lembaga pendidikan terbagi dalam tiga jenjang utama, yaitu pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi. Pendidikan Dasar: Meliputi jenjang Sekolah Dasar (SD) dan Madrasah Ibtidaiyah (MI), serta Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Madrasah Tsanawiyah (MTs). Pada jenjang ini, peserta didik dibekali dengan pengetahuan dasar serta pengembangan karakter.<sup>92</sup> Pendidikan Menengah: Terdiri dari Sekolah Menengah Atas (SMA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), dan Madrasah Aliyah (MA). Pendidikan menengah memberikan pengetahuan yang lebih mendalam sesuai dengan minat dan bakat siswa serta mempersiapkan mereka untuk melanjutkan ke pendidikan tinggi atau masuk ke dunia kerja.<sup>93</sup> Pendidikan Tinggi: Terdiri dari universitas, institut, sekolah tinggi, dan akademi, baik negeri maupun swasta. Pendidikan tinggi bertujuan mengembangkan potensi akademik peserta didik di bidang ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan keterampilan profesional.

Selain lembaga pendidikan umum, terdapat juga lembaga pendidikan keagamaan, seperti pesantren, yang berperan penting dalam pembentukan karakter moral dan spiritual peserta didik. Lembaga pendidikan keagamaan di Indonesia, khususnya pesantren,

<sup>91</sup> Ki Hadjar Dewantara, *Pendidikan*, (Yogyakarta: Taman Siswa, 1922).

<sup>92</sup> Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

<sup>93</sup> Undang-Undang No. 20 Tahun 2003

memiliki sejarah panjang sebagai pusat pembelajaran Islam dan telah berkontribusi besar dalam mencetak ulama dan pemimpin agama.<sup>94</sup>

Sejak masa kolonial hingga era modern, lembaga pendidikan di Indonesia telah mengalami perkembangan signifikan. Pada masa penjajahan Belanda, akses pendidikan terbatas pada kalangan tertentu, terutama kaum elit. Namun, dengan adanya kebijakan politik etis pada awal abad ke-20, pendidikan mulai lebih terbuka bagi masyarakat pribumi.<sup>95</sup> Setelah Indonesia merdeka, sistem pendidikan nasional dibentuk dengan tujuan untuk menciptakan masyarakat yang cerdas dan mandiri. Salah satu langkah penting adalah pengesahan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, yang menjadi landasan hukum bagi penyelenggaraan pendidikan di Indonesia.<sup>96</sup> Sistem ini mengatur pendidikan mulai dari jenjang prasekolah hingga perguruan tinggi, termasuk pendidikan formal, non-formal, dan informal. Pendidikan formal menjadi pilar utama, sedangkan pendidikan non-formal dan informal, seperti kursus dan bimbingan belajar, menjadi pelengkap untuk mendukung proses pembelajaran sepanjang hayat.

Lembaga pendidikan di Indonesia memegang peran yang sangat penting dalam pembangunan bangsa. Dengan sistem yang mencakup berbagai jenjang dan tipe pendidikan, Indonesia berupaya

---

<sup>94</sup> Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren*, (Jakarta: LP3ES, 1982), hal. 5-6.

<sup>95</sup> uwignyo, Agus, *Colonial Education and Indonesia: Continuities and Discontinuities in a Comparative Perspective*, (Routledge, 2019), hal. 27.

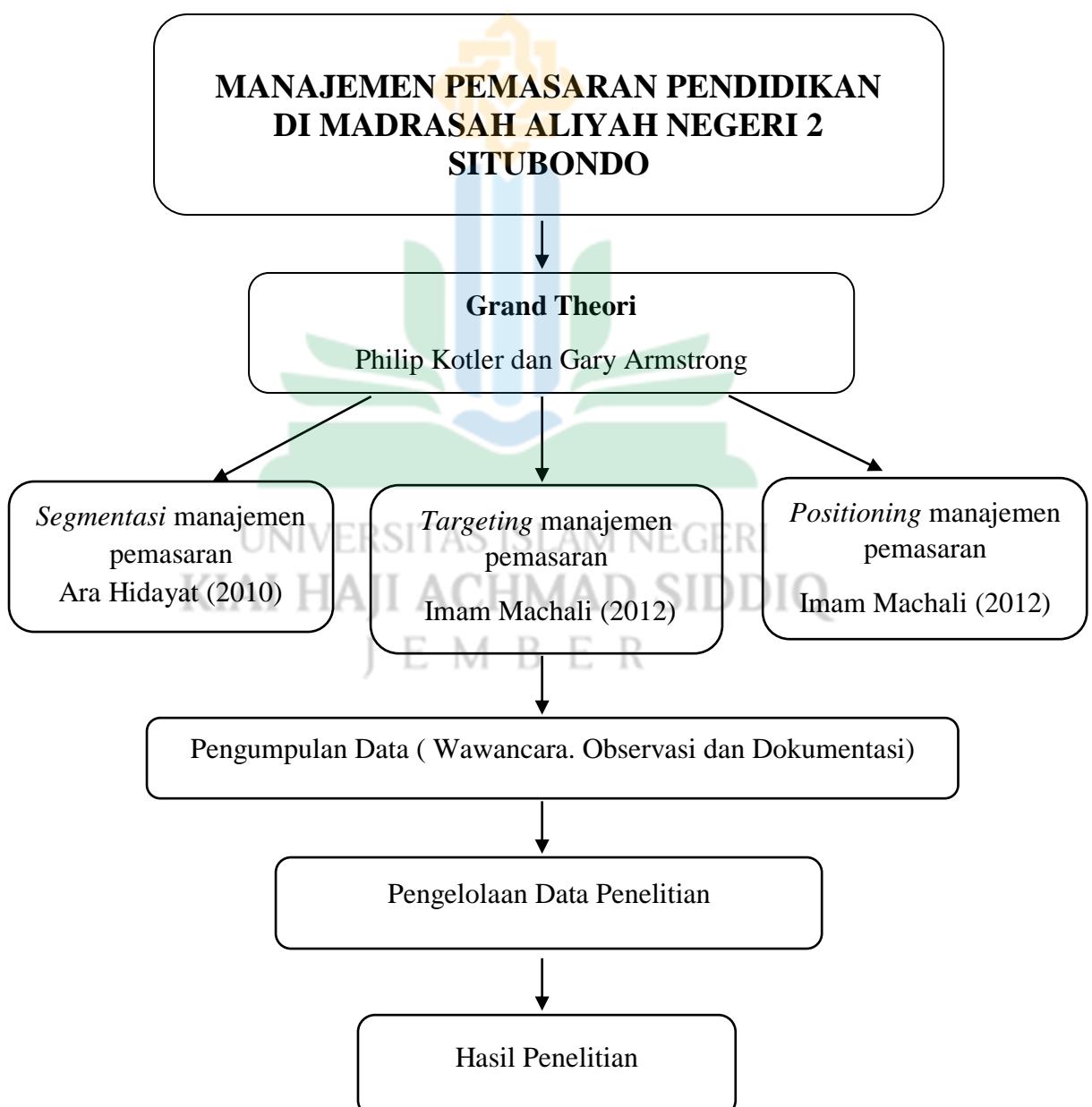
<sup>96</sup> Undang-Undang No. 20 Tahun 2003.

menciptakan generasi yang tidak hanya cerdas secara intelektual tetapi juga berkarakter baik. Meskipun menghadapi banyak tantangan, upaya untuk terus memperbaiki kualitas dan akses pendidikan terus dilakukan oleh pemerintah dan berbagai pihak terkait.



### C. Kerangka Konseptual

Dalam persaingan lembaga pendidikan harus mempunyai suatu daya tarik dan keunggulan bagi lembaga yang dikelola agar bisa memenangkan persaingan pasar pendidikan. Dalam penelitian ini mempunyai tiga fokus yaitu dengan *segmentasi, positioing, dan targeting* di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut analisis, pendekatan deskriptif kualitatif sangat efektif untuk digunakan dalam menganalisa serta mencari permasalahan terhadap fokus yang akan diteliti<sup>97</sup> Adapun jenis penelitian menggunakan studi kasus. Studi kasus merupakan metode untuk menghimpun dan menganalisis data berkenaan dengan permasalahan.

Pemahaman bukan hanya dari sudut pandang peneliti tetapi yang lebih penting bagi peneliti adalah pemahaman terhadap gejala dan fakta yang diamati berdasarkan sudut pandang subjek yang akan diteliti. Penelitian ini studi yang ditekankan ialah bagaimana manajemen pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo untuk mengenalkan dan menjaga eksistensinya.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, nama organisasi, peristiwa, teks dan sebagainya). Adapun lokasi yang dijadikan objek penelitian adalah di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo yang beralamat di Jalan Argopuro Gang 5 No. 55, Mimbaan, Panji, Mimbaan

---

<sup>97</sup> Hardani et al, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group, 2020), 39

Barat, Mimbaan, Kec. Situbondo, Kabupaten Situbondo. Lokasi tersebut dipilih dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. MAN 2 Situbondo merupakan salah satu lembaga pendidikan yang didirikan untuk memberdayakan dan memenuhi suatu kebutuhan masyarakat tentang pendidikan.
2. MAN 2 Situbondo tidak hanya memberikan pendidikan saja, juga memberikan bekal wawasan dan pengalaman melalui berbagai kegiatan yang ada di lembaga tersebut.

Letak yang geografis sangat cocok untuk proses belajar mengajar, adapun lokasi ini bertempat di tengah kota. Hal ini bisa menjadi pertimbangan tata letak yang memberikan kenyamanan untuk belajar.

### C. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti ialah suatu penekanan pada output penelitian untuk mengamati pada pengambilan data, peneliti dalam hal ini menjadi alat kunci untuk menghimpun data, menganalisa, menafsirkan serta melaporkan pengamatan. Hubungan baik yang diciptakan antar peneliti dengan pemberi informasi di pengamatan ketika ada di lapangan merupakan suatu kunci keberhasilan dalam mengumpulkan data dengan menggunakan pedoman wawancara, observasi, dan dokumentasi.

### D. Subyek Penelitian

Pada tahap ini peneliti menentukan beberapa informan sebagai subyek penelitian yaitu, orang-orang yang memberikan informasi tentang masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive* yang dipilih

didasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu. *Purposive* menunjukkan informasi didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang memiliki sangkut paut yang erat yang sudah diketahui sebelumnya.<sup>98</sup>

Adapun Subyek penelitian ini adalah:

**Tabel 3.1  
Subyek Penelitian**

No.	Nama	Jabatan	Alasan
1	H. Suhdi, M.Pd.	Kepala Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo	Sebagai pemrogram kegiatan
2	Amirullah, S.Pd.I	Kepala Tata Usaha MAN 2 Situbondo	Karena berperan dalam administrasi penerimaan peserta didik dan pengelolaan data lembaga
3	Abdul Wasi', S.Ag	Waka Humas	Berperan langsung dalam kegiatan promosi, publikasi, dan hubungan eksternal madrasah
4	Achmad Fauzi S.Ag	Waka Kesiswaan	Berperan dalam pengelolaan kegiatan siswa yang menjadi bagian dari daya tarik dan citra madrasah
5	Moh. Hanif, S.Ag., M.Pd.I	Waka Kurikulum	Karena bertanggung jawab atas pengembangan program akademik yang menjadi salah satu keunggulan madrasah
6	Jenya Gilva Elhaqi	Alumni	Pengguna Jasa
7	Sayu Moulidia As'ad (XII-1)	Siswa (Ketua Osis)	Pengguna Jasa

---

<sup>98</sup> Tim Penyusun IAIN Jember, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 47.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data yang akan digunakan, maka dibutuhkan teknik pengumpulan data agar bukti-bukti dan fakta yang akan diperoleh dapat bernilai valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

Metode tersebut akan dijelaskan kemudian dikorelasikan dengan aktualisasi penelitian yang akan dilakukan sesuai data yang dibutuhkan, yaitu:

1. Observasi Partisipasi Pasif

Observasi yang dilakukan dengan mendatangi lokasi penelitian langsung namun tidak terlibat dalam kegiatan. Namun hanya melihat, mendengar, dan kemudian mencatat hasil apa saja yang dilihat, didengar, dan dipikirkan.<sup>99</sup>. Aspek yang diamati dalam penelitian meliputi:

- a. Perkembangan pembangunan proses pendidikan.
- b. Data pencapaian prestasi di kalender.
- c. Media MAN 2 Situbondo.
- d. Branding lembaga
- e. Ikon alumni

Observasi diatas peneliti paparkan hasil kegiatan dalam pengamatan yang dilakukan dalam bentuk tabel kegiatan sebagai berikut:

---

<sup>99</sup> Puput Saeful Rahmat, “ Penelitian Kualitatif”, *Jurnal equilibrium* 5, no. 9, (Januari-April 2009),1-8. <https://yusuf.staff.ub.ac.id/file/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf>.

Observasi ini dilakukan untuk mengetahui secara langsung kondisi nyata lembaga pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo. Observasi dengan mendatangi lokasi untuk mendapatkan informasi terkait dengan pemasaran pendidikan tersebut. Observasi dilakukan mulai tanggal 09 Januari 2025.

## 2. Wawancara Semi Terstruktur

Wawancara semi terstruktur merupakan teknik pengumpulan data kualitatif yang menggunakan pedoman wawancara berisi daftar pertanyaan pokok, namun tetap memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk mengeksplorasi informasi secara lebih mendalam sesuai dengan perkembangan percakapan di lapangan. Dalam pelaksanaannya, peneliti dapat menambahkan pertanyaan lanjutan (probing) ketika informan menyampaikan informasi penting yang relevan dengan fokus penelitian.

Dalam konteks penelitian manajemen pemasaran pendidikan, wawancara semi terstruktur digunakan untuk memahami strategi, kebijakan, serta pengalaman para pelaksana di lapangan secara langsung, sehingga data yang dihasilkan bersifat faktual dan sesuai dengan realitas operasional lembaga

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis dokumen yang relevan dengan fokus penelitian. Dokumen tersebut dapat berupa arsip,

laporan, foto kegiatan, brosur, struktur organisasi, maupun data administrasi yang terdapat pada lembaga terkait.<sup>100</sup>

Metode ini digunakan untuk memperkuat data hasil observasi dan wawancara, karena dokumen mampu memberikan bukti nyata terkait kejadian, kebijakan, serta aktivitas yang berlangsung dalam suatu lembaga. Selain itu, dokumentasi membantu peneliti memperoleh informasi historis yang tidak mungkin didapatkan hanya melalui wawancara pada saat penelitian dilakukan.

## F. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dengan model interaktif. Sebagaimana diketahui bahwa analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis, data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, catatan lapangan, dan dokumentasi.<sup>101</sup>

Dapat diketahui secara garis besar komponen analisis datanya sebagai berikut:

### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengorganisasikan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, maupun dokumentasi ke dalam kategori yang relevan dengan fokus penelitian. Tujuannya yaitu untuk

---

<sup>100</sup> Sugiyono. *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*. Alfabeta. (2019)

<sup>101</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabet, 2009), 234.

menghilangkan data yang tidak diperlukan dan memperjelas temuan yang sesuai dengan masalah penelitian.<sup>102</sup>

## 2. Penyajian Data

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, *phie chard*, *pictogram*, dan sejenisnya sehingga mudah dipahami. Peneliti menyajikan data sesuai observasi secara langsung di lembaga pendidikan Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo dalam bentuk wawancara dengan 6 informan, peneliti menyajikan dalam bentuk tabel, gambar kegiatan, atau program-program yang ada di lembaga pendidikan Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo.

## 3. Penarikan Kesimpulan<sup>103</sup>

Penarikan kesimpulan yang diambil oleh peneliti adalah menjelaskan posisi lembaga pendidikan yang berada di madrasah aliyah negeri 2 Situbondo dengan beberapa program dan layanan yang tersedia. Peneliti menjelaskan manajemen pemasaran pendidikan yang digunakan oleh lembaga pendidikannya sebagaimana berkaitan dengan teori *segmentasi* untuk mempersiapkan langkah selanjutnya, *segmentasi* memandang pasar dari sisi unik, *targeting* untuk mengamati potensi pasar, *targeting* didasarkan keunggulan, *targeting* yang disesuaikan persaingan, *positioing* melalui keyakinan, kekuatan, dan relevan.

---

<sup>102</sup> Miles, Huberman dan Saldana, *Qualitative Data Analysis* (America: SAGE Publications, 2014), 12

<sup>103</sup> Mathew B. Miles, dkk, *Qualitaive Data Analisys A Methods Sourcebook Edition 3* (Amerika: Sage Publications Inc, 2004), 12.

## G. Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk memperoleh kevalidan bukti, dikatakan valid jika tidak ada perbedaan laporan dalam pengamatan yang terjadi pada obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dan member chek. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ialah triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek informasi atau data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan, kemudian ditanyakan kepada informan yang berbeda namun terikat satu sama lain. Sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data terhadap sumber yang sama. *Member Check* merupakan teknik dengan cara mengonfirmasi kembali data, hasil interpretasi, atau temuan penelitian kepada informan untuk memastikan bahwa informasi tersebut sesuai dengan apa yang mereka maksudkan. Tujuannya untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh serta mengecek kebenaran data atau informasi yang dikumpulkan oleh peneliti.

## H. Tahap-tahap Penelitian

Perlu adanya tahapan yang sistematis dalam menyusun langkah yang terencana ialah sebagai berikut:

## 1. Tahap Pra Lapangan

### a. Menyusun rencana penelitian

Pada tahap ini peneliti membuat rancangan penelitian terlebih dahulu, pada tanggal 17 Juli 2024 dimulai dengan pengajuan judul, membuat matriks penelitian yang selanjutnya dikonsultasikan pada dosen pembimbing. Dan dilanjutkan dengan penyusunan proposal hingga seminar.

### b. Memilih lapangan penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti memilih lapangan penelitian yaitu Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo, pada tanggal 10 Juli 2024.

### c. Perizinan

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu harus mengurus dan meminta surat perizinan dari pihak kampus, setelah itu surat keluar pada tanggal 08 Januari 2025.

### d. Memilih dan memanfaatkan informan

Pada tahap ini peneliti memilih informan dengan pihak yang bersangkutan mengenai pemasaran pendidikan yang ada di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo.

### e. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Pada tahap ini peneliti menyiapkan perlengkapan untuk menggali informasi seperti alat tulis, buku, HP untuk merekam dan memotret

serta kebutuhan lainnya yang digunakan saat penelitian berlangsung.

## 2. Tahap Penelitian Lapangan

Pada tahap ini peneliti memahami latar belakang dan tujuan penelitian. Selanjutnya peneliti mendatangi lokasi penelitian untuk menyerahkan surat permohonan penelitian pada tanggal 13 Januari 2025 serta melakukan observasi, dan mengatur jadwal untuk meminta wawancara, dan dokumentasi penelitian.

## 3. Tahap Analisis Data

Tahap ini merupakan langkah terakhir dalam proses penelitian. Pada tahap ini peneliti menyusun hasil laporan dengan menganalisa data yang sudah didapat, kemudian dideskripsikan dengan teks secara sistematis, kemudian ditarik kesimpulan dari penyusun data yang telah selesai.

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

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISA DATA**

#### **A. Penyajian dan Analisa Data**

Berikut adalah uraian pemaparan data dan analisa yang peneliti peroleh selama penelitian mengenai manajemen pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo. Kemudian akan diinput ke dalam bagian yang menjadi konteks penelitian lalu dijelaskan secara rinci sesuai dengan temuan data yang diperoleh dari lokasi penelitian dan sumber data yang diperoleh berasal dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

#### **B. Penyajian Data**

##### **1. Segmentasi Manajemen Pemasaran Pendidikan di Madrasah**

###### **Aliyah Negeri 2 Situbondo**

MAN 2 Situbondo menunjukkan orientasi strategis dalam membangun keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan ciri khas lembaga sebagai diferensiasi dalam persaingan pendidikan. Kesadaran akan pentingnya identitas kelembagaan tersebut tercermin dari pernyataan narasumber. Hal ini menegaskan bahwa madrasah mengelola karakteristik uniknya sebagai modal dalam penguatan positioning lembaga.

Pada aspek peningkatan mutu pendidikan, madrasah mengutamakan pengembangan kualitas tenaga pendidik sebagai aktor utama dalam proses pembelajaran. Kepala Madrasah menyampaikan, Guru terus kami dorong untuk mengembangkan kualitas mengajar, termasuk pelatihan dan pembaruan metode belajar.

Program keagamaan seperti tahfidz dan pembiasaan ibadah juga kami perkuat. Kami ingin siswa tidak hanya pintar secara akademik, tetapi juga punya akhlak yang baik. Fasilitas sekolah juga kami perbaiki secara bertahap supaya bisa mendukung pembelajaran yang lebih modern.<sup>104</sup>

Pernyataan ini menunjukkan bahwa peningkatan mutu bukan hanya bersifat administratif, tetapi berorientasi pada kualitas proses belajar mengajar yang lebih efektif dan inovatif sesuai kebutuhan zaman.

Selanjutnya, penguatan karakter keagamaan menjadi fokus yang melengkapi keunggulan kompetitif madrasah. Strategi ini memperkuat nilai tambah lembaga sebagai institusi pendidikan Islam yang menekankan integrasi kecerdasan intelektual dan moral.

Untuk mendukung efektivitas kedua fokus tersebut, madrasah juga melakukan pengembangan fasilitas pendidikan secara bertahap. Pengembangan sarana-prasarana memperlihatkan komitmen madrasah dalam menciptakan lingkungan belajar yang kondusif dan sesuai kebutuhan pembelajaran era digital.



Gambar 4.1  
Gedung Baru

---

<sup>104</sup> Suhdi, wawancara, 10 Januari 2025

Berdasarkan observasi yang dilakukan, kondisi di lapangan memperlihatkan bahwa apa yang disampaikan narasumber selaras dengan realita di madrasah. Saya melihat guru-guru cukup aktif dalam mengikuti pembelajaran berbasis teknologi dan tampak berusaha menerapkan metode belajar yang lebih variatif. Kegiatan keagamaan juga terlihat berjalan secara rutin, seperti tahlidz pagi dan pembiasaan salat berjamaah. Selain itu, fasilitas kelas perlahan-lahan mengalami peningkatan, mulai dari peralatan kebutuhan kelas hingga penataan ruang belajar yang lebih rapi dan nyaman. Hal ini menunjukkan bahwa madrasah memang serius dalam menjalankan program peningkatan mutu dan penguatan karakter peserta didik.<sup>105</sup>

MAN 2 Situbondo menempatkan penguatan kualitas layanan administrasi sebagai salah satu strategi untuk memperkuat keunggulan kompetitif lembaga. Hal ini berangkat dari kesadaran bahwa setiap lembaga pendidikan harus memiliki ciri khas yang dapat menjadi pembeda dan nilai unggul di mata masyarakat. Kepala Tata Usaha menegaskan bahwa, untuk menunjukkan bahwa administrasi pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai unit pendukung, tetapi juga bagian dari strategi kelembagaan yang memiliki kontribusi langsung terhadap reputasi dan kualitas layanan madrasah.

Upaya peningkatan pelayanan administrasi diwujudkan melalui penyederhanaan dan penertiban prosedural, terutama dalam layanan

---

<sup>105</sup> Observasi, 11 Januari 2025

yang bersentuhan langsung dengan orang tua dan peserta didik. Bapak Amrullah menjelaskan bahwa,

Dari sisi administrasi, kami memastikan semua pelayanan berjalan cepat dan tertib. Misalnya dalam proses pendaftaran siswa baru, kami siapkan sistem yang lebih rapi, baik data maupun alurnya. Setiap berkas siswa dan guru kami kelola secara digital supaya mudah dicari dan supaya tidak menumpuk. Kan kalau pelayanan administrasinya bagus, wali murid juga akan merasa nyaman dan menaruh rasa percaya sama madrasah.<sup>106</sup>

Hal ini mencerminkan adanya penerapan prinsip efisiensi dan akuntabilitas dalam pengelolaan administrasi guna mendukung terciptanya proses pelayanan yang responsif dan bebas hambatan.

Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi menjadi langkah strategis untuk memperkuat tata kelola dokumen dan data lembaga. Digitalisasi dokumen tidak hanya bertujuan mempermudah akses dan mempercepat layanan, namun juga menjadi bentuk modernisasi sistem manajemen madrasah yang sesuai dengan tuntutan era digital serta mendukung terwujudnya budaya kerja yang lebih efektif dan efisien.

Peningkatan kualitas pelayanan administrasi ini memberikan dampak positif terhadap citra lembaga dan tingkat kepuasan masyarakat. Hal tersebut ditegaskan narasumber,

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pelayanan administrasi yang profesional turut berperan dalam memperkuat kepercayaan publik dan memberikan kontribusi terhadap meningkatnya daya saing

---

<sup>106</sup> Amrullah, wawancara, 8 Maret 2025

MAN 2 Situbondo sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul dan berorientasi pada kualitas layanan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Tata Usaha, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan administrasi menjadi salah satu strategi yang signifikan dalam mendukung keunggulan kompetitif MAN 2 Situbondo. Hal tersebut diwujudkan melalui penyederhanaan alur pelayanan, penerapan sistem administrasi yang tertib, serta digitalisasi dokumen untuk mendukung layanan yang efektif dan efisien. Strategi ini berdampak langsung pada peningkatan kenyamanan dan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah, sehingga dapat memperkuat citra lembaga sebagai institusi pendidikan yang profesional, modern, dan responsif terhadap kebutuhan layanan publik di era saat ini.

Dari observasi yang saya lakukan, kondisi di bagian administrasi menunjukkan bahwa pelayanan memang diupayakan berjalan cepat dan tertib. Proses pengarsipan dokumen sudah banyak yang dilakukan secara digital, sehingga mempermudah pegawai TU dalam menemukan data ketika dibutuhkan. Saat pendaftaran siswa baru, saya melihat alur pelayanan sudah diatur dengan jelas dan petugas terlihat sigap dalam membantu wali murid. Ruang administrasi pun tertata dengan cukup rapi, menunjukkan bahwa pengelolaan dokumen dilakukan dengan baik. Secara keseluruhan, pelayanan administrasi di

MAN 2 Situbondo sudah mencerminkan upaya peningkatan mutu seperti yang disampaikan dalam wawancara.<sup>107</sup>

Bapak Abdul Wasi', selaku waka Humas MAN 2 Situbondo menekankan bahwa strategi komunikasi publik dan promosi lembaga menjadi bagian penting dalam memperkuat daya saing madrasah di tengah persaingan pendidikan yang semakin ketat. Promosi dianggap sebagai sarana untuk memperkenalkan capaian dan aktivitas madrasah kepada masyarakat luas sehingga terbentuk persepsi positif sebagai lembaga yang aktif dan berprestasi yang mengindikasikan bahwa publikasi program lembaga diposisikan sebagai instrumen strategis dalam pemasaran pendidikan.. Hal ini ditegaskan oleh beliau melalui pernyataannya,

Kami fokus pada promosi kegiatan dan prestasi madrasah. Setiap ada event, lomba, atau kegiatan keagamaan, kami dokumentasikan dan publikasikan lewat media sosial resmi MAN 2 Situbondo. Kami juga menjalin komunikasi baik dengan stakeholder seperti alumni, komite, dan media lokal supaya nama madrasah semakin dikenal luas.<sup>108</sup>

Implementasi strategi tersebut dilakukan melalui pemanfaatan media sosial resmi madrasah sebagai platform publikasi utama. Narasumber menjelaskan bahwa setiap kegiatan kelembagaan terdokumentasi dan diinformasikan kepada masyarakat secara berkala, sebagaimana diungkapkan, pemanfaatan teknologi digital ini menjadi bentuk transformasi komunikasi lembaga menuju praktik promosi

---

<sup>107</sup> Observasi, 9 Maret 2025

<sup>108</sup> Abdul Wasi', wawancara, 17 Januari 2025

yang lebih efektif, luas jangkauannya, dan responsif terhadap kebutuhan informasi publik di era modern.

Selain publikasi digital, Humas juga menjalin kerja sama dengan para pemangku kepentingan eksternal sebagai bagian dari strategi membangun citra dan jaringan dukungan kelembagaan. Narasumber menyebutkan, Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kelembagaan tidak hanya bersifat internal, tetapi dikembangkan melalui kemitraan eksternal yang berpotensi meningkatkan eksposur dan legitimasi institusi di mata masyarakat.

Dengan demikian, strategi promosi yang diimplementasikan oleh Humas tidak hanya berfokus pada penyebarluasan informasi, tetapi juga pada pembentukan brand image madrasah yang unggul dan berprestasi. Pendekatan ini memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat dan memperkuat posisi MAN 2 Situbondo dalam persaingan lembaga pendidikan.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Humas berperan penting dalam penguatan reputasi dan visibilitas MAN 2 Situbondo. Pemanfaatan media sosial dan kerja sama dengan stakeholder menjadi metode yang efektif dalam memperluas jangkauan informasi serta menarik perhatian publik terhadap prestasi dan keunggulan madrasah. Dengan adanya strategi komunikasi yang terencana, madrasah mampu membangun citra positif

yang berkelanjutan sebagai lembaga Islam yang aktif, modern, dan kompetitif.

Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa aktivitas publikasi Humas memang berjalan aktif. Saya melihat hampir setiap kegiatan siswa seperti lomba, peringatan hari besar Islam, hingga kegiatan ekstrakurikuler diposting secara rutin di akun media sosial resmi madrasah. Foto dan video kegiatan tersaji rapi sehingga masyarakat bisa melihat langsung aktivitas siswa di MAN 2 Situbondo. Beberapa poster digital juga tampak didesain dengan cukup baik sehingga terlihat profesional. Selain itu, terlihat adanya interaksi dengan alumni dan komite dalam beberapa acara, yang menunjukkan adanya hubungan komunikasi yang terjaga dengan baik. Hal ini menggambarkan bahwa strategi promosi benar-benar diterapkan dalam praktik sehari-hari.<sup>109</sup>

Dalam rangka meningkatkan daya saing lembaga, MAN 2 Situbondo tidak hanya berfokus pada aspek akademik, tetapi juga pada pembentukan karakter peserta didik. Hal ini ditegaskan oleh Waka Kesiswaan, Achmad Fauzi, yang menyatakan bahwa pembinaan kedisiplinan, kemandirian, dan akhlak mulia merupakan prioritas utama dalam pengembangan kesiswaan. Beliau menjelaskan bahwa,

Kami memperkuat kegiatan yang bisa membentuk karakter siswa. Jadi bukan hanya akademik saja, tapi bagaimana mereka jadi anak yang berdisiplin, mandiri, dan berakhlak baik. Kegiatan seperti pembiasaan ibadah, ekstrakurikuler, dan

---

<sup>109</sup> Observasi, 18 Januari 2025

pelatihan kepemimpinan terus kami dorong. Kalau karakter siswa bagus, itu otomatis akan mengangkat nama madrasah.<sup>110</sup>

Penekanan pada karakter ini sejalan dengan visi madrasah yang bercirikan integrasi ilmu dan agama. Strategi yang diterapkan dilakukan melalui program pembiasaan religius, kegiatan ekstrakurikuler yang variatif, serta pembinaan minat dan bakat siswa secara terarah. Waka Kesiswaan menegaskan bahwa keberhasilan lembaga tidak hanya dinilai dari prestasi akademik, melainkan juga citra positif yang muncul dari perilaku dan kualitas moral para peserta didiknya. Dengan demikian, penguatan kultur kedisiplinan dan keteladanan menjadi fondasi strategis dalam upaya madrasah untuk tampil lebih unggul di tengah persaingan lembaga pendidikan.

Selain itu, bapak Achmad Fauzi juga menggambarkan bahwa proses pembinaan tersebut dilakukan secara kolaboratif antara guru, tenaga kependidikan, serta organisasi siswa. Kegiatan seperti pelatihan kepemimpinan dan organisasi kesiswaan menjadi wadah penting dalam membangun jiwa kepemimpinan serta rasa tanggung jawab siswa terhadap diri dan lingkungannya. Melalui pendekatan tersebut, madrasah berharap dapat mencetak generasi yang tidak hanya cerdas secara intelektual, namun juga matang dalam berkepribadian. Keberhasilan ini kemudian berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat.

---

<sup>110</sup> Achmad Fauzi, wawancara, 14 Februari 2025

Berdasarkan hasil wawancara dengan Waka Kesiswaan MAN 2 Situbondo, dapat disimpulkan bahwa strategi peningkatan keunggulan lembaga difokuskan pada penguatan karakter peserta didik melalui kegiatan religius, kedisiplinan, dan pengembangan kepemimpinan. Pembentukan karakter yang baik dipandang sebagai cerminan kualitas lembaga yang mampu meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah.

Dari hasil pengamatan peneliti di lapangan, terlihat bahwa kegiatan pembiasaan siswa memang berjalan dengan baik. Siswa terbiasa melakukan salat Dhuha dan Zuhur berjamaah, mengikuti kegiatan ekstrakurikuler yang cukup aktif, dan suasana sekolah juga terlihat tertib. Guru-guru ikut membimbing, bukan hanya mengajar di kelas. Jadi terlihat benar kalau mereka menekankan kedisiplinan dan akhlak. Ini mendukung apa yang disampaikan oleh Pak Achmad Fauzi bahwa karakter siswa memang jadi fokus utama pengembangan di MAN 2 Situbondo.<sup>111</sup>

Upaya peningkatan mutu pembelajaran merupakan salah satu fokus utama dalam strategi pengembangan MAN 2 Situbondo. Hal ini ditegaskan oleh Waka Kurikulum, Moch. Hanif, yang menjelaskan bahwa guru memiliki peran sentral dalam mencapai kualitas pembelajaran yang optimal. Beliau menyampaikan bahwa,

Kami terus meningkatkan kualitas pembelajaran. Guru didorong untuk menggunakan metode yang lebih aktif dan mengikuti

---

<sup>111</sup> Observasi, 15 Februari 2025

pelatihan agar tidak ketinggalan perkembangan kurikulum. Selain itu, kami membuat program-program unggulan seperti kelas tahfidz dan kelas sains untuk menonjolkan ciri khas madrasah. Harapannya, siswa bisa berkembang sesuai kemampuan dan bakatnya.<sup>112</sup>

Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa pengembangan sumber daya guru menjadi prioritas melalui pelatihan, workshop, serta penerapan metode pembelajaran yang adaptif terhadap perkembangan kurikulum nasional. Pendekatan pembelajaran aktif didorong agar siswa tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi mampu berpartisipasi secara kritis dan kreatif di kelas. Langkah ini merupakan wujud komitmen madrasah dalam memastikan kualitas akademik tetap relevan dengan tuntutan kompetensi abad 21.

Program unggulan seperti kelas tahfidz dan kelas sains dirancang untuk mengakomodasi diferensiasi kemampuan peserta didik serta memperkuat identitas lembaga yang berbasis integrasi ilmu dan agama. Melalui program tersebut, MAN 2 Situbondo berusaha menonjolkan kelebihan kompetitif yang mampu menarik minat masyarakat sekaligus memberikan kesempatan kepada siswa untuk mengembangkan bakatnya secara maksimal. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya mendorong pencapaian prestasi akademik, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi lembaga dalam persaingan pendidikan di daerah Situbondo.

---

<sup>112</sup> Moch. Hanif, wawancara, 1 Februari 2025

Dapat disimpulkan bahwa peningkatan mutu pembelajaran dan penguatan program unggulan merupakan strategi kunci yang dilakukan oleh MAN 2 Situbondo dalam mempersiapkan keunggulan lembaga. Penguatan kompetensi guru dan penyediaan program berbasis bakat-minat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik sekaligus kredibilitas madrasah di mata masyarakat.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti di kelas dan lingkungan madrasah, terlihat bahwa guru-guru memang aktif dalam kegiatan pembelajaran. Siswa terlibat dalam diskusi, praktik, dan tugas kelompok. Program tahfidz juga tampak berjalan dengan baik, karena beberapa siswa mengikuti setoran hafalan secara terjadwal. Sementara itu, kelas sains terlihat memiliki fasilitas yang cukup memadai untuk praktikum. Hal ini memperkuat apa yang disampaikan oleh Pak Moch. Hanif, bahwa madrasah memang berupaya meningkatkan kualitas dan memberikan ruang pengembangan bakat siswa.<sup>113</sup>

Keunggulan kompetitif merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan posisi dan daya tarik lembaga pendidikan di tengah persaingan sekolah/madrasah yang semakin kuat. Kepala Madrasah MAN 2 Situbondo, Bapak Suhdi, menegaskan bahwa madrasah memiliki sejumlah kelebihan yang menjadi kekuatan utama dalam menarik minat masyarakat. Beliau menyampaikan bahwa,

Kami punya beberapa program unggulan yang menjadi daya tarik utama, seperti kelas tahfidz, kelas sains, dan kegiatan

---

<sup>113</sup> Observasi, 2 Februari 2025

ekstrakurikuler yang cukup lengkap. Prestasi siswa dalam bidang akademik maupun non-akademik juga terus meningkat setiap tahunnya. Lingkungan yang religius namun tetap mengikuti perkembangan teknologi, membuat orang tua merasa cocok menyekolahkan anaknya di sini. Selain itu, kedisiplinan dan budaya sekolah yang tertata juga menjadi nilai tambah bagi kami.<sup>114</sup>

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa MAN 2 Situbondo memiliki diferensiasi yang cukup jelas dibandingkan lembaga pendidikan lainnya, yaitu melalui integrasi antara kemampuan akademik, kompetensi sains, dan pendidikan keagamaan yang kuat. Program tahfidz menjadi identitas religius yang diperkuat dengan dukungan kegiatan pembiasaan ibadah serta budaya madrasah yang disiplin. Di sisi lain, kelas sains dan prestasi yang terus meningkat memperlihatkan bahwa aspek akademik juga menjadi prioritas pengembangan lembaga secara berkelanjutan.

Selain keunggulan program, penerapan lingkungan pembelajaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi menjadi penanda bahwa madrasah mampu mengikuti tuntutan era digital tanpa menghilangkan karakteristik religiusnya. Pendekatan ini menegaskan bahwa MAN 2 Situbondo berupaya memberikan layanan pendidikan yang seimbang antara spiritualitas, moralitas, dan kemampuan akademik modern, sehingga mampu menjawab kebutuhan masyarakat masa kini.

---

<sup>114</sup> Suhdi, wawancara, 10 januari 2025

Dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif MAN 2 Situbondo terletak pada perpaduan identitas keagamaan yang kuat, pencapaian akademik yang terus meningkat, serta pelaksanaan program unggulan yang responsif terhadap kebutuhan perkembangan peserta didik. Faktor-faktor tersebut menjadi sumber daya diferensiasi yang memperkuat citra dan daya saing madrasah di tengah persaingan pendidikan.

Berdasarkan observasi yang saya lakukan di lingkungan madrasah, terlihat bahwa kegiatan religius seperti pembiasaan salat dhuha dan membaca Al-Qur'an memang dijalankan secara rutin. Ekstrakurikuler yang tersedia juga beragam, dan siswa tampak aktif dalam latihan maupun persiapan lomba. Lingkungan sekolah rapi dan tertib, dengan aturan kedisiplinan yang diterapkan kepada seluruh siswa. Saya juga melihat beberapa sarana komputer dan akses digital digunakan dalam pembelajaran, yang menunjukkan bahwa madrasah tidak tertinggal dalam pemanfaatan teknologi. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan Kepala Madrasah mengenai keunggulan MAN 2 Situbondo.<sup>115</sup>

Pelayanan administrasi dan penyediaan fasilitas yang mendukung proses pembelajaran merupakan bagian penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap kualitas sebuah lembaga pendidikan. Kepala Tata Usaha MAN 2 Situbondo, Bapak Amrullah, menjelaskan bahwa

---

<sup>115</sup> Observasi, 11 januari 2025

peningkatan pelayanan publik dilakukan secara konsisten demi memberikan kenyamanan kepada siswa dan orang tua. Beliau menyampaikan bahwa,

Pelayanan terhadap orang tua dan siswa kami upayakan selalu ramah dan jelas prosedurnya. Selain itu, kami juga memiliki fasilitas yang terus diperbarui, seperti ruang kelas yang nyaman, laboratorium, serta sarana ibadah dan kegiatan siswa. Banyak orang tua mengatakan bahwa lingkungan MAN 2 ini tertib dan aman, sehingga mereka merasa yakin menitipkan anaknya di sini.<sup>116</sup>

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan administrasi di MAN 2 Situbondo tidak hanya menekankan pada birokrasi yang cepat dan akurat, tetapi juga pada aspek keramahan dan kenyamanan pengguna layanan. Hal ini menjadi bagian dari strategi peningkatan kepercayaan masyarakat. Di sisi lain, pengembangan fasilitas pendidikan seperti ruang kelas yang layak, laboratorium, dan sarana kegiatan siswa menjadi elemen pendukung utama dalam menciptakan lingkungan belajar yang kondusif. Keamanan dan ketertiban sekolah turut menjadi nilai tambah yang sangat dipertimbangkan oleh orang tua dalam memilih lembaga pendidikan.

Fokus pada peningkatan fasilitas dan pelayanan publik ini memperkuat citra madrasah sebagai lembaga yang profesional, tertib, dan siap beradaptasi terhadap perkembangan kebutuhan peserta didik. Dengan demikian, faktor layanan administrasi dan lingkungan fisik turut menjadi bagian dari keunggulan kompetitif madrasah yang

---

<sup>116</sup> Amrullah, wawancara 8 maret 2025

berdampak pada peningkatan kepercayaan masyarakat dari tahun ke tahun.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa MAN 2 Situbondo berupaya menjaga kualitas pelayanan administrasi melalui pendekatan yang ramah, jelas, dan tertata, serta didukung oleh fasilitas pendidikan yang terus ditingkatkan. Faktor pelayanan publik dan kenyamanan lingkungan terbukti berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap madrasah, sehingga mendukung peningkatan jumlah peminat setiap tahunnya.

Dari pengamatan di lapangan, terlihat bahwa layanan administrasi memang berjalan cukup tertib. Petugas TU melayani siswa dan orang tua dengan sikap yang komunikatif dan tidak berbelit. Ruang kelas tampak bersih dan tertata, sedangkan fasilitas seperti masjid dan lapangan kegiatan siswa digunakan secara aktif. Kondisi lingkungan sekolah juga relatif aman dan disiplin karena adanya pengawasan dari guru dan petugas keamanan. Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Amrullah dalam wawancara terkait pelayanan dan fasilitas madrasah.<sup>117</sup>

Keunggulan kompetitif madrasah tidak hanya ditentukan oleh kualitas akademik, tetapi juga oleh ciri khas program yang dapat memberikan nilai pembeda dibandingkan lembaga pendidikan lain. Waka Humas MAN 2 Situbondo, Bapak Abdul Wasi', menegaskan

---

<sup>117</sup> Observasi, 9 maret 2025

pentingnya program unggulan sebagai kekuatan utama dalam strategi pemasaran pendidikan madrasah. Menurut beliau,

Program unggulan seperti kelas tahfidz, kelas sains, dan kegiatan ekstrakurikuler yang bervariasi menjadi daya tarik utama bagi calon siswa. Prestasi siswa di berbagai bidang juga semakin meningkat dan itu menjadi nilai jual bagi kami. Lingkungan sekolah yang religius dan disiplin juga sering jadi alasan orang tua memilih madrasah ini.<sup>118</sup>

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keunggulan MAN 2 Situbondo terletak pada integrasi kemampuan akademik, keagamaan, dan pembentukan karakter. Program kelas tahfidz memperkuat identitas religius madrasah, sedangkan kelas sains menegaskan komitmen lembaga dalam pengembangan potensi akademik yang berorientasi pada sains dan teknologi. Variasi ekstrakurikuler memberikan ruang bagi siswa untuk mengembangkan minat bakat, sehingga berdampak pada peningkatan prestasi baik di tingkat daerah maupun nasional.

Tidak hanya itu, budaya religius dan kedisiplinan yang diterapkan secara konsisten menjadi citra positif yang membuat orang tua merasa yakin dalam memilih madrasah ini sebagai tempat pendidikan bagi anak-anak mereka. Aspek lingkungan yang tertib dan aman turut menjadi penambah nilai bagi citra lembaga di mata publik.

Dapat disimpulkan bahwa MAN 2 Situbondo memiliki keunggulan kompetitif yang kuat melalui implementasi program unggulan yang relevan dengan kebutuhan perkembangan peserta didik, peningkatan

---

<sup>118</sup> Abdul Wasi', wawancara, 17 februari 2025

prestasi yang berkelanjutan, serta penerapan budaya religius dan disiplin. Keunggulan-keunggulan ini terbukti berperan dalam menarik minat masyarakat dan meningkatkan daya saing madrasah di wilayah Situbondo.

Dari hasil observasi, saya melihat bahwa kegiatan tahfidz berjalan terstruktur dan banyak siswa mengikuti dengan serius. Kelas sains juga terlihat aktif melaksanakan kegiatan praktikum. Di lapangan dan ruang kegiatan, siswa tampak mengikuti latihan ekstrakurikuler secara rutin. Lingkungan sekolah terasa tertib, dengan aturan disiplin yang diterapkan dan dipatuhi siswa. Kesan religius juga terlihat dari kebiasaan salat berjamaah, membaca Al-Qur'an, dan pembiasaan salam ketika bertemu guru. Semua ini sejalan dengan penjelasan Pak Abdul Wasi' mengenai keunggulan-keunggulan madrasah.<sup>119</sup>

Aspek kesiswaan menjadi salah satu faktor penting dalam memperkuat citra lembaga pendidikan, terutama melalui pembinaan karakter dan pengembangan potensi siswa secara menyeluruh. Waka Kesiswaan MAN 2 Situbondo, Bapak Achmad Fauzi, menegaskan bahwa penguatan kegiatan siswa berkontribusi besar terhadap daya tarik madrasah di mata masyarakat. Beliau menyampaikan bahwa,

Ekstrakurikuler di sini sangat beragam dan aktif mengikuti kompetisi. Prestasi siswa juga semakin meningkat tiap tahun, baik tingkat kabupaten sampai nasional. Selain itu, lingkungan sekolah yang tertib dan religius jadi nilai tambah. Banyak orang

---

<sup>119</sup> Observasi, 18 Februari 2025

tua memilih kami karena madrasah tidak hanya fokus pada nilai, tapi juga pada pembentukan perilaku dan kedisiplinan.<sup>120</sup>

Penjelasan tersebut menegaskan bahwa keberagaman ekstrakurikuler bukan hanya sebagai sarana kegiatan tambahan, tetapi telah menjadi media untuk mengangkat nama madrasah melalui berbagai prestasi yang diraih siswa baik pada tataran daerah hingga nasional. Disamping capaian prestasi, pembentukan kedisiplinan, akhlak, serta perilaku keagamaan yang baik menjadi perhatian utama dalam pembinaan siswa di MAN 2 Situbondo. Aspek inilah yang kemudian memperkuat kepercayaan masyarakat untuk menjadikan madrasah tersebut sebagai pilihan dalam pendidikan menengah.

Selain itu, penerapan budaya religius dan lingkungan sekolah yang tertib membentuk karakter siswa yang tidak hanya unggul secara akademik tetapi juga memiliki integritas moral yang kuat. Hal ini sejalan dengan visi madrasah dalam menghasilkan peserta didik yang berprestasi dan berakhhlakul karimah. Dengan demikian, penguatan kualitas kesiswaan menjadi bagian strategis yang menambah keunggulan kompetitif madrasah.

Dapat disimpulkan bahwa MAN 2 Situbondo berhasil membangun keunggulan kompetitif melalui konsistensi dalam meningkatkan prestasi siswa dan pembinaan karakter berbasis religiusitas dan kedisiplinan. Keberhasilan dalam membentuk siswa yang berperilaku baik serta memiliki prestasi yang terukur memberikan kontribusi besar

---

<sup>120</sup> Achmad Fauzi, wawancara, 14 Februari 2025

terhadap peningkatan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah.

Dari observasi yang saya lakukan, terlihat banyak kegiatan ekstrakurikuler seperti pramuka, olahraga, seni, dan keagamaan yang berjalan aktif setiap minggunya. Beberapa poster dan piala prestasi juga tampak dipajang di sudut-sudut sekolah sebagai bentuk apresiasi pada capaian siswa. Di lingkungan madrasah, siswa terlihat tertib dan menghormati guru, serta terbiasa menyapa dengan salam. Kegiatan ibadah juga diterapkan secara rutin dan terjadwal. Hal-hal ini memperkuat apa yang disampaikan oleh Pak Achmad Fauzi bahwa disiplin, religiusitas, dan prestasi benar-benar menjadi bagian dari budaya sekolah.<sup>121</sup>

Keunggulan suatu lembaga pendidikan tidak hanya ditentukan oleh karakteristik programnya, tetapi juga oleh kualitas kurikulum yang diterapkan serta dukungan sumber daya pendidik yang kompeten. Waka Kurikulum MAN 2 Situbondo, Bapak Moch. Hanif, menegaskan bahwa madrasah mengembangkan sistem pembelajaran berbasis keseimbangan antara pengetahuan umum dan nilai-nilai keagamaan. Beliau menjelaskan bahwa,

Kurikulum di sini memadukan ilmu agama dan ilmu umum secara seimbang. Fasilitas belajar seperti laboratorium, perpustakaan, dan teknologi pembelajaran juga terus kami tingkatkan. Kami memiliki guru-guru yang kompeten di bidangnya. Jadi orang tua bisa melihat bahwa madrasah ini

---

<sup>121</sup> Observasi, 15 februari 2025

mampu memberikan prestasi, tapi tetap menjaga nilai religius siswa.<sup>122</sup>

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi penguatan kurikulum dilakukan melalui integrasi ilmu pengetahuan modern dengan pendidikan karakter Islam, sehingga siswa tidak hanya diberi bekal akademik untuk bersaing di masa depan, tetapi juga memiliki kekuatan spiritual dan akhlak mulia. Selain itu, peningkatan fasilitas pembelajaran seperti laboratorium, perpustakaan, serta pemanfaatan teknologi pendidikan menunjukkan komitmen madrasah dalam menyediakan sarana belajar yang progresif dan relevan terhadap perkembangan era digital. Ketersediaan tenaga pendidik yang berkompeten turut memperkuat kualitas proses pembelajaran serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kinerja akademik madrasah.

Dengan demikian, MAN 2 Situbondo menempatkan kualitas kurikulum dan guru sebagai elemen strategis untuk memastikan bahwa lulusan memiliki kapabilitas yang optimal, meliputi aspek religius, akademik, dan keterampilan abad 21. Pendekatan ini menjadi faktor penting yang mendukung persaingan madrasah dengan lembaga pendidikan lain di wilayah Situbondo.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa MAN 2 Situbondo memiliki keunggulan kompetitif yang kuat melalui penerapan kurikulum terpadu antara ilmu agama dan umum, peningkatan fasilitas

---

<sup>122</sup> Moch. Hanif, wawancara, 1 Februari 2025

pembelajaran, serta dukungan tenaga pendidik yang berkualitas.

Faktor-faktor ini menegaskan bahwa madrasah mampu memberikan jaminan mutu pendidikan yang komprehensif sesuai harapan masyarakat.

Selama observasi berlangsung, peneliti melihat bahwa kegiatan belajar sudah didukung dengan fasilitas yang cukup baik. Laboratorium sains digunakan untuk praktikum, siswa dapat mengakses buku di perpustakaan, dan beberapa kelas sudah menerapkan penggunaan media teknologi seperti LCD dan perangkat komputer. Guru-guru terlihat aktif memandu pembelajaran dan memberikan perhatian kepada siswa. Rutinitas religius seperti doa sebelum belajar juga selalu diterapkan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Pak Moch. Hanif bahwa madrasah berusaha menjaga keseimbangan prestasi pendidikan dan penanaman nilai-nilai keagamaan.

Segmentasi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh MAN 2 Situbondo menunjukkan adanya proses identifikasi pasar sasaran secara sistematis untuk memastikan calon siswa yang diterima relevan dengan visi dan misi lembaga. Lulusan SMP dan MTs menjadi kelompok utama yang dituju karena karakteristik dan kebutuhan pendidikannya dianggap paling sesuai dengan orientasi madrasah yang menekankan keseimbangan antara prestasi akademik dan penguatan nilai religius. Kepala madrasah menegaskan bahwa,

Target kami adalah siswa lulusan SMP dan MTs yang punya minat untuk mengembangkan potensi agama sekaligus akademiknya. Kami mendekati sekolah-sekolah terdekat dan melakukan sosialisasi langsung, baik melalui guru BK maupun kegiatan pameran pendidikan. Kami juga memanfaatkan media sosial untuk menjangkau calon siswa yang lebih luas. Selain itu, kami menjalin komunikasi dengan para alumni dan wali murid agar mereka ikut membantu memperkenalkan madrasah ke masyarakat.<sup>123</sup>

Strategi tersebut menunjukkan bahwa segmentasi tidak hanya dilakukan berdasarkan aspek geodemografis (kedekatan lokasi dan status pendidikan sebelumnya), tetapi juga berdasarkan psikografis, yaitu ketertarikan calon peserta didik terhadap pendidikan agama dan pembentukan karakter. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan keterlibatan alumni memperlihatkan adanya upaya memperluas jangkauan segmentasi ke kelompok calon siswa yang lebih heterogen secara sosial. Dengan demikian, segmentasi yang dilakukan telah mencerminkan orientasi lembaga dalam menjaring calon peserta didik yang berpotensi untuk berkembang secara multidimensi sesuai dengan tujuan institusional madrasah.

Dapat disimpulkan bahwa segmentasi calon siswa di MAN 2 Situbondo dilakukan melalui penentuan target yang jelas dan terarah, yaitu peserta didik yang membutuhkan pendidikan berbasis agama dan akademik secara terpadu. Strategi segmentasi diperkuat melalui sosialisasi langsung, pemanfaatan media sosial, serta dukungan

---

<sup>123</sup> Suhdi, wawancara, 10 Januari 2025

jejaring komunitas madrasah sehingga mampu meningkatkan peluang pencapaian target peserta didik baru setiap tahunnya.

Berdasarkan pengamatan penulis di lapangan, kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak madrasah memang cukup aktif. Penulis melihat adanya kunjungan sosialisasi ke beberapa sekolah terdekat, serta postingan rutin seputar kegiatan dan keunggulan MAN 2 Situbondo di media sosial resminya. Penulis juga menemukan bahwa para alumni dan wali murid tampak ikut membantu promosi dengan cara membagikan informasi penerimaan siswa baru. Dari observasi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa strategi segmentasi yang digunakan madrasah sudah berjalan dan cukup efektif dalam mengenalkan madrasah kepada calon peserta didik yang sesuai dengan visi lembaga.<sup>124</sup>

Segmentasi calon peserta didik di MAN 2 Situbondo tidak hanya dilakukan melalui pendekatan promosi eksternal, tetapi juga berbasis pada pemetaan data lulusan SMP dan MTs di wilayah Situbondo dan sekitarnya. Pendekatan ini menunjukkan bahwa madrasah menerapkan segmentasi geodemografis yang jelas dengan menargetkan siswa yang memiliki latar belakang pendidikan menengah pertama serta berada dalam jangkauan wilayah lembaga. Selain itu, Kepala Tata Usaha, Bapak Amrullah, menjelaskan bahwa proses tersebut juga didukung dengan peningkatan kualitas layanan informasi dan pendaftaran untuk

---

<sup>124</sup> Observasi, 11 Januari 2025

mempermudah akses calon peserta didik dan orang tuanya. Hal ini ditegaskannya melalui pernyataan,

Biasanya kami mendata langsung siswa lulusan SMP dan MTs di sekitar Situbondo. Dalam pendaftaran kami juga membuka layanan informasi yang mudah diakses, baik lewat loket TU maupun online. Kami ingin menjangkau siswa yang memang ingin belajar agama sekaligus memperkuat kemampuan akademik. Selain itu, informasi dari orang tua dan alumni juga sangat membantu mengenalkan madrasah kepada masyarakat yang lebih luas.<sup>125</sup>

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa selain segmentasi berdasarkan domisili dan tingkat pendidikan, lembaga juga memanfaatkan segmentasi psikografis, yakni menjangkau calon siswa yang memiliki kesesuaian minat terhadap pendidikan keagamaan. Penguatan jaringan informasi melalui alumni dan wali murid menjadi strategi word of mouth yang memperluas jangkauan segmentasi ke ranah sosial masyarakat yang lebih luas. Dengan demikian, praktik segmentasi yang dilakukan tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah pendaftar, tetapi juga memastikan bahwa siswa yang bergabung memiliki karakteristik yang relevan dengan nilai dan tujuan lembaga pendidikan madrasah.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa segmentasi calon peserta didik yang dilakukan MAN 2 Situbondo oleh bagian tata usaha berorientasi pada ketepatan sasaran melalui pemanfaatan data lulusan sekolah menengah pertama di wilayah sekitar. Strategi ini diperkuat dengan kemudahan akses layanan pendaftaran, baik secara

---

<sup>125</sup> Amrullah, wawancara, 8 Maret 2025

langsung maupun digital, serta dukungan jaringan sosial alumni dan wali murid sebagai agen promosi alami. Upaya tersebut tidak hanya bertujuan untuk menjaring peserta didik dalam jumlah besar, tetapi juga memastikan kesesuaian profil calon siswa dengan visi lembaga yang menekankan perpaduan antara kemampuan akademik dan penguatan nilai religius.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti di lapangan, terlihat bahwa MAN 2 Situbondo memang memiliki sistem yang cukup rapi dalam menjaring calon siswa baru. Bagian tata usaha terlihat aktif mendata lulusan SMP dan MTs di daerah sekitar, sehingga sasaran lebih jelas dan tidak acak. Selain itu, layanan informasi lebih mudah diakses karena sudah disediakan secara online. Dari beberapa interaksi dengan orang tua di lokasi, peneliti juga menemukan bahwa banyak dari mereka mengetahui madrasah ini dari alumni dan tetangga yang merekomendasikan. Artinya, apa yang disampaikan oleh Kepala TU sesuai dengan kondisi yang peneliti lihat secara langsung.<sup>126</sup>

Strategi segmentasi peserta didik baru di MAN 2 Situbondo juga diperkuat melalui upaya komunikasi publik yang dilakukan oleh Wakil Kepala Bidang Humas. Segmentasi dilakukan dengan menargetkan lulusan SMP dan MTs yang memiliki minat untuk mengembangkan kemampuan akademik sekaligus pendalaman agama sebagai karakter

---

<sup>126</sup> Observasi, 9 maret 2025

utama madrasah. Segmentasi ini mencerminkan pendekatan geodemografis dan psikografis yang terarah kepada calon siswa yang sesuai dengan visi dan orientasi lembaga. Hal tersebut ditegaskan oleh Waka Humas, Bapak Abdul Wasi', melalui pernyataannya,

Kami menyarar lulusan SMP dan MTs yang ingin meningkatkan kemampuan akademik sekaligus pendalaman agama. Sosialisasi kami lakukan langsung ke sekolah-sekolah dan juga melalui media digital. Setiap musim PPDB, kami membuat konten informasi pendaftaran yang jelas dan mudah diakses oleh masyarakat. Kami ingin memastikan informasi sampai langsung ke siswa dan orang tua yang menjadi target madrasah.<sup>127</sup>

Upaya sosialisasi yang dilakukan tidak hanya bersifat tatap muka melalui kunjungan ke sekolah-sekolah, namun juga memanfaatkan media digital sebagai saluran komunikasi yang efektif dalam menjangkau masyarakat yang lebih luas dan beragam. Dengan demikian, strategi segmentasi oleh bidang humas mampu memperkuat jangkauan informasi, meningkatkan visibilitas lembaga, serta memastikan bahwa profil calon peserta didik yang mendaftar selaras dengan kebutuhan dan identitas MAN 2 Situbondo sebagai madrasah akademis dan religius.

Secara keseluruhan, strategi segmentasi yang diterapkan oleh Waka Humas menunjukkan keterarahan pada kelompok calon peserta didik yang relevan dengan keunggulan kompetitif MAN 2 Situbondo. Pemanfaatan bauran komunikasi melalui sosialisasi langsung dan distribusi informasi berbasis media digital mampu memperluas

---

<sup>127</sup> Abdul wasi', wawancara, 17 januari 2025

jangkauan sasaran secara efektif. Hal ini menegaskan bahwa segmentasi tidak hanya diarahkan pada kedekatan wilayah dan kesamaan latar pendidikan, tetapi juga pada kesesuaian orientasi religius dan akademik, sehingga calon siswa yang mendaftar memiliki karakter dan kebutuhan belajar yang sejalan dengan nilai lembaga.



Gambar 4.2  
Kegiatan promosi



Gambar 4.3  
Spanduk PPDB

Berdasarkan hasil pengamatan, peneliti melihat bahwa bidang humas cukup aktif dalam menyebarkan informasi PPDB ke masyarakat. Poster digital, pengumuman di media sosial, dan konten

informasi pendaftaran terlihat dipublikasikan secara berkala. Selain itu, peneliti juga mendapatkan informasi bahwa humas sering turun langsung ke sekolah-sekolah untuk mempromosikan madrasah. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Abdul Wasi' bahwa penyebaran informasi dilakukan secara langsung dan digital. Dari sudut pandang peneliti, strategi ini memang membantu calon siswa dan orang tua lebih cepat mengetahui informasi mengenai pendaftaran serta keunggulan madrasah, sehingga proses promosi terasa lebih dekat dan efektif.<sup>128</sup>

Segmentasi calon peserta didik di MAN 2 Situbondo pada aspek kesiswaaan dilakukan dengan mengarahkan sasaran kepada lulusan SMP dan MTs yang memiliki minat terhadap pengembangan potensi akademik sekaligus keagamaan. Strategi segmentasi ini menunjukkan bahwa madrasah tidak hanya mempertimbangkan latar belakang pendidikan dan faktor kedekatan wilayah, tetapi juga karakter minat dan motivasi calon siswa yang sesuai dengan identitas religius lembaga. Waka Kesiswaan, Bapak Achmad Fauzi, menyampaikan bahwa,

Kami menyasar calon siswa dari SMP dan MTs yang punya minat mengembangkan potensi akademik sekaligus keagamaan. Setiap tahun kami melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah tersebut dan menampilkan kegiatan siswa agar mereka tahu suasana belajar di sini. Kami juga memanfaatkan media sosial supaya informasi PPDB lebih mudah diakses. Harapannya,

---

<sup>128</sup> Observasi, 18 januari 2025

siswa yang masuk benar-benar sesuai dengan karakter madrasah.<sup>129</sup>

Pernyataan ini menunjukkan adanya upaya penguatan segmentasi psikografis melalui penyelarasan minat dan nilai calon siswa dengan visi madrasah yang memadukan prestasi dan pembentukan karakter religius. Selain itu, strategi sosialisasi langsung yang menampilkan aktivitas nyata siswa menjadi bentuk pendekatan pengalaman (experiential marketing) untuk memberikan gambaran konkret kepada calon peserta didik mengenai iklim belajar di MAN 2 Situbondo. Dengan demikian, segmentasi pada ranah kesiswaan diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi lebih pada memastikan kualitas dan kesesuaian calon siswa dengan kultur pendidikan madrasah.

Dengan demikian, strategi segmentasi yang dilakukan oleh bidang kesiswaan berfokus pada pemilihan calon siswa yang relevan dengan keunggulan dan nilai inti madrasah. Melalui sosialisasi langsung, pemanfaatan media digital, dan penonjolan karakter religius serta akademik, MAN 2 Situbondo mampu menjaring calon peserta didik yang memiliki kecocokan dengan visi lembaga. Hal ini memastikan bahwa siswa yang masuk tidak hanya mencari kualitas pembelajaran, tetapi juga bersedia dibina dalam aspek kedisiplinan, karakter, dan keagamaan.

---

<sup>129</sup> Achmad fauzi, wawancara, 14 Februari 2025

Dari hasil pengamatan peneliti, terlihat bahwa bagian kesiswaan memang terlibat aktif dalam kegiatan promosi ke sekolah-sekolah menengah pertama. Peneliti melihat adanya dokumentasi kegiatan sosialisasi dan pengenalan ekstrakurikuler kepada calon siswa. Selain itu, media sosial madrasah juga sering menampilkan aktivitas kesiswaan sehingga calon siswa bisa melihat bagaimana suasana pembelajaran dan kegiatan religius di sekolah ini. Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan Bapak Achmad Fauzi bahwa strategi yang digunakan bertujuan agar siswa yang mendaftar sesuai dengan karakter madrasah yang religius dan berprestasi.<sup>130</sup>

Segmentasi peserta didik baru yang dilakukan oleh bidang kurikulum di MAN 2 Situbondo menegaskan adanya fokus pada siswa lulusan SMP dan MTs yang memiliki minat kuat dalam pendalaman ilmu agama serta pengembangan kemampuan akademik, terutama dalam bidang sains. Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi yang diterapkan mengintegrasikan pendekatan geodemografis dan psikografis, yaitu dengan menyasar calon peserta didik yang tidak hanya berasal dari jenjang pendidikan sebelumnya yang relevan, tetapi juga memiliki motivasi belajar yang sesuai dengan karakteristik kurikulum madrasah yang terpadu. Waka Kurikulum, Bapak Moch. Hanif, menjelaskan bahwa,

Kami menyasar siswa lulusan SMP dan MTs yang ingin memperdalam ilmu agama tapi juga ingin berhasil di bidang

---

<sup>130</sup> Observasi, 15 Februari 2025

sains dan akademik lainnya. Sosialisasi dilakukan ke sekolah-sekolah dan kami juga manfaatkan media informasi seperti brosur, website dan media sosial. Dengan begitu, kami berharap calon siswa yang masuk benar-benar sesuai dengan visi-misi yang ingin kami capai.<sup>131</sup>

Melalui strategi tersebut, bidang kurikulum tidak hanya menegaskan keunggulan program, tetapi juga memastikan bahwa siswa yang diterima memiliki kesiapan akademik dan kesesuaian minat dengan arah pengembangan peserta didik dalam madrasah. Hal ini sejalan dengan tujuan institusional untuk mencetak lulusan yang berkompетensi akademik namun tetap berakar pada nilai keagamaan yang kuat.

Dengan demikian, segmentasi yang dilakukan oleh bidang kurikulum menekankan pentingnya kecocokan karakteristik calon siswa dengan orientasi kurikulum madrasah. Penggunaan berbagai media sosialisasi serta pemetaan siswa dari sekolah menengah pertama menjadi langkah efektif untuk menjaring peserta didik yang selaras dengan visi-misi lembaga, khususnya dalam membangun profil lulusan yang unggul pada aspek akademik dan religius. Strategi ini memperkuat efektivitas penerimaan peserta didik baru, karena seleksi lebih didasarkan pada kualitas kecocokan karakter siswa daripada hanya kuantitas pendaftar.

Berdasarkan observasi lapangan, peneliti melihat bahwa bidang kurikulum turut aktif dalam kegiatan sosialisasi dan publikasi

---

<sup>131</sup> Moch. Hanif, wawancara, 1 Februari 2025

program-program unggulan madrasah. Brosur, unggaan media sosial, hingga informasi di website madrasah terlihat berisi penjelasan tentang program tahfidz, kelas sains, kegiatan akademik, serta fasilitas penunjang pembelajaran. Peneliti juga melihat bahwa informasi tersebut mudah ditemukan oleh calon siswa dan orang tua. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan Bapak Moch. Hanif, bahwa strategi ini dilakukan untuk memastikan siswa yang mendaftar benar-benar cocok dengan visi dan tujuan pendidikan di MAN 2 Situbondo, yaitu menjadi madrasah yang unggul dalam prestasi akademik dan kokoh dalam nilai keagamaan.<sup>132</sup>

## **2. Targeting Manajemen Pemasaran Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo**

Berdasarkan wawancara dengan pihak MAN 2 Situbondo, kepala madrasah menjelaskan bahwa madrasah memiliki strategi penargetan pasar pendidikan yang jelas dan terfokus. Bapak Suhdi menyatakan:

Target kami jelas, yaitu lulusan SMP dan MTs yang ingin belajar agama lebih dalam tapi juga ingin tetap kuat dalam pelajaran umum. Kami menyarankan sekolah-sekolah yang berada di kecamatan sekitar, bahkan di luar Situbondo. Setiap tahun kami melakukan sosialisasi, baik lewat guru BK maupun kegiatan expo pendidikan. Selain itu, kami ikut aktif di media sosial supaya informasi tentang PPDB bisa dijangkau lebih banyak calon siswa.<sup>133</sup>

Dari pernyataan tersebut, terlihat bahwa MAN 2 Situbondo menerapkan strategi segmentasi pasar yang spesifik, dengan fokus pada siswa yang memiliki motivasi ganda: mendalami pendidikan agama

---

<sup>132</sup> Observasi, 2 februari 2025

<sup>133</sup> Suhdi, wawancara, 10 Januari 2025

sekaligus berprestasi di bidang akademik. Strategi ini menunjukkan pemahaman madrasah terhadap karakteristik calon siswa yang sesuai dengan visi-misi lembaga.

Lebih lanjut, pendekatan yang digunakan bersifat multi-kanal, yaitu kombinasi antara pendekatan langsung (offline) dan pendekatan digital (online). Pendekatan offline dilakukan melalui kunjungan ke sekolah-sekolah di sekitar Situbondo maupun wilayah luar kota, serta partisipasi dalam expo atau pameran pendidikan. Kegiatan ini memungkinkan interaksi langsung antara tim madrasah dengan calon siswa dan orang tua, sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih jelas, persuasif, dan meyakinkan.

Pendekatan digital dilakukan melalui media sosial yang aktif, sehingga informasi PPDB dapat menjangkau lebih banyak calon siswa, terutama generasi yang terbiasa mencari informasi secara online. Strategi ini mencerminkan integrasi metode tradisional dan modern dalam pemasaran pendidikan, yang sejalan dengan teori komunikasi pemasaran pendidikan

Secara keseluruhan, data wawancara menunjukkan bahwa MAN 2 Situbondo tidak hanya menentukan target pasar dengan jelas, tetapi juga menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik calon siswa. Hal ini mengindikasikan bahwa madrasah memiliki perencanaan pemasaran yang sistematis dan terarah, sehingga mampu menarik siswa yang sesuai dengan profil ideal lembaga.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa MAN 2 Situbondo telah menerapkan strategi penargetan pasar secara efektif dan sistematis. Madrasah menekankan calon siswa lulusan SMP dan MTs yang ingin mendalami pendidikan agama sekaligus berprestasi di bidang akademik. Strategi ini dijalankan melalui kunjungan ke sekolah, partisipasi dalam expo pendidikan, dan pemanfaatan media sosial, sehingga jangkauan informasi PPDB lebih luas dan tepat sasaran.

Dari hasil wawancara dan pengamatan di lapangan, terlihat bahwa strategi penargetan calon siswa di MAN 2 Situbondo berjalan cukup teratur dan konsisten. Madrasah aktif mengunjungi sekolah-sekolah sekitar, ikut expo pendidikan, dan rutin membagikan informasi lewat media sosial. Tim humas dan guru BK tidak hanya memberi informasi, tapi juga berinteraksi langsung dengan calon siswa dan orang tua, sehingga mereka bisa mengenal keunggulan madrasah secara lebih dekat. Aktivitas di media sosial membantu calon siswa yang lebih suka mencari info online untuk tetap mendapatkan update PPDB terbaru. Dengan kombinasi cara-cara ini, madrasah bisa memastikan calon siswa yang tertarik sesuai dengan visi dan misi lembaga.<sup>134</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Tata Usaha, Bapak Amrullah, diperoleh informasi terkait pelaksanaan administrasi dalam proses Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di MAN 2 Situbondo. Bapak Amrullah menyampaikan:

---

<sup>134</sup> Observasi, 11 Januari 2025

Dari sisi administrasi, kami menyiapkan pelayanan PPDB yang mudah dan jelas prosedurnya. Targetnya tetap lulusan SMP dan MTs di sekitar Situbondo. Kami sediakan layanan informasi langsung dan melalui online. Kami ingin menarik calon siswa dan orang tua dengan pelayanan yang rapi dan cepat.<sup>135</sup>

Dari pernyataan tersebut, terlihat bahwa MAN 2 Situbondo menekankan kemudahan dan keteraturan administrasi sebagai bagian dari strategi pemasaran pendidikan. Layanan administrasi yang jelas dan cepat diharapkan dapat meningkatkan daya tarik madrasah bagi calon siswa dan orang tua. Penekanan pada target lulusan SMP dan MTs menunjukkan konsistensi madrasah dalam menyasar segmen pasar yang sesuai dengan visi-misi lembaga.

Selain itu, penyediaan layanan informasi baik secara langsung maupun melalui platform online mencerminkan integrasi antara pendekatan tradisional dan digital dalam administrasi PPDB. Strategi ini sejalan dengan prinsip pelayanan publik yang menekankan efisiensi, aksesibilitas, dan kepuasan pengguna layanan. Hal ini juga menunjukkan bahwa madrasah berusaha memberikan pengalaman pendaftaran yang profesional dan transparan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan orang tua dan calon siswa terhadap lembaga.

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Tata Usaha, dapat disimpulkan bahwa MAN 2 Situbondo telah menerapkan sistem administrasi PPDB yang mudah, jelas, dan cepat. Strategi ini mendukung efektivitas pemasaran pendidikan, karena layanan

---

<sup>135</sup> Amrullah, 8 Maret 2025

administrasi yang baik dapat menjadi daya tarik tambahan bagi calon siswa dan orang tua. Penyediaan informasi baik secara langsung maupun online juga menunjukkan adaptasi madrasah terhadap kebutuhan komunikasi modern dan harapan masyarakat.

Dari wawancara dan pengamatan lapangan, terlihat bahwa administrasi PPDB di MAN 2 Situbondo dijalankan dengan teratur dan rapi. Calon siswa dan orang tua bisa mendapatkan informasi langsung di madrasah atau lewat layanan online, sehingga proses pendaftaran lebih mudah dan cepat. Kepala TU dan tim administrasi selalu siap membantu, menjelaskan prosedur, dan memastikan semua berjalan lancar. Pelayanan yang jelas dan cepat ini membuat calon siswa dan orang tua merasa nyaman dan percaya, sekaligus mendukung strategi madrasah dalam menarik siswa yang sesuai dengan visi dan misi lembaga.<sup>136</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Waka Humas, Bapak Abdul Wasi', diperoleh informasi mengenai strategi komunikasi dan promosi MAN 2 Situbondo. Bapak Abdul Wasi' menyatakan:

Kami menyarankan siswa SMP dan MTs yang cocok dengan karakter madrasah. Promosi kami lakukan lewat media sosial, brosur, dan kunjungan ke sekolah. Kami juga publikasikan prestasi siswa agar masyarakat tahu kualitas MAN 2 Situbondo.<sup>137</sup>

Dari pernyataan tersebut, terlihat bahwa MAN 2 Situbondo menekankan strategi promosi yang terintegrasi dan berbasis karakter

---

<sup>136</sup> Observasi, 9 maret 2025

<sup>137</sup> Abdul wasi', wawancara, 17 Januari 2025

lembaga. Madrasah menargetkan siswa yang sesuai dengan nilai-nilai dan karakteristik pendidikan di MAN 2 Situbondo, sehingga calon siswa yang diterima memiliki kesesuaian dengan lingkungan belajar yang ada.

Strategi promosi dilakukan melalui beberapa saluran. Pertama, media sosial, yang memungkinkan informasi prestasi dan kegiatan madrasah tersampaikan ke masyarakat luas, terutama bagi generasi yang terbiasa mengakses informasi secara digital. Kedua, brosur dan kunjungan ke sekolah, yang merupakan pendekatan tradisional untuk memberikan informasi langsung dan membangun komunikasi personal dengan calon siswa dan orang tua. Ketiga, publikasi prestasi siswa dimanfaatkan sebagai alat bukti kualitas pendidikan, sehingga meningkatkan citra madrasah di mata masyarakat dan calon siswa. Strategi ini sejalan dengan prinsip komunikasi pemasaran pendidikan, yang menekankan pentingnya penyampaian informasi yang relevan dan membangun reputasi lembaga.

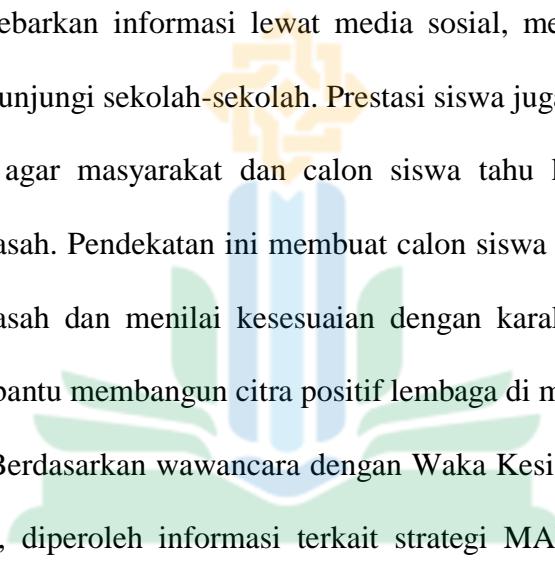
Secara keseluruhan, data wawancara menunjukkan bahwa MAN 2 Situbondo mengintegrasikan promosi digital dan tradisional, dengan target yang spesifik serta menggunakan prestasi siswa sebagai alat untuk menarik perhatian masyarakat dan calon siswa.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Waka Humas MAN 2 Situbondo telah melaksanakan strategi promosi yang sistematis dan terarah. Promosi dilakukan melalui media sosial, brosur,

dan kunjungan ke sekolah, dengan target siswa SMP dan MTs yang sesuai dengan karakter madrasah. Selain itu, publikasi prestasi siswa menjadi salah satu upaya untuk menunjukkan kualitas pendidikan dan membangun citra positif lembaga di masyarakat.

Dari hasil wawancara dan pengamatan lapangan, terlihat bahwa promosi MAN 2 Situbondo berjalan cukup terstruktur. Madrasah aktif menyebarkan informasi lewat media sosial, membagikan brosur, dan mengunjungi sekolah-sekolah. Prestasi siswa juga dipublikasikan secara rutin agar masyarakat dan calon siswa tahu kualitas pendidikan di madrasah. Pendekatan ini membuat calon siswa lebih mudah mengenal madrasah dan menilai kesesuaian dengan karakter mereka, sekaligus membantu membangun citra positif lembaga di mata masyarakat.<sup>138</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Waka Kesiswaan, Bapak Achmad Fauzi, diperoleh informasi terkait strategi MAN 2 Situbondo dalam menyeleksi dan menarik calon siswa. Bapak Achmad Fauzi menyatakan:

  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Kami fokus mencari siswa yang tidak hanya mau berprestasi, tapi juga siap berkarakter baik. Kami tampilkan kegiatan seperti pramuka, olahraga, dan keagamaan dalam sosialisasi supaya mereka tahu kehidupan siswa di sini sangat aktif.<sup>139</sup>

Dari pernyataan tersebut, terlihat bahwa madrasah menekankan keseimbangan antara prestasi akademik dan pengembangan karakter sebagai salah satu kriteria utama dalam menargetkan calon siswa. Pendekatan ini menunjukkan upaya madrasah untuk membangun

---

<sup>138</sup> Observasi, 18 januari 2025

<sup>139</sup> Achmad fauzi, wawancara, 14 Februari 2025

lingkungan belajar yang tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga membentuk siswa dengan nilai-nilai karakter yang baik, seperti kedisiplinan, tanggung jawab, dan religiusitas.

Lebih lanjut, strategi sosialisasi dilakukan dengan menampilkan berbagai kegiatan ekstrakurikuler, seperti pramuka, olahraga, dan kegiatan keagamaan. Hal ini bertujuan agar calon siswa dan orang tua dapat memahami kehidupan siswa secara menyeluruh dan melihat bahwa madrasah menyediakan pengalaman belajar yang aktif dan holistik. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pemasaran pendidikan yang menekankan pengalaman calon siswa sebagai bagian dari daya tarik lembaga.

Secara keseluruhan, data wawancara menunjukkan bahwa MAN 2 Situbondo tidak hanya fokus pada prestasi akademik, tetapi juga menekankan pengembangan karakter dan pengalaman siswa, sehingga calon siswa yang diterima sesuai dengan profil ideal madrasah.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa MAN 2 Situbondo menargetkan calon siswa yang tidak hanya memiliki prestasi akademik, tetapi juga memiliki karakter yang baik. Strategi sosialisasi yang menampilkan kegiatan pramuka, olahraga, dan keagamaan membantu calon siswa memahami kehidupan di madrasah secara aktif dan holistik, serta mendukung proses seleksi siswa yang sesuai dengan visi-misi lembaga.

Dari wawancara dan pengamatan lapangan, terlihat bahwa MAN 2 Situbondo menekankan keseimbangan antara prestasi akademik dan karakter siswa. Sosialisasi madrasah menampilkan kegiatan pramuka, olahraga, dan keagamaan, sehingga calon siswa dan orang tua bisa melihat kehidupan belajar yang aktif dan menyenangkan di sini. Pendekatan ini membantu mereka menilai apakah madrasah sesuai dengan karakter dan minat mereka, sekaligus mendukung pemilihan siswa yang cocok dengan visi dan misi lembaga.<sup>140</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Waka Kurikulum, Bapak Moch. Hanif, diperoleh informasi mengenai strategi kurikulum MAN 2 Situbondo dalam menarik dan menargetkan calon siswa. Beliau menyatakan:

Kami targetkan lulusan SMP dan MTs yang ingin belajar agama sekaligus ingin unggul di pelajaran umum. Di sosialisasi, kami jelaskan program kelas tahfidz dan sains yang memang jadi daya tarik utama.<sup>141</sup>

Dari pernyataan ini, terlihat bahwa madrasah menekankan keseimbangan antara pengembangan keagamaan dan kemampuan akademik sebagai kriteria utama bagi calon siswa. Penekanan pada kelas tahfidz dan sains menunjukkan bahwa madrasah memiliki program unggulan yang menjadi daya tarik strategis untuk menarik siswa yang sesuai dengan visi-misi lembaga.

---

<sup>140</sup> Observasi, 15 februari 2025

<sup>141</sup> Moch. Hanif, wawancara, 1 Februari 2025

Strategi sosialisasi dilakukan dengan menjelaskan program-program unggulan tersebut kepada calon siswa dan orang tua, sehingga mereka memahami nilai tambah dan keunggulan madrasah dibandingkan lembaga lain. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip pemasaran pendidikan, yaitu menonjolkan keunggulan atau diferensiasi lembaga untuk menarik segmen pasar yang tepat.

Secara keseluruhan, data wawancara menunjukkan bahwa MAN 2 Situbondo memiliki fokus yang jelas dalam menarik calon siswa, dengan menekankan program unggulan yang sejalan dengan karakter dan kebutuhan target pasar.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa MAN 2 Situbondo menargetkan calon siswa lulusan SMP dan MTs yang memiliki motivasi untuk mendalami pendidikan agama sekaligus berprestasi di bidang akademik. Program kelas tahfidz dan sains dijadikan daya tarik utama dalam sosialisasi, sehingga calon siswa dan orang tua dapat memahami keunggulan madrasah dan menilai kesesuaian dengan minat dan karakter mereka.

Dari wawancara dan pengamatan di lapangan, terlihat bahwa MAN 2 Situbondo menonjolkan program unggulannya, seperti kelas tahfidz dan sains, dalam setiap sosialisasi. Calon siswa dan orang tua diberi penjelasan tentang program ini agar mereka tahu keunggulan madrasah. Pendekatan ini membantu mereka menilai apakah madrasah sesuai

dengan minat dan kemampuan mereka, sekaligus memastikan siswa yang masuk cocok dengan visi dan misi lembaga.<sup>142</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Ketua OSIS, Sayu Moulidia As'at, diperoleh informasi terkait peran siswa dalam membantu promosi MAN 2 Situbondo. Beliau menyatakan:

Biasanya kami ikut membantu promosi dengan menunjukkan kegiatan siswa yang seru dan bermanfaat. Misalnya lewat media sosial dan saat ada kunjungan siswa dari SMP/MTs, kami jelaskan kegiatan OSIS, ekstrakurikuler, dan budaya sekolah di sini. Tujuannya supaya calon siswa bisa tahu suasana belajar dan kegiatan di MAN 2 itu aktif dan menyenangkan.<sup>143</sup>

Dari pernyataan ini, terlihat bahwa MAN 2 Situbondo melibatkan siswa dalam strategi promosi, sehingga calon siswa dapat memperoleh informasi langsung dari pengalaman nyata siswa aktif di madrasah. Strategi ini menekankan peran partisipatif siswa dalam membangun citra madrasah dan menonjolkan kegiatan ekstrakurikuler sebagai daya tarik.

Pendekatan promosi yang dilakukan melalui media sosial maupun kunjungan langsung memungkinkan calon siswa dan orang tua merasakan suasana belajar yang aktif dan menyenangkan, sehingga mereka dapat menilai kesesuaian madrasah dengan minat, karakter, dan harapan mereka. Strategi ini sejalan dengan prinsip pemasaran pendidikan yang menekankan pentingnya pengalaman calon siswa sebagai alat komunikasi dan promosi.

---

<sup>142</sup> Observasi, 2 Februari 2025

<sup>143</sup> Sayu Moulidia As'at, wawancara, 22 Maret 2025

Secara keseluruhan, data wawancara menunjukkan bahwa partisipasi siswa aktif dalam kegiatan promosi memberikan nilai tambah bagi madrasah, sekaligus membantu menarik calon siswa yang sesuai dengan karakter dan budaya sekolah.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa siswa, khususnya melalui peran Ketua OSIS, turut berperan aktif dalam promosi MAN 2 Situbondo. Mereka menampilkan kegiatan OSIS, ekstrakurikuler, dan budaya sekolah baik melalui media sosial maupun saat kunjungan siswa dari SMP/MTs. Strategi ini membantu calon siswa memahami suasana belajar yang aktif dan menyenangkan serta menilai kesesuaian dengan karakter mereka, sehingga mendukung proses seleksi yang tepat bagi madrasah.

Berdasarkan wawancara dengan alumni, Jenya Gilva El-Haqi, diperoleh informasi mengenai pengalaman awal mengenal MAN 2 Situbondo dan perkembangan strategi promosi madrasah. Alumni menyatakan:

Dulu kami diperkenalkan dengan MAN 2 lewat kunjungan ke sekolah dan informasi dari kakak kelas. Promosinya jelas, jadi kami tahu apa saja yang akan kami dapatkan. Sekarang saya lihat sudah lebih aktif promosi lewat internet dan medsos, itu bagus karena anak-anak sekarang banyak yang mencari info dari sana.<sup>144</sup>

Dari pernyataan tersebut, terlihat bahwa MAN 2 Situbondo telah menjalankan promosi secara bertahap dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Pada generasi sebelumnya, promosi dilakukan

---

<sup>144</sup> Jenya Gilva El-Haqi, wawancara, 31 Maret 2025

melalui kunjungan ke sekolah dan informasi dari kakak kelas, yang memungkinkan calon siswa memperoleh informasi secara langsung dan personal. Sementara untuk generasi sekarang, madrasah telah mengembangkan strategi promosi melalui media sosial dan internet, sehingga informasi dapat menjangkau lebih luas, sesuai dengan kebiasaan calon siswa yang banyak mencari informasi secara online.

Pernyataan alumni ini menegaskan pentingnya adaptasi media promosi terhadap karakter calon siswa dan perkembangan teknologi, sehingga madrasah tetap relevan dan efektif dalam menarik calon siswa. Hal ini sejalan dengan prinsip pemasaran pendidikan modern yang menekankan penggunaan media digital untuk menjangkau target pasar yang tepat.

Berdasarkan wawancara dengan alumni, dapat disimpulkan bahwa MAN 2 Situbondo telah melakukan promosi secara bertahap dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan karakter calon siswa. Dari kunjungan langsung dan informasi dari kakak kelas pada masa lalu, kini madrasah aktif memanfaatkan internet dan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi. Strategi ini membantu calon siswa mendapatkan informasi yang lengkap dan relevan tentang madrasah.

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Madrasah, Bapak Suhdi, diperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang menjadi daya tarik

utama bagi calon siswa untuk memilih MAN 2 Situbondo. Beliau menyatakan:

Banyak orang tua memilih kami karena madrasah ini punya suasana religius dan disiplin, tapi tetap mengikuti perkembangan zaman. Program unggulan seperti tahfidz dan kelas sains juga sangat diminati. Prestasi siswa dari berbagai bidang makin banyak, sehingga nama madrasah semakin dipercaya masyarakat. Kami ingin memberikan yang terbaik, dan itu yang jadi nilai jual kami.<sup>145</sup>

Dari pernyataan ini, terlihat bahwa MAN 2 Situbondo menonjolkan beberapa faktor utama yang menjadi nilai jual (selling point) bagi calon siswa dan orang tua. Pertama, suasana religius dan disiplin, yang menjadi ciri khas madrasah dan sesuai dengan ekspektasi masyarakat terhadap pendidikan berbasis agama. Kedua, program unggulan, seperti tahfidz dan kelas sains, menjadi daya tarik strategis karena memberikan kesempatan siswa mengembangkan kemampuan akademik dan religius secara seimbang.

Selain itu, prestasi siswa yang terus meningkat di berbagai bidang pendidikan dan ekstrakurikuler meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas madrasah. Pernyataan Kepala Madrasah ini menunjukkan bahwa keberhasilan madrasah dalam membangun reputasi, lingkungan belajar yang religius, serta inovasi program unggulan menjadi faktor utama calon siswa memilih MAN 2 Situbondo. Strategi ini sejalan dengan teori pemasaran pendidikan yang

---

<sup>145</sup> Suhdi, wawancara, 10 Januari 2025

menekankan pentingnya diferensiasi lembaga dan reputasi sebagai faktor penentu keputusan konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Madrasah, dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang menjadi daya tarik MAN 2 Situbondo bagi calon siswa meliputi: suasana religius dan disiplin, program unggulan seperti tahfidz dan kelas sains, serta prestasi siswa yang terus meningkat. Faktor-faktor ini meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menjadikan madrasah sebagai pilihan pendidikan yang unggul.

Dari wawancara dan pengamatan lapangan, terlihat bahwa MAN 2 Situbondo memiliki beberapa daya tarik yang membuat orang tua dan calon siswa tertarik. Madrasah menonjolkan suasana religius dan disiplin, program unggulan seperti tahfidz dan kelas sains, serta prestasi siswa yang beragam. Faktor-faktor ini membuat masyarakat semakin percaya dengan kualitas madrasah dan membantu calon siswa menilai bahwa MAN 2 Situbondo adalah pilihan yang tepat untuk pendidikan mereka.<sup>146</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Tata Usaha (TU), diperoleh informasi terkait faktor-faktor yang membuat orang tua memilih MAN 2 Situbondo. Kepala TU menyatakan:

Orang tua biasanya melihat pelayanan yang baik dan fasilitas yang memadai. Mereka ingin anaknya belajar di tempat yang

---

<sup>146</sup> Observasi, 11 Januari 2025

tertib. Di sini proses administrasi dan lingkungan sekolah tertata. Itu menjadi salah satu alasan mereka memilih madrasah ini.<sup>147</sup>

Dari pernyataan ini, terlihat bahwa MAN 2 Situbondo menekankan kualitas pelayanan administrasi dan fasilitas sekolah sebagai salah satu daya tarik utama bagi orang tua calon siswa. Pelayanan yang baik, proses administrasi yang jelas dan tertata, serta lingkungan sekolah yang tertib dan nyaman, menjadi pertimbangan penting bagi orang tua dalam memilih madrasah.

Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan madrasah dalam mengelola administrasi dan fasilitas tidak hanya mendukung kegiatan belajar mengajar, tetapi juga berfungsi sebagai strategi pemasaran pendidikan. Pelayanan administrasi yang profesional dan lingkungan sekolah yang kondusif membantu membangun citra madrasah yang terpercaya di mata masyarakat.

Berdasarkan wawancara dengan Kepala TU, dapat disimpulkan bahwa faktor daya tarik MAN 2 Situbondo bagi calon siswa dan orang tua meliputi: pelayanan administrasi yang baik, fasilitas sekolah yang memadai, serta lingkungan belajar yang tertib dan teratur. Faktor-faktor ini menjadi pertimbangan penting orang tua dalam memilih madrasah.

Dari wawancara dan pengamatan lapangan, terlihat bahwa orang tua menilai MAN 2 Situbondo dari pelayanan dan fasilitas yang ada. Administrasi PPDB tertata rapi, lingkungan sekolah nyaman dan tertib, sehingga orang tua merasa aman dan percaya menyekolahkan anaknya

---

<sup>147</sup> Amrullah, wawancara, 8 maret 2025

di sini. Kondisi ini membantu madrasah menarik calon siswa yang sesuai dengan visi dan misi lembaga.<sup>148</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Waka Humas, diperoleh informasi terkait faktor-faktor yang membuat calon siswa tertarik dan orang tua percaya pada MAN 2 Situbondo. Waka Humas menyatakan:

Yang membuat calon siswa tertarik biasanya karena program unggulan dan prestasi madrasah. Selain itu, banyak kegiatan positif yang membentuk karakter. Itu menjadi alasan masyarakat semakin percaya.<sup>149</sup>

Dari pernyataan ini, terlihat bahwa MAN 2 Situbondo menekankan program unggulan, prestasi siswa, dan kegiatan pembentukan karakter sebagai faktor utama yang menjadi daya tarik. Program unggulan, seperti kelas tahfidz dan sains, memberikan keunggulan kompetitif bagi madrasah, sedangkan prestasi siswa di berbagai bidang memperkuat reputasi lembaga di mata masyarakat.

Selain itu, banyaknya kegiatan positif yang membentuk karakter siswa menunjukkan bahwa madrasah tidak hanya menekankan akademik, tetapi juga pembinaan nilai-nilai karakter, seperti disiplin, tanggung jawab, dan religiusitas. Strategi ini sejalan dengan prinsip pemasaran pendidikan yang menekankan diferensiasi program dan kualitas pengalaman siswa sebagai faktor penting dalam menarik minat calon siswa dan orang tua.

---

<sup>148</sup> Observasi, 9 maret 2025

<sup>149</sup> Abdul Wasi', wawancara, 17 Januari 2025

Secara keseluruhan, data wawancara menunjukkan bahwa kombinasi program unggulan, prestasi siswa, dan kegiatan pembinaan karakter berperan penting dalam membangun citra positif madrasah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan wawancara dengan Waka Humas, dapat disimpulkan bahwa faktor daya tarik MAN 2 Situbondo bagi calon siswa dan masyarakat meliputi: program unggulan, prestasi siswa, dan kegiatan yang membentuk karakter. Faktor-faktor ini membuat madrasah dipercaya masyarakat dan diminati calon siswa.

Dari wawancara dan pengamatan lapangan, terlihat bahwa calon siswa dan orang tua tertarik pada MAN 2 Situbondo karena program unggulannya, prestasi siswa, dan banyak kegiatan positif yang membentuk karakter. Hal ini membuat masyarakat semakin percaya dengan kualitas madrasah dan membantu calon siswa menilai kesesuaian madrasah dengan minat dan karakter mereka.<sup>150</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Waka Kesiswaan, diperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang membuat calon siswa tertarik dan orang tua percaya pada MAN 2 Situbondo. Waka Kesiswaan menyatakan:

Banyak siswa memilih MAN 2 karena lingkungannya religius dan kegiatannya lengkap. Mereka bisa mengembangkan bakat di banyak bidang. Prestasi siswa juga selalu meningkat, itu menambah kepercayaan.<sup>151</sup>

---

<sup>150</sup> Observasi, 18 januari 2025

<sup>151</sup> Achmad Fauzi, wawancara, 14 Februari 2025

Dari pernyataan ini, terlihat bahwa MAN 2 Situbondo menekankan lingkungan belajar yang religius, lengkapnya kegiatan ekstrakurikuler, dan prestasi siswa sebagai daya tarik utama. Lingkungan religius menjadi salah satu nilai jual madrasah karena sesuai dengan harapan orang tua terhadap pendidikan berbasis agama.

Kegiatan yang lengkap memungkinkan siswa mengembangkan bakat dan minat di berbagai bidang, sehingga madrasah menawarkan pengalaman belajar yang holistik. Prestasi siswa yang terus meningkat juga berperan penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan madrasah. Strategi ini sejalan dengan prinsip pemasaran pendidikan yang menekankan diferensiasi lembaga dan reputasi sebagai faktor utama dalam menarik minat calon siswa dan orang tua.

Secara keseluruhan, data wawancara menunjukkan bahwa kombinasi lingkungan religius, program kegiatan lengkap, dan prestasi siswa berkontribusi signifikan dalam membentuk citra positif madrasah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan wawancara dengan Waka Kesiswaan, dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang membuat calon siswa tertarik dan orang tua percaya pada MAN 2 Situbondo adalah: lingkungan yang religius, keberagaman kegiatan yang mendukung pengembangan bakat, dan prestasi siswa yang terus meningkat.

Dari wawancara dan pengamatan lapangan, terlihat bahwa siswa dan orang tua tertarik pada MAN 2 Situbondo karena lingkungan yang religius, kegiatan ekstrakurikuler yang lengkap, dan prestasi siswa yang terus meningkat. Faktor-faktor ini membuat calon siswa lebih mudah menilai kesesuaian madrasah dengan minat dan karakter mereka, sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan di madrasah.<sup>152</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Waka Kurikulum, diperoleh informasi mengenai keunggulan yang membuat calon siswa dan masyarakat tertarik pada MAN 2 Situbondo. Beliau menyatakan:

Keunggulan kami ada pada kurikulum yang seimbang serta guru yang kompeten. Prestasi akademik dan keagamaan terus kami tingkatkan. Ini yang membuat masyarakat percaya pada kualitas madrasah.<sup>153</sup>

Dari pernyataan ini, terlihat bahwa MAN 2 Situbondo menekankan kurikulum yang seimbang antara akademik dan keagamaan, serta kompetensi guru sebagai faktor utama yang meningkatkan daya tarik madrasah. Fokus pada peningkatan prestasi akademik dan keagamaan menunjukkan bahwa madrasah berupaya membangun kualitas pendidikan secara menyeluruh.

Keunggulan kurikulum yang seimbang dan kompetensi guru berperan penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas madrasah. Strategi ini sejalan dengan prinsip pemasaran

---

<sup>152</sup> Observasi, 15 Februari 2025

<sup>153</sup> Moch. Hanif, wawancara, 1 Februari 2025

pendidikan yang menekankan pentingnya diferensiasi lembaga dan reputasi akademik untuk menarik minat calon siswa dan orang tua.

Secara keseluruhan, data wawancara menunjukkan bahwa kombinasi kurikulum seimbang, kompetensi guru, dan prestasi siswa menjadi faktor penentu dalam membangun citra positif madrasah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan wawancara dengan Waka Kurikulum, dapat disimpulkan bahwa faktor daya tarik MAN 2 Situbondo bagi calon siswa dan masyarakat meliputi: kurikulum yang seimbang antara akademik dan keagamaan, kompetensi guru, serta peningkatan prestasi akademik dan keagamaan. Faktor-faktor ini meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas madrasah.

Dari wawancara dan pengamatan lapangan, terlihat bahwa MAN 2 Situbondo menonjolkan keunggulan kurikulum yang seimbang dan guru yang kompeten. Prestasi akademik dan keagamaan terus ditingkatkan, sehingga masyarakat percaya dengan kualitas madrasah. Hal ini membuat calon siswa dan orang tua merasa yakin bahwa madrasah ini mampu memberikan pendidikan yang baik dan sesuai harapan.<sup>154</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Ketua OSIS, diperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang membuat calon siswa tertarik pada MAN 2 Situbondo. Ketua OSIS menyatakan:

---

<sup>154</sup> Observasi, 2 februari 2025

Banyak teman memilih MAN 2 karena disiplin tapi lingkungannya ramah. Ekstrakurikulernya banyak, jadi kita bisa mengembangkan bakat. Program kelas seperti tahlidz juga jadi alasan beberapa teman masuk sini. Jadi menurut saya, orang datang ke sini karena ingin belajar agama tetapi tetap bisa berprestasi.<sup>155</sup>

Dari pernyataan ini, terlihat bahwa MAN 2 Situbondo menekankan keseimbangan antara disiplin, lingkungan ramah, dan pengembangan bakat sebagai daya tarik utama. Lingkungan yang disiplin dan ramah menunjukkan bahwa madrasah mampu menciptakan atmosfer belajar yang teratur namun tetap nyaman bagi siswa.

Selain itu, keberagaman kegiatan ekstrakurikuler dan program unggulan seperti kelas tahlidz menjadi faktor tambahan yang menarik minat calon siswa. Hal ini menunjukkan bahwa madrasah menawarkan pendidikan yang holistik, yang menggabungkan prestasi akademik, pengembangan bakat, dan pembinaan karakter religius. Strategi ini sejalan dengan prinsip pemasaran pendidikan yang menekankan diferensiasi program dan pengalaman siswa sebagai daya tarik lembaga.

Secara keseluruhan, data wawancara menunjukkan bahwa kombinasi disiplin, lingkungan ramah, ekstrakurikuler yang beragam, dan program unggulan menjadi faktor utama dalam menarik calon siswa dan membangun citra positif madrasah.

Berdasarkan wawancara dengan Ketua OSIS, dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang membuat calon siswa tertarik pada MAN 2 Situbondo meliputi: disiplin dan lingkungan yang ramah, keberagaman

---

<sup>155</sup> Sayu Moulidia As'at, wawancara, 22 Maret 2025

ekstrakurikuler, dan program unggulan seperti kelas tahfidz. Faktor-faktor ini membantu siswa mengembangkan prestasi akademik dan karakter religius secara seimbang.

Berdasarkan wawancara dengan alumni, diperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang membuat calon siswa dan orang tua tertarik pada MAN 2 Situbondo. Alumni menyatakan:

Yang paling terasa di sini adalah pembinaan karakter dan kedisiplinannya. Selain itu, guru-gurunya perhatian dan membantu siswa untuk berkembang sesuai minatnya. Banyak teman saya yang berprestasi setelah lulus dari madrasah ini. Itu bikin orang tua dan siswa makin yakin memilih MAN 2.<sup>156</sup>

Dari pernyataan ini, terlihat bahwa MAN 2 Situbondo menekankan pembinaan karakter, kedisiplinan, dan perhatian guru sebagai faktor utama yang membangun daya tarik bagi calon siswa dan orang tua. Guru-guru yang mendukung perkembangan siswa sesuai minat mereka memungkinkan siswa untuk mencapai prestasi maksimal, baik di bidang akademik maupun non-akademik.

Prestasi alumni yang terus meningkat berperan penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas madrasah. Strategi ini sejalan dengan prinsip pemasaran pendidikan yang menekankan pentingnya reputasi lembaga dan pengalaman positif siswa sebagai daya tarik utama.

Secara keseluruhan, data wawancara menunjukkan bahwa kombinasi pembinaan karakter, kedisiplinan, perhatian guru, dan

---

<sup>156</sup> Jenya Gilva El-Haqi, wawancara, 31 Maret 2025

prestasi siswa menjadi faktor penentu dalam membangun citra positif madrasah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan wawancara dengan alumni, dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang membuat calon siswa dan orang tua tertarik pada MAN 2 Situbondo adalah: pembinaan karakter dan kedisiplinan, perhatian guru terhadap perkembangan siswa, serta prestasi siswa yang konsisten meningkat. Faktor-faktor ini meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan madrasah.

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Madrasah, Bapak Suhdi, diperoleh informasi terkait kontribusi fasilitas modern dalam menarik minat calon siswa. Beliau menyatakan:

Fasilitas yang baik sangat memengaruhi minat siswa dan orang tua. Ketika mereka datang lihat langsung lab yang lengkap dan ruang multimedia yang nyaman, mereka merasa anaknya bisa belajar lebih baik. Kami memang terus berupaya memperbarui fasilitas supaya siswa bisa mengikuti perkembangan teknologi. Jadi bukan hanya teori, tapi mereka bisa praktik langsung dan itu penting untuk persiapan masa depan mereka.<sup>157</sup>

Dari pernyataan ini, terlihat bahwa keberadaan laboratorium, perpustakaan, dan ruang multimedia memainkan peran penting dalam menarik minat calon siswa dan orang tua. Fasilitas yang lengkap dan nyaman memberikan pengalaman langsung bagi calon siswa sehingga mereka dapat menilai kualitas pembelajaran yang ditawarkan oleh madrasah.

---

<sup>157</sup> Suhdi, wawancara, 10 Januari 2025

Upaya madrasah dalam memperbarui dan memodernisasi fasilitas menunjukkan komitmen untuk mengikuti perkembangan teknologi dan metode pembelajaran terbaru. Strategi ini sejalan dengan prinsip pemasaran pendidikan yang menekankan pentingnya fasilitas pendukung sebagai daya tarik lembaga, karena fasilitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan calon siswa serta orang tua.

Secara keseluruhan, data wawancara menunjukkan bahwa fasilitas modern di MAN 2 Situbondo tidak hanya mendukung proses pembelajaran, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam menarik minat dan membangun citra positif madrasah.

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Madrasah, dapat disimpulkan bahwa fasilitas modern seperti laboratorium, perpustakaan, dan ruang multimedia berkontribusi signifikan dalam menarik minat calon siswa dan orang tua. Fasilitas yang lengkap dan nyaman memberikan pengalaman belajar yang baik, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta menunjukkan komitmen madrasah dalam mengikuti perkembangan teknologi dan pendidikan masa kini.

Dari wawancara dan pengamatan lapangan, terlihat bahwa fasilitas modern di MAN 2 Situbondo, seperti laboratorium lengkap, perpustakaan, dan ruang multimedia, membuat calon siswa dan orang tua tertarik. Saat melihat langsung fasilitas ini, mereka merasa anaknya bisa belajar lebih maksimal. Madrasah juga terus memperbarui fasilitas agar siswa bisa praktik langsung sesuai perkembangan teknologi,

sehingga pengalaman belajar lebih nyata dan persiapan masa depan lebih baik.<sup>158</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Kepala TU, Bapak Amrullah, diperoleh informasi mengenai peran fasilitas modern dalam menarik minat calon siswa. Beliau menyatakan:

Kalau ada lab, perpustakaan yang lengkap, dan ruang multimedia, pasti lebih menarik. Saat orang tua atau siswa survei langsung, mereka bisa lihat sendiri kenyamanannya. Jadi fasilitas memang sangat membantu dalam menarik minat pendaftar.<sup>159</sup>

Dari pernyataan ini, terlihat bahwa keberadaan laboratorium, perpustakaan, dan ruang multimedia menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan calon siswa dan orang tua. Fasilitas yang lengkap dan nyaman memungkinkan mereka menilai secara langsung kualitas pendidikan dan lingkungan belajar di madrasah.

Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas modern bukan hanya mendukung proses pembelajaran, tetapi juga berperan sebagai alat promosi dan strategi pemasaran pendidikan. Dengan memberikan pengalaman langsung saat survei, madrasah dapat membangun kepercayaan orang tua dan calon siswa, sehingga meningkatkan minat pendaftaran.

---

<sup>158</sup> Observasi, 11 Januari 2025

<sup>159</sup> Amrullah, wawancara, 8 Maret 2025



Gambar 4.4  
Lab. Multimedia



Gambar 4.5  
Perpustakaan

Secara keseluruhan, data wawancara menunjukkan bahwa fasilitas modern di MAN 2 Situbondo berkontribusi signifikan dalam menarik minat calon siswa dan membangun citra positif madrasah.

Berdasarkan wawancara dengan Kepala TU, dapat disimpulkan bahwa fasilitas modern seperti laboratorium, perpustakaan, dan ruang multimedia berperan penting dalam menarik minat calon siswa dan orang tua. Fasilitas yang lengkap dan nyaman memungkinkan calon siswa dan orang tua melihat langsung kualitas lingkungan belajar,

sehingga meningkatkan minat pendaftaran dan kepercayaan terhadap madrasah.

Dari wawancara dan pengamatan lapangan, terlihat bahwa fasilitas modern di MAN 2 Situbondo, seperti laboratorium, perpustakaan, dan ruang multimedia, sangat membantu menarik minat calon siswa. Saat mereka atau orang tua melakukan survei, mereka bisa melihat langsung kenyamanan dan kelengkapan fasilitas, sehingga lebih yakin bahwa madrasah ini mampu memberikan pendidikan berkualitas.<sup>160</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Waka Humas, Bapak Abdul Wasi', diperoleh informasi terkait peran fasilitas modern dalam strategi promosi dan daya tarik madrasah. Beliau menyatakan:

Fasilitas itu penting untuk promosi. Foto dan video lab atau ruang multimedia yang kami unggah di media sosial membuat calon siswa jadi tertarik datang ke sini.<sup>161</sup>

Dari pernyataan ini, terlihat bahwa fasilitas modern seperti laboratorium, ruang multimedia, dan perpustakaan tidak hanya mendukung pembelajaran, tetapi juga berperan sebagai alat promosi strategis. Dengan memanfaatkan media sosial untuk menampilkan foto dan video fasilitas, madrasah dapat menarik perhatian calon siswa dan orang tua, sehingga mereka memiliki gambaran konkret tentang kualitas lingkungan belajar di MAN 2 Situbondo.

Strategi ini sesuai dengan prinsip pemasaran pendidikan modern yang menekankan penggunaan media digital untuk membangun citra

---

<sup>160</sup> Observasi, 9 maret 2025

<sup>161</sup> Abdul Wasi', wawancara, 17 Januari 2025

lembaga dan meningkatkan minat pendaftaran. Pendekatan ini memungkinkan calon siswa mendapatkan informasi visual yang mempermudah mereka dalam menilai keunggulan madrasah.

Secara keseluruhan, data wawancara menunjukkan bahwa fasilitas modern berperan ganda: sebagai pendukung proses belajar dan sebagai media promosi yang efektif untuk menarik minat calon siswa.

Berdasarkan wawancara dengan Waka Humas, dapat disimpulkan bahwa fasilitas modern di MAN 2 Situbondo, seperti laboratorium, ruang multimedia, dan perpustakaan, berkontribusi signifikan dalam menarik minat calon siswa. Media sosial dimanfaatkan untuk menampilkan fasilitas ini, sehingga calon siswa dapat melihat langsung keunggulan madrasah, meningkatkan ketertarikan dan minat mereka untuk mendaftar.

Dari wawancara dan pengamatan lapangan, terlihat bahwa fasilitas modern seperti laboratorium dan ruang multimedia sangat membantu promosi MAN 2 Situbondo. Foto dan video fasilitas yang diunggah di media sosial membuat calon siswa dan orang tua bisa melihat langsung kualitas madrasah, sehingga mereka lebih tertarik datang dan mempertimbangkan madrasah ini sebagai pilihan pendidikan.<sup>162</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Waka Kesiswaan, Bapak Achmad Fauzi, diperoleh informasi mengenai pengaruh fasilitas modern dalam menarik minat calon siswa. Beliau menyatakan:

---

<sup>162</sup> Observasi, 18 Januari 2025

Anak-anak sekarang butuh tempat belajar yang modern. Kalau mereka lihat lab sudah bagus dan ada ruang multimedia, mereka jadi lebih yakin bahwa belajar di sini tidak ketinggalan zaman.<sup>163</sup>

Dari pernyataan ini, terlihat bahwa laboratorium dan ruang multimedia yang modern memainkan peran penting dalam menarik minat siswa dan orang tua. Fasilitas yang modern memberikan keyakinan bahwa madrasah mampu menyediakan pengalaman belajar yang relevan dengan perkembangan zaman.

Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas bukan hanya pendukung akademik, tetapi juga menjadi indikator kualitas dan inovasi madrasah. Strategi ini sejalan dengan prinsip pemasaran pendidikan yang menekankan pentingnya fasilitas sebagai daya tarik lembaga dan sarana untuk membangun kepercayaan calon siswa dan orang tua.

Secara keseluruhan, data wawancara menunjukkan bahwa fasilitas modern di MAN 2 Situbondo berperan strategis dalam menarik minat calon siswa dan membangun citra madrasah yang adaptif terhadap perkembangan pendidikan dan teknologi.

Berdasarkan wawancara dengan Waka Kesiswaan, dapat disimpulkan bahwa fasilitas modern seperti laboratorium dan ruang multimedia berkontribusi signifikan dalam menarik minat calon siswa. Keberadaan fasilitas ini memberikan keyakinan kepada siswa dan orang tua bahwa madrasah menyediakan pembelajaran yang modern dan relevan dengan perkembangan zaman.

---

<sup>163</sup> Achmad fauzi, wawancara, 14 Februari 2025

Dari wawancara dan pengamatan lapangan, terlihat bahwa fasilitas modern seperti laboratorium dan ruang multimedia membuat calon siswa dan orang tua lebih yakin memilih MAN 2 Situbondo. Dengan fasilitas yang lengkap dan modern, mereka merasa belajar di madrasah ini tidak ketinggalan zaman dan sesuai dengan kebutuhan pendidikan saat ini.<sup>164</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Waka Kurikulum, Bapak Moch. Hanif, diperoleh informasi mengenai peran fasilitas modern dalam mendukung proses belajar dan menarik minat calon siswa. Beliau menyatakan:

Fasilitas seperti lab dan ruang multimedia mendukung proses belajar aktif. Siswa bisa praktik langsung, tidak hanya teori. Itu membuat orang tua merasa anaknya bisa bersaing di masa depan.<sup>165</sup>

Dari pernyataan ini, terlihat bahwa laboratorium dan ruang multimedia berfungsi sebagai sarana pembelajaran aktif yang memungkinkan siswa melakukan praktik langsung. Pendekatan pembelajaran yang mengutamakan praktik ini meningkatkan kualitas pendidikan dan memberikan pengalaman nyata bagi siswa, sehingga orang tua merasa yakin bahwa anak mereka dapat bersaing di masa depan.

Strategi ini sejalan dengan prinsip pemasaran pendidikan yang menekankan pentingnya fasilitas sebagai daya tarik lembaga dan

---

<sup>164</sup> Observasi, 15 Februari 2025

<sup>165</sup> Moch. Hanif, wawancara, 1 Februari 2025

indikator kualitas pendidikan. Fasilitas yang memadai tidak hanya mendukung pembelajaran, tetapi juga membantu membangun kepercayaan orang tua dan calon siswa terhadap madrasah.

Secara keseluruhan, data wawancara menunjukkan bahwa fasilitas modern di MAN 2 Situbondo berperan ganda: mendukung proses belajar aktif sekaligus meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan calon siswa serta orang tua.

Berdasarkan wawancara dengan Waka Kurikulum, dapat disimpulkan bahwa fasilitas modern, seperti laboratorium dan ruang multimedia, berkontribusi signifikan dalam mendukung pembelajaran aktif dan menarik minat calon siswa. Keberadaan fasilitas ini membuat orang tua merasa yakin bahwa anak mereka dapat belajar secara maksimal dan bersaing di masa depan.

Dari wawancara dan pengamatan lapangan, terlihat bahwa fasilitas modern seperti laboratorium dan ruang multimedia membuat proses belajar di MAN 2 Situbondo lebih aktif. Siswa bisa praktik langsung, tidak hanya belajar teori, sehingga orang tua merasa yakin anak mereka bisa bersaing dan berkembang dengan baik. Fasilitas ini juga membuat calon siswa tertarik datang ke madrasah.<sup>166</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Ketua OSIS, Sayu Moulidia As'at, diperoleh informasi mengenai peran fasilitas modern dalam menarik

---

<sup>166</sup> Observasi, 2 februari 2025

minat calon siswa dan mendukung semangat belajar siswa. Beliau menyatakan:

Fasilitas seperti lab komputer, lab IPA, dan ruang multimedia itu bikin belajar lebih menarik. Kalau fasilitasnya lengkap, kami jadi lebih semangat. Calon siswa yang datang lihat langsung biasanya tertarik, karena kelihatan tempatnya nyaman dan mendukung kegiatan belajar.<sup>167</sup>

Dari pernyataan ini, terlihat bahwa fasilitas modern seperti laboratorium komputer, laboratorium IPA, dan ruang multimedia berperan penting dalam menciptakan **proses pembelajaran** yang menarik dan interaktif. Keberadaan fasilitas yang lengkap tidak hanya meningkatkan motivasi belajar siswa, tetapi juga menjadi daya tarik bagi calon siswa yang ingin melihat langsung lingkungan belajar.

Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas modern tidak hanya mendukung pembelajaran, tetapi juga mempengaruhi keputusan calon siswa dan orang tua untuk memilih madrasah. Strategi ini sejalan dengan prinsip pemasaran pendidikan yang menekankan pentingnya fasilitas sebagai daya tarik lembaga dan indikator kualitas pendidikan.

Berdasarkan wawancara dengan Ketua OSIS, dapat disimpulkan bahwa fasilitas modern di MAN 2 Situbondo, seperti laboratorium komputer, laboratorium IPA, dan ruang multimedia, berkontribusi signifikan dalam meningkatkan semangat belajar siswa dan menarik minat calon siswa. Fasilitas yang lengkap dan nyaman memberikan

---

<sup>167</sup> Sayu Moulidia As'at, wawancara, 22 Maret 2025

pengalaman belajar yang lebih menarik dan meyakinkan calon siswa serta orang tua akan kualitas madrasah.

Berdasarkan wawancara dengan alumni, Jenya Gilva El-Haqi, diperoleh informasi mengenai peran fasilitas modern dalam memengaruhi minat calon siswa dan kualitas pembelajaran. Alumni menyatakan:

Saat saya sekolah, fasilitas sudah cukup bagus lah, dan sekarang makin lengkap. Fasilitas modern itu penting karena mempengaruhi kualitas belajar. Kalau sekolah bisa menyediakan lingkungan yang nyaman dan mengikuti perkembangan teknologi, itu akan jadi alasan kuat buat siswa baru untuk mendaftar.<sup>168</sup>

Dari pernyataan ini, terlihat bahwa fasilitas modern di MAN 2 Situbondo, seperti laboratorium, perpustakaan, dan ruang multimedia, memiliki peran strategis dalam meningkatkan kualitas pembelajaran dan menarik minat calon siswa. Fasilitas yang lengkap dan mengikuti perkembangan teknologi memberikan pengalaman belajar yang optimal dan menambah keyakinan orang tua dan calon siswa bahwa madrasah mampu mendukung pendidikan yang relevan dan modern.

Pernyataan ini menunjukkan bahwa fasilitas modern berfungsi ganda: sebagai pendukung akademik dan sebagai daya tarik pemasaran pendidikan, sehingga calon siswa lebih yakin untuk mendaftar dan orang tua merasa nyaman memilih madrasah ini.

Berdasarkan wawancara dengan alumni, dapat disimpulkan bahwa fasilitas modern di MAN 2 Situbondo berperan penting dalam

---

<sup>168</sup> Jenya Gilva El-Haqi, wawancara, 31 maret 2025

memengaruhi kualitas pembelajaran dan menarik minat calon siswa.

Lingkungan belajar yang nyaman dan fasilitas yang mengikuti perkembangan teknologi menjadi faktor pertimbangan utama calon siswa dan orang tua dalam memilih madrasah.

### **3. *Positioning Manajemen Pemasaran Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo***

Strategi positioning yang diterapkan MAN 2 Situbondo menekankan upaya membangun citra madrasah sebagai lembaga pendidikan yang unggul secara akademik sekaligus religius. Kepala Madrasah, Bapak Suhdi, menjelaskan bahwa,

Kami melakukan beberapa langkah. Pertama, sosialisasi ke sekolah-sekolah SMP dan MTs di Situbondo dan sekitarnya. Kedua, memanfaatkan media sosial dan website resmi madrasah agar informasi PPDB bisa dijangkau lebih luas. Ketiga, kami ikut pameran pendidikan dan kegiatan expo supaya masyarakat dari daerah lain bisa mengenal madrasah. Jadi, target kami tidak terbatas hanya di kota, tapi juga calon siswa dari daerah sekitar.<sup>169</sup>

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa positioning madrasah tidak hanya berfokus pada keberadaan fisik di kota Situbondo, tetapi juga pada perluasan jangkauan komunikasi melalui berbagai saluran promosi. Pendekatan ini dilakukan agar masyarakat, termasuk calon peserta didik dari daerah sekitar, mengenali dan memahami keunggulan madrasah, termasuk program unggulan akademik dan keagamaan yang menjadi nilai jual utama. Strategi positioning tersebut selaras dengan tujuan institusional untuk menegaskan identitas lembaga sebagai

---

<sup>169</sup> Suhdi, wawancara, 10 Januari 2025

madrasah yang kompetitif dan mampu menarik perhatian calon siswa yang tepat sasaran.

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa positioning MAN 2 Situbondo diarahkan untuk memperkuat citra madrasah sebagai lembaga pendidikan unggulan yang tidak hanya diakui di tingkat lokal, tetapi juga dikenal di wilayah sekitarnya. Strategi ini dilakukan melalui kombinasi sosialisasi langsung ke sekolah, pemanfaatan media digital, serta partisipasi dalam pameran dan kegiatan edukatif, sehingga mampu menegaskan diferensiasi madrasah dibandingkan dengan sekolah lain.

Berdasarkan pengamatan peneliti, upaya positioning madrasah terlihat nyata. Peneliti menyaksikan dokumentasi kegiatan sosialisasi ke SMP dan MTs, unggahan informasi pendaftaran dan prestasi siswa di media sosial resmi, serta partisipasi madrasah dalam pameran pendidikan dan expo. Hal ini menunjukkan bahwa MAN 2 Situbondo aktif memperkenalkan program unggulan dan citra madrasah secara luas. Dari sisi masyarakat, informasi ini memudahkan calon siswa dan orang tua untuk memahami kelebihan madrasah, sehingga strategi positioning yang disampaikan oleh Kepala Madrasah berjalan efektif.<sup>170</sup>

Dari sisi administrasi, MAN 2 Situbondo menerapkan strategi positioning dengan mempermudah akses informasi bagi calon peserta didik, sehingga lembaga dapat dikenal secara lebih luas. Kepala Tata Usaha, Bapak Amrullah, menjelaskan bahwa,

---

<sup>170</sup> Observasi, 11 Januari 2025

Dari sisi administrasi, kami mempermudah akses informasi bagi calon siswa. Kami menyiapkan layanan pendaftaran online dan loket informasi yang jelas supaya orang tua dan siswa dari berbagai daerah bisa mendapatkan info dengan cepat. Kami juga mendukung kegiatan sosialisasi yang dilakukan madrasah, misalnya ikut pameran pendidikan atau kunjungan ke sekolah-sekolah, supaya jangkauan calon siswa lebih luas.<sup>171</sup>

Pernyataan ini menunjukkan bahwa posisi madrasah tidak hanya dibangun melalui kualitas pembelajaran dan program unggulan, tetapi juga melalui kemudahan layanan administratif yang meningkatkan citra positif di mata masyarakat. Pendekatan ini memastikan bahwa informasi mengenai keunggulan madrasah dapat diakses dengan cepat, jelas, dan efisien, sehingga calon siswa dan orang tua dapat memperoleh pemahaman yang tepat mengenai identitas dan keunggulan lembaga. Dengan demikian, positioning madrasah juga mencakup aspek layanan yang mendukung persepsi positif masyarakat terhadap profesionalisme dan daya tarik institusi.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa positioning MAN 2 Situbondo melibatkan peran aktif tata usaha dalam memberikan akses informasi yang mudah dan cepat kepada calon siswa serta orang tua. Layanan pendaftaran online, loket informasi yang tertata, serta dukungan terhadap kegiatan sosialisasi dan pameran pendidikan menjadi bagian dari strategi untuk menegaskan citra madrasah sebagai lembaga yang profesional, mudah dijangkau, dan memiliki keunggulan akademik serta keagamaan yang jelas.

---

<sup>171</sup> Amrullah, wawancara, 8 maret 2025

Berdasarkan pengamatan peneliti, layanan administrasi di MAN 2 Situbondo terlihat terstruktur dan ramah. Peneliti menyaksikan adanya loket informasi yang jelas, serta sistem pendaftaran online yang memudahkan orang tua dan calon siswa dari luar kota. Selain itu, tim TU juga mendukung kegiatan sosialisasi madrasah, seperti ikut pameran pendidikan dan kunjungan ke sekolah-sekolah, sehingga informasi mengenai keunggulan madrasah dapat sampai ke calon siswa dari berbagai daerah. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan Bapak Amrullah sesuai dengan kondisi nyata di lapangan dan strategi positioning madrasah berjalan efektif.<sup>172</sup>

Dalam upaya memperkuat positioning MAN 2 Situbondo, bidang humas menekankan strategi komunikasi yang bertujuan meningkatkan visibilitas dan citra madrasah di mata masyarakat luas. Waka Humas, Bapak Abdul Wasi', menjelaskan bahwa,

Kami aktif mempromosikan madrasah lewat media sosial, website resmi, dan brosur. Selain itu, kami ikut pameran pendidikan dan berkunjung ke sekolah-sekolah SMP/MTs di Situbondo dan sekitarnya. Dengan cara ini, calon siswa dari berbagai daerah bisa mengenal MAN 2 Situbondo lebih mudah dan jelas.<sup>173</sup>

Strategi ini menunjukkan bahwa positioning madrasah tidak hanya dibangun melalui kualitas akademik dan program unggulan, tetapi juga melalui komunikasi yang sistematis dan terpadu. Penggunaan media digital, publikasi konten prestasi siswa, serta partisipasi dalam pameran pendidikan memungkinkan calon siswa dan orang tua dari berbagai

---

<sup>172</sup> Observasi, 9 maret 2025

<sup>173</sup> Abdul wasi', wawancara, 17 Januari 2025

daerah untuk memperoleh informasi secara cepat dan jelas mengenai keunggulan madrasah. Dengan demikian, posisi MAN 2 Situbondo di mata publik diperkuat melalui integrasi promosi offline dan online yang terencana.

Dapat disimpulkan bahwa strategi positioning oleh bidang humas menekankan pada peningkatan visibilitas madrasah melalui media sosial, website, brosur, dan kegiatan promosi langsung seperti pameran pendidikan dan kunjungan sekolah. Langkah-langkah ini efektif untuk menjangkau calon siswa dari berbagai daerah serta menegaskan citra madrasah sebagai lembaga pendidikan yang unggul secara akademik dan religius.

Berdasarkan pengamatan peneliti, tim humas terlihat sangat aktif dalam mempromosikan MAN 2 Situbondo. Peneliti melihat konten prestasi siswa, informasi PPDB, dan kegiatan madrasah rutin dipublikasikan di media sosial dan website resmi. Selain itu, tim humas juga ikut pameran pendidikan dan berkunjung langsung ke sekolah-sekolah SMP/MTs untuk memperkenalkan madrasah. Dari hasil ini, terlihat bahwa strategi yang dilakukan sesuai dengan apa yang disampaikan Bapak Abdul Wasi', sehingga calon siswa dari berbagai daerah dapat lebih mudah mengenal keunggulan madrasah.<sup>174</sup>

Dalam membangun positioning MAN 2 Situbondo, bidang kesiswaan menekankan strategi yang menonjolkan suasana belajar dan

---

<sup>174</sup> Observasi, 18 Januari 2025

pengembangan karakter siswa sebagai diferensiasi madrasah dibandingkan sekolah lain. Waka Kesiswaan, Bapak Achmad Fauzi, menyatakan bahwa,

Kami fokus menjangkau siswa yang tertarik mengembangkan potensi akademik sekaligus karakter. Sosialisasi dilakukan ke SMP/MTs sekitar Situbondo, melalui kunjungan langsung, brosur, dan media sosial madrasah. Kami ingin calon siswa dan orang tua tahu bagaimana suasana belajar dan kegiatan di MAN 2 itu aktif dan mendukung perkembangan siswa.<sup>175</sup>

Pernyataan ini menunjukkan bahwa positioning dilakukan melalui kombinasi pendekatan tatap muka, media cetak, dan media digital, sehingga masyarakat dapat memahami secara jelas keunggulan madrasah dalam membentuk prestasi akademik sekaligus karakter. Strategi ini menegaskan citra madrasah sebagai lembaga yang tidak hanya fokus pada nilai akademik, tetapi juga menekankan kedisiplinan, akhlak, dan pengembangan soft skill siswa. Dengan demikian, positioning yang diterapkan berhasil menekankan identitas madrasah yang unik dan kompetitif di tengah persaingan pendidikan.

Dapat disimpulkan bahwa strategi positioning oleh bidang kesiswaan bertujuan menonjolkan karakteristik pembelajaran yang seimbang antara prestasi akademik dan pembentukan karakter. Sosialisasi melalui kunjungan sekolah, brosur, dan media sosial efektif dalam menjangkau calon siswa dan orang tua, sekaligus memberikan gambaran nyata tentang lingkungan belajar yang aktif dan mendukung

---

<sup>175</sup> Achmad Fauzi, 14 Februari 2025

perkembangan siswa. Langkah ini memperkuat citra MAN 2 Situbondo sebagai madrasah yang kompetitif dan berkualitas.

Berdasarkan pengamatan peneliti, tim kesiswaan secara aktif melakukan sosialisasi ke SMP/MTs di sekitar Situbondo dan membagikan brosur serta informasi melalui media sosial resmi madrasah. Peneliti juga melihat bahwa kegiatan siswa, mulai dari ekstrakurikuler hingga pembiasaan ibadah, diperlihatkan kepada calon siswa agar mereka bisa memahami suasana belajar. Strategi ini sesuai dengan apa yang disampaikan Bapak Achmad Fauzi dan membantu calon siswa serta orang tua melihat keunggulan madrasah secara langsung, sehingga positioning madrasah di mata masyarakat menjadi lebih jelas dan menarik.<sup>176</sup>

Bidang kurikulum di MAN 2 Situbondo memainkan peran penting dalam strategi positioning madrasah dengan menonjolkan program unggulan yang menjadi diferensiasi lembaga, seperti kelas tahfidz dan kelas sains. Waka Kurikulum, Bapak Moch. Hanif, menyatakan bahwa,

Kami menargetkan lulusan SMP dan MTs yang ingin menyeimbangkan pendidikan agama dan akademik. Sosialisasi dilakukan ke sekolah-sekolah terdekat, melalui brosur, kunjungan, dan media sosial. Kami ingin calon siswa memahami program unggulan kami seperti kelas tahfidz dan kelas sains sehingga mereka lebih tertarik mendaftar.<sup>177</sup>

Pernyataan ini menunjukkan bahwa positioning dilakukan melalui strategi komunikasi yang menyasar calon siswa yang sesuai dengan

---

<sup>176</sup> Observasi, 15 Februari 2025

<sup>177</sup> Moch. Hanif, wawancara. 1 Februari 2025

karakter madrasah, mengintegrasikan pendekatan geodemografis dan psikografis. Sosialisasi tatap muka, media cetak, dan media digital digunakan untuk menjelaskan keunggulan kurikulum yang seimbang antara akademik dan keagamaan, sehingga calon siswa dan orang tua mendapatkan informasi yang jelas tentang nilai tambah madrasah. Dengan demikian, strategi positioning bidang kurikulum berhasil menegaskan identitas madrasah sebagai lembaga yang unggul secara akademik sekaligus menjaga nilai religius.

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa positioning oleh bidang kurikulum menekankan diferensiasi melalui program unggulan madrasah yang seimbang antara pendidikan agama dan akademik. Strategi sosialisasi melalui kunjungan sekolah, brosur, dan media sosial efektif dalam memperkenalkan keunggulan kelas tahfidz dan kelas sains kepada calon siswa, sehingga menarik minat pendaftaran dan memperkuat citra madrasah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan berkarakter.

Berdasarkan pengamatan peneliti, tim kurikulum aktif menjelaskan program unggulan kepada calon siswa dan orang tua melalui brosur, kunjungan ke sekolah, dan media sosial. Peneliti melihat bahwa informasi mengenai kelas tahfidz dan kelas sains dipaparkan dengan jelas agar calon siswa memahami nilai tambah madrasah. Strategi ini sesuai dengan apa yang disampaikan Bapak Moch. Hanif dan

membantu calon siswa serta orang tua memperoleh gambaran nyata tentang keunggulan pendidikan di MAN 2 Situbondo.<sup>178</sup>

Selain strategi yang dilakukan oleh pihak manajemen dan guru, posisi MAN 2 Situbondo juga diperkuat melalui partisipasi aktif siswa dalam kegiatan promosi. Seorang siswa menjelaskan,

Kami biasanya ikut membantu promosi madrasah, misalnya dengan menunjukkan kegiatan OSIS dan ekstrakurikuler kepada calon siswa saat kunjungan ke SMP/MTs. Selain itu, kami juga bantu berbagi informasi lewat media sosial dan brosur supaya calon siswa dari luar daerah bisa tahu tentang MAN 2 Situbondo.<sup>179</sup>

Pernyataan ini menunjukkan bahwa positioning madrasah tidak hanya dibangun melalui pihak resmi seperti kepala madrasah, TU, dan waka, tetapi juga melibatkan siswa sebagai agen promosi yang menunjukkan aktivitas nyata di madrasah. Partisipasi siswa dalam memperlihatkan kegiatan OSIS, ekstrakurikuler, dan penggunaan media sosial memperkuat persepsi calon siswa dan orang tua mengenai lingkungan belajar yang aktif, disiplin, dan mendukung pengembangan potensi akademik maupun karakter.

Dapat disimpulkan bahwa partisipasi siswa dalam promosi madrasah menjadi strategi penting untuk memperkuat positioning MAN 2 Situbondo. Keterlibatan siswa membantu calon peserta didik dan orang tua memperoleh gambaran langsung mengenai kegiatan dan suasana belajar di madrasah, sehingga citra madrasah sebagai lembaga

---

<sup>178</sup> Observasi, 2 Februari 2025

<sup>179</sup> Sayu Moulidia As'at, wawancara, 22 Maret 2025

pendidikan yang aktif, berkualitas, dan berkarakter semakin jelas di mata publik.

Selain upaya dari pihak madrasah dan siswa, alumni juga berperan dalam memperkuat positioning MAN 2 Situbondo dengan menyebarkan informasi mengenai keunggulan dan kegiatan madrasah kepada calon siswa. Seorang alumni menyampaikan,

Dulu saya diperkenalkan ke MAN 2 lewat kunjungan ke sekolah dan informasi dari kakak kelas. Sekarang promosi madrasah sudah lebih luas lewat media sosial dan brosur. Strateginya jelas, supaya siswa dari berbagai daerah tahu program dan kegiatan di MAN 2 Situbondo.<sup>180</sup>

Pernyataan ini menunjukkan bahwa alumni menjadi salah satu agen promosi yang efektif dalam memperkenalkan madrasah kepada masyarakat, baik melalui pengalaman pribadi maupun sarana komunikasi modern. Keterlibatan alumni membantu menjangkau calon siswa dari berbagai wilayah, memperkuat persepsi positif mengenai kualitas pembelajaran, program unggulan, dan suasana belajar yang aktif serta religius. Dengan demikian, positioning MAN 2 Situbondo tidak hanya dibangun oleh pihak manajemen dan siswa, tetapi juga didukung oleh jaringan alumni yang memahami keunggulan madrasah secara langsung.

Dapat disimpulkan bahwa alumni memainkan peran strategis dalam mendukung positioning madrasah. Partisipasi mereka membantu menyebarkan informasi secara luas mengenai program unggulan,

---

<sup>180</sup> Jenya Gilva El-Haqi, wawancara, 31 Maret 2025

kegiatan siswa, dan lingkungan belajar yang mendukung perkembangan akademik dan karakter. Dengan adanya kontribusi alumni, citra MAN 2 Situbondo sebagai lembaga pendidikan yang kompetitif, unggul, dan religius semakin kuat di mata masyarakat.

Program unggulan dan kegiatan ekstrakurikuler di MAN 2 Situbondo dirancang untuk mendukung pengembangan diri siswa secara menyeluruh, baik dari segi akademik, karakter, maupun keagamaan. Kepala Madrasah, Bapak Suhdi, menjelaskan bahwa,

Ya, kegiatan di sini sangat membantu pengembangan diri siswa. Ada olahraga, pramuka, seni budaya, kepemimpinan, serta kegiatan keagamaan seperti tahfidz. Yang paling berkesan biasanya kelas tahfidz dan OSIS, karena siswa bisa belajar disiplin, tanggung jawab, dan kerja sama. Selain itu, prestasi yang mereka raih di lomba-lomba baik akademik maupun non-akademik membuat kegiatan ini terasa nyata manfaatnya.<sup>181</sup>

Pernyataan ini menunjukkan bahwa madrasah menekankan keseimbangan antara pendidikan formal di kelas dengan pembinaan karakter melalui berbagai kegiatan ekstrakurikuler. Fokus pada program tahfidz dan OSIS sebagai pusat pembelajaran disiplin, tanggung jawab, dan kerjasama memperkuat kemampuan sosial dan karakter siswa, sekaligus meningkatkan daya saing mereka melalui prestasi yang dihasilkan dalam lomba akademik maupun non-akademik. Strategi ini selaras dengan upaya madrasah untuk mencetak lulusan yang unggul secara akademik dan berkarakter religius.

---

<sup>181</sup> Suhdi, wawancara, 10 Januari 2025

Dapat disimpulkan bahwa program unggulan dan kegiatan ekstrakurikuler di MAN 2 Situbondo berperan penting dalam pengembangan diri siswa secara holistik. Kegiatan yang beragam, mulai dari olahraga, seni budaya, kepemimpinan, hingga tahfidz, tidak hanya mendukung prestasi akademik tetapi juga membentuk karakter siswa. Dengan adanya program-program tersebut, madrasah mampu memberikan pengalaman belajar yang nyata, membangun disiplin, tanggung jawab, kerja sama, dan kompetensi sosial yang kuat.

Berdasarkan pengamatan peneliti, siswa terlihat aktif mengikuti berbagai kegiatan ekstrakurikuler seperti pramuka, olahraga, seni budaya, dan tahfidz. Peneliti juga melihat bahwa kegiatan OSIS melatih kedisiplinan, tanggung jawab, dan kerja sama di antara siswa. Prestasi yang diperoleh siswa dalam lomba-lomba akademik maupun non-akademik terlihat dipublikasikan, sehingga manfaat dari kegiatan tersebut menjadi nyata. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kepala Madrasah, menunjukkan bahwa program unggulan dan ekstrakurikuler benar-benar mendukung pengembangan diri siswa secara menyeluruh.<sup>182</sup>

Bidang tata usaha di MAN 2 Situbondo turut mendukung pelaksanaan program unggulan dan kegiatan ekstrakurikuler yang berperan penting dalam pengembangan diri siswa. Kepala TU, Bapak Amrullah, menyatakan bahwa,

---

<sup>182</sup> Observasi, 11 Januari 2025

Kami mendukung semua kegiatan siswa, termasuk olahraga, seni, pramuka, dan tafhidz. Dari pengalaman, program-program ini sangat membantu pengembangan diri siswa, misalnya melatih disiplin, kerja sama, dan tanggung jawab. Banyak siswa merasa senang ikut kegiatan OSIS dan ekstrakurikuler karena mereka bisa belajar keterampilan baru sambil mengembangkan bakat.<sup>183</sup>

Pernyataan ini menegaskan bahwa dukungan administratif tidak hanya terbatas pada pengelolaan sarana dan prasarana, tetapi juga mencakup fasilitasi kegiatan yang mendorong pengembangan karakter siswa. Kegiatan seperti OSIS, tafhidz, dan ekstrakurikuler lainnya menjadi sarana untuk membangun kedisiplinan, kerja sama tim, tanggung jawab, serta kemampuan sosial dan kreatif siswa, yang selaras dengan tujuan madrasah untuk mencetak peserta didik berprestasi dan berkarakter.

Dapat disimpulkan bahwa dukungan dari bidang tata usaha terhadap program unggulan dan kegiatan ekstrakurikuler memperkuat efektivitas kegiatan pengembangan diri siswa. Dengan fasilitasi yang baik, siswa dapat mengikuti berbagai kegiatan dengan nyaman dan optimal, sehingga pembelajaran tidak hanya terjadi di kelas, tetapi juga melalui pengalaman langsung yang menumbuhkan keterampilan, disiplin, dan tanggung jawab.

Berdasarkan pengamatan peneliti, tim tata usaha terlihat aktif mendukung pelaksanaan kegiatan ekstrakurikuler, mulai dari pramuka, olahraga, seni budaya, hingga tafhidz dan OSIS. Peneliti mencatat bahwa siswa tampak menikmati kegiatan tersebut, mempraktikkan

---

<sup>183</sup> Amrullah, wawancara, 8 Maret 2025

keterampilan baru, dan belajar bekerja sama dalam tim. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Amrullah, sehingga dukungan tata usaha terlihat efektif dalam menciptakan lingkungan belajar yang mendukung pengembangan diri siswa secara menyeluruh.<sup>184</sup>

Bidang humas di MAN 2 Situbondo turut berperan dalam memperkenalkan program unggulan dan kegiatan ekstrakurikuler sebagai bagian dari strategi pengembangan diri siswa serta citra madrasah. Waka Humas, Bapak Abdul Wasi', menjelaskan,

Program di madrasah sangat beragam, mulai dari pramuka, olahraga, seni, hingga kegiatan keagamaan seperti tahfidz. Semua kegiatan itu membantu siswa mengembangkan diri, belajar disiplin, dan kerja sama. Kalau ditanya yang paling berkesan, biasanya kelas tahfidz dan OSIS karena siswa bisa belajar tanggung jawab sekaligus menunjukkan kepemimpinan.<sup>185</sup>

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kegiatan ekstrakurikuler menjadi media penting bagi siswa untuk melatih kedisiplinan, tanggung jawab, kerja sama, dan kepemimpinan. Selain itu, keberagaman program mendukung pengembangan potensi siswa secara menyeluruh, baik dari sisi akademik, karakter, maupun keagamaan, sehingga madrasah dapat menegaskan citranya sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan holistik.

Dapat disimpulkan bahwa program unggulan dan kegiatan ekstrakurikuler yang dijalankan madrasah berperan signifikan dalam pembentukan karakter siswa. Kegiatan yang beragam, mulai dari

---

<sup>184</sup> Observasi, 9 maret 2025

<sup>185</sup> Abdul Wasi', wawancara, 17 Januari 2025

pramuka, olahraga, seni, hingga tahlidz dan OSIS, efektif membantu siswa mengembangkan disiplin, tanggung jawab, kerja sama, serta kepemimpinan, sehingga menciptakan pengalaman belajar yang komprehensif dan memperkuat citra madrasah.

Berdasarkan pengamatan peneliti, kegiatan ekstrakurikuler di MAN 2 Situbondo terlihat aktif dan beragam. Peneliti melihat siswa mengikuti pramuka, olahraga, seni budaya, OSIS, dan tahlidz, serta terlihat belajar disiplin, kerja sama, dan tanggung jawab. Kegiatan OSIS dan kelas tahlidz tampak paling menonjol dalam melatih kepemimpinan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Waka Humas, sehingga program ekstrakurikuler berhasil mendukung pengembangan diri siswa secara menyeluruh dan memperkuat citra madrasah.<sup>186</sup>

Bidang kesiswaan di MAN 2 Situbondo berperan penting dalam pengelolaan dan penguatan kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung pengembangan diri siswa. Waka Kesiswaan, Bapak Achmad Fauzi, menyampaikan bahwa,

Kegiatan seperti OSIS, pramuka, olahraga, seni, dan tahlidz sangat membantu pengembangan diri siswa. Program-program ini melatih disiplin, kerja sama, dan kepemimpinan. Yang paling berkesan biasanya OSIS dan tahlidz, karena siswa belajar tanggung jawab, kepemimpinan, dan karakter sekaligus bisa berprestasi di berbagai bidang.<sup>187</sup>

Pernyataan ini menunjukkan bahwa madrasah menekankan kegiatan yang seimbang antara pengembangan karakter, kepemimpinan,

---

<sup>186</sup> Observasi, 18 januari 2025

<sup>187</sup> Achmad fauzi, wawancara, 14 Februari 2025

dan prestasi akademik maupun non-akademik. Program OSIS dan tahfidz menjadi contoh kegiatan strategis yang tidak hanya mengajarkan disiplin dan kerja sama, tetapi juga menanamkan nilai tanggung jawab dan kepemimpinan, sehingga siswa dapat berkembang secara menyeluruh.

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan ekstrakurikuler yang dikelola oleh bidang kesiswaan efektif dalam mendukung pengembangan diri siswa. Kegiatan OSIS, pramuka, olahraga, seni, dan tahfidz melatih kedisiplinan, kerja sama, tanggung jawab, dan kepemimpinan, sekaligus memberikan ruang bagi siswa untuk berprestasi. Program ini memperkuat pembentukan karakter dan menegaskan peran madrasah sebagai lembaga pendidikan yang holistik.

Berdasarkan pengamatan peneliti, kegiatan OSIS, pramuka, olahraga, seni, dan tahfidz dijalankan secara aktif dan melibatkan banyak siswa. Peneliti melihat bahwa siswa belajar disiplin, bekerja sama dalam tim, memimpin kegiatan, dan mengembangkan bakat mereka. Kegiatan OSIS dan tahfidz paling menonjol dalam melatih tanggung jawab dan kepemimpinan, sehingga apa yang disampaikan Waka Kesiswaan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan dan mendukung pengembangan karakter siswa secara menyeluruh.<sup>188</sup>

Bidang kurikulum di MAN 2 Situbondo memandang kegiatan ekstrakurikuler sebagai bagian penting dari pengembangan potensi siswa

---

<sup>188</sup> Observasi, 15 Februari 2025

secara menyeluruh. Waka Kurikulum, Bapak Moch. Hanif, menjelaskan,

Kegiatan sekolah sangat membantu pengembangan diri siswa, terutama kelas tahfidz, OSIS, pramuka, dan ekstrakurikuler sains atau seni. Program-program ini melatih disiplin, kepemimpinan, dan kemampuan bekerja sama. Siswa juga punya banyak kesempatan untuk berprestasi di luar kelas, jadi mereka bisa berkembang secara menyeluruh.<sup>189</sup>

Pernyataan ini menunjukkan bahwa madrasah menekankan integrasi antara pendidikan akademik dan non-akademik, di mana program ekstrakurikuler berperan strategis dalam membentuk karakter, kemampuan sosial, dan prestasi siswa. Kegiatan seperti OSIS, tahfidz, pramuka, serta ekstrakurikuler sains dan seni memberikan pengalaman belajar yang holistik, sehingga siswa dapat mengembangkan potensi diri secara optimal.

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan ekstrakurikuler yang diinisiasi oleh bidang kurikulum berperan penting dalam membentuk karakter, kepemimpinan, disiplin, dan kerja sama siswa. Kegiatan ini memberikan kesempatan bagi siswa untuk berprestasi di luar kelas, sehingga pengembangan diri siswa menjadi lebih komprehensif dan mendukung visi madrasah dalam mencetak peserta didik yang unggul dan berkarakter.

Berdasarkan pengamatan peneliti, kegiatan OSIS, tahfidz, pramuka, serta ekstrakurikuler sains dan seni berjalan aktif dan melibatkan banyak siswa. Peneliti melihat bahwa siswa belajar disiplin,

---

<sup>189</sup> Moch. Hanif, wawancara, 1 Februari 2025

bekerja sama, dan memimpin kegiatan, sekaligus berkesempatan berprestasi di berbagai lomba. Hal ini sesuai dengan pernyataan Waka Kurikulum, menunjukkan bahwa kegiatan ekstrakurikuler benar-benar mendukung pengembangan diri siswa secara menyeluruh.<sup>190</sup>

Selain peran guru dan manajemen, partisipasi siswa juga memperkuat efektivitas program unggulan dan kegiatan ekstrakurikuler di MAN 2 Situbondo. Seorang siswa menyampaikan,

Kegiatan di sini sangat seru dan bermanfaat. Ada OSIS, pramuka, olahraga, seni, dan tafhidz. Menurut saya yang paling berkesan adalah OSIS dan kelas tafhidz karena kami bisa belajar disiplin, tanggung jawab, dan kepemimpinan sambil tetap berprestasi di bidang lain.<sup>191</sup>

Pernyataan ini menunjukkan bahwa siswa merasakan langsung manfaat dari berbagai kegiatan yang tersedia, baik dalam pengembangan karakter, kepemimpinan, maupun prestasi akademik dan non-akademik. Partisipasi aktif siswa menjadi indikator keberhasilan madrasah dalam menyelenggarakan kegiatan yang mendukung pengembangan diri secara menyeluruh, sekaligus memperkuat citra madrasah sebagai lembaga pendidikan yang holistik.

Dapat disimpulkan bahwa keterlibatan siswa dalam kegiatan ekstrakurikuler memberikan pengalaman belajar yang nyata, melatih disiplin, tanggung jawab, kerja sama, dan kepemimpinan. Program OSIS, tafhidz, pramuka, olahraga, dan seni tidak hanya menambah prestasi siswa, tetapi juga memperkuat pembentukan karakter, sehingga

---

<sup>190</sup> Observasi, 2 Februari 2025

<sup>191</sup> Sayu Moulidia As'at, wawancara, 22 Maret 2025

mendukung visi madrasah dalam mencetak peserta didik yang unggul dan berkarakter.

Alumni MAN 2 Situbondo juga menegaskan manfaat program unggulan dan kegiatan ekstrakurikuler dalam pengembangan diri siswa. Seorang alumni menyatakan,

Programnya sangat membantu pengembangan diri. Ada OSIS, tafhidz, pramuka, olahraga, dan seni. Yang paling berkesan bagi saya adalah kelas tafhidz dan OSIS, karena selain belajar agama dan kepemimpinan, saya juga bisa belajar disiplin, tanggung jawab, dan kerja sama dengan teman-teman. Semua itu bermanfaat sampai sekarang.<sup>192</sup>

Pernyataan ini menunjukkan bahwa program-program madrasah memberikan pengalaman belajar yang holistik, membentuk karakter, kepemimpinan, dan keterampilan sosial siswa yang tetap berguna setelah lulus. Kegiatan OSIS dan tafhidz khususnya menjadi sarana strategis dalam menanamkan nilai tanggung jawab, kerja sama, dan disiplin, yang berkontribusi pada kesiapan alumni menghadapi tantangan akademik maupun profesional di masa depan.

Dapat disimpulkan bahwa alumni menilai kegiatan ekstrakurikuler di MAN 2 Situbondo efektif dalam mendukung pengembangan diri siswa. Program OSIS, tafhidz, pramuka, olahraga, dan seni tidak hanya membentuk karakter, disiplin, dan kerja sama, tetapi juga membekali siswa dengan pengalaman dan keterampilan yang berguna hingga setelah mereka lulus, sehingga memperkuat nilai tambah madrasah di mata masyarakat.

---

<sup>192</sup> Jenya Gilva El-Haqi, wawancara, 31 maret 2025

Positioning MAN 2 Situbondo di mata masyarakat dan dunia kerja tercermin dari persepsi terhadap kualitas lulusan dan keseimbangan pendidikan yang ditawarkan. Kepala Madrasah, Bapak Suhdi, menyatakan bahwa,

Di mata masyarakat, MAN 2 dikenal sebagai madrasah yang menggabungkan pendidikan agama dan akademik dengan baik. Lulusannya memiliki karakter disiplin dan mampu bersaing secara akademik. Di dunia kerja, alumni kami punya keunggulan dalam etika, tanggung jawab, dan kemampuan akademik dasar yang kuat, sehingga mereka lebih siap menghadapi pendidikan lanjutan maupun tantangan kerja dibanding lulusan sekolah lain.<sup>193</sup>

Pernyataan ini menunjukkan bahwa madrasah berhasil membangun citra yang kuat melalui pengembangan karakter, kompetensi akademik, dan penanaman nilai religius. Lulusan MAN 2 Situbondo tidak hanya memiliki kemampuan akademik yang kompetitif, tetapi juga etika dan tanggung jawab yang membedakan mereka dari lulusan sekolah lain. Hal ini mencerminkan positioning madrasah sebagai lembaga pendidikan yang unggul, berkarakter, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat serta dunia kerja.

Dapat disimpulkan bahwa posisi MAN 2 Situbondo di mata masyarakat dan dunia kerja sangat positif. Madrasah dikenal karena kemampuan lulusan yang seimbang antara akademik dan religius, karakter disiplin, etika kerja, serta kesiapan menghadapi pendidikan lanjutan atau dunia kerja. Keunggulan ini menjadi nilai jual utama madrasah dan memperkuat reputasi institusi di masyarakat.

---

<sup>193</sup> Suhdi, wawancara, 10 Januari 2025

Berdasarkan pengamatan peneliti dan wawancara, masyarakat dan orang tua cenderung menilai lulusan MAN 2 Situbondo memiliki disiplin, etika, dan kemampuan akademik yang baik. Alumni yang ditemui juga menunjukkan kesiapan menghadapi pendidikan lanjutan dan dunia kerja. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kepala Madrasah, sehingga posisi madrasah di mata publik dan pasar kerja terbukti kuat dan positif.<sup>194</sup>

Dari perspektif administrasi, MAN 2 Situbondo menegaskan citranya sebagai lembaga yang tertib, aman, dan mampu mendidik siswa secara akademik sekaligus keagamaan. Kepala TU, Bapak Amrullah, menyampaikan bahwa,

Orang tua dan masyarakat melihat madrasah ini sebagai lembaga yang tertib, aman, dan mendidik siswa secara akademik dan agama. Dari sisi administrasi, kami pastikan semua pelayanan mendukung hal itu. Alumni kami biasanya punya kemampuan dasar yang kuat, disiplin, dan tanggung jawab, sehingga mereka dianggap lebih siap menghadapi pendidikan lanjut maupun dunia kerja dibanding lulusan sekolah lain.<sup>195</sup>

Pernyataan ini menunjukkan bahwa administrasi madrasah berperan strategis dalam membangun kepercayaan masyarakat melalui pelayanan yang tertib dan transparan, serta mendukung tercapainya keunggulan lulusan. Alumni MAN 2 Situbondo dinilai memiliki kemampuan akademik yang memadai, karakter disiplin, serta tanggung jawab yang tinggi, sehingga madrasah memperoleh reputasi positif baik di masyarakat maupun di dunia kerja.

<sup>194</sup> Observasi, 11 Januari 2025

<sup>195</sup> Amrullah, wawancara, 8 Maret 2025

Dapat disimpulkan bahwa positioning MAN 2 Situbondo di mata masyarakat dan dunia kerja diperkuat oleh pelayanan administrasi yang tertib dan profesional. Keunggulan lulusan dalam kemampuan akademik dasar, disiplin, dan tanggung jawab membuat mereka lebih siap menghadapi pendidikan lanjutan maupun dunia kerja, sehingga reputasi madrasah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan berkarakter semakin kuat.

Berdasarkan pengamatan peneliti, pelayanan administrasi di MAN 2 Situbondo tertata dengan baik, cepat, dan jelas, sehingga orang tua dan masyarakat merasa nyaman dan percaya. Alumni yang ditemui juga menunjukkan kemampuan akademik dasar yang kuat, disiplin, dan tanggung jawab tinggi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kepala TU, sehingga posisi madrasah di mata publik dan dunia kerja terbukti positif dan menonjol dibanding sekolah lain.<sup>196</sup>

Dari perspektif kehumasan, MAN 2 Situbondo diposisikan sebagai lembaga yang seimbang dalam mendidik akademik dan agama, sehingga memperoleh kepercayaan masyarakat. Waka Humas, Bapak Abdul Wasi', menjelaskan,

Di mata masyarakat, madrasah dikenal sebagai lembaga yang mendidik akademik dan agama secara seimbang. Prestasi siswa dan disiplin yang mereka tunjukkan membuat orang tua percaya. Lulusan kami punya nilai plus karena mereka tidak hanya cerdas secara akademik, tapi juga punya karakter baik, sehingga lebih siap menghadapi dunia kerja maupun pendidikan lanjutan.<sup>197</sup>

---

<sup>196</sup> Observasi, 9 Maret 2025

<sup>197</sup> Abdul Wasi', wawancara, 17 januari 2025

Pernyataan ini menegaskan bahwa keunggulan madrasah tidak hanya pada prestasi akademik siswa, tetapi juga pada pembentukan karakter yang kuat. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh bidang humas melalui dokumentasi kegiatan, prestasi, dan promosi program madrasah turut memperkuat citra madrasah di mata masyarakat dan dunia kerja, menekankan keseimbangan antara kemampuan akademik dan pengembangan karakter.

Dapat disimpulkan bahwa positioning MAN 2 Situbondo di mata masyarakat dan dunia kerja sangat positif, karena madrasah dikenal mampu membentuk lulusan yang cerdas secara akademik sekaligus berkarakter baik. Prestasi siswa dan disiplin yang ditunjukkan memperkuat kepercayaan orang tua, sehingga reputasi madrasah sebagai lembaga unggul dan berkarakter semakin kuat.

Berdasarkan pengamatan peneliti, kegiatan dan prestasi siswa sering didokumentasikan dan dipublikasikan oleh bidang humas. Peneliti melihat bahwa orang tua dan masyarakat menilai siswa memiliki karakter yang baik, disiplin, serta kemampuan akademik yang memadai. Hal ini sejalan dengan pernyataan Waka Humas, menunjukkan bahwa madrasah berhasil membangun citra positif di mata publik dan dunia kerja.<sup>198</sup>

---

<sup>198</sup> Observasi, 18 Januari 2025

Bidang kesiswaan memandang lulusan MAN 2 Situbondo sebagai individu yang unggul secara akademik sekaligus berkarakter disiplin dan religius. Waka Kesiswaan, Bapak Achmad Fauzi, menyatakan,

Madrasah dikenal sebagai sekolah yang membentuk karakter disiplin dan religius sekaligus unggul dalam akademik. Lulusan kami punya keunggulan dibanding sekolah lain karena mereka siap menghadapi pendidikan lanjutan dan dunia kerja dengan dasar akademik yang kuat serta perilaku yang baik.<sup>199</sup>

Pernyataan ini menunjukkan bahwa madrasah berhasil menyeimbangkan pengembangan akademik dan karakter siswa, sehingga lulusan memiliki keunggulan kompetitif dibanding sekolah lain. Fokus pada pembentukan disiplin, nilai religius, dan prestasi akademik membuat lulusan lebih siap menghadapi tantangan pendidikan lanjutan maupun dunia kerja, sehingga positioning madrasah di mata masyarakat dan stakeholders menjadi positif.

Dapat disimpulkan bahwa positioning MAN 2 Situbondo diperkuat oleh reputasi lulusan yang disiplin, religius, dan unggul secara akademik. Keunggulan ini membuat madrasah dikenal sebagai lembaga yang mampu menghasilkan peserta didik siap menghadapi pendidikan lanjutan dan dunia kerja, sehingga citra madrasah di masyarakat semakin kuat.

Berdasarkan pengamatan peneliti, siswa di MAN 2 Situbondo terlihat disiplin, berprestasi, dan aktif dalam kegiatan keagamaan maupun akademik. Lulusan madrasah yang ditemui menunjukkan

---

<sup>199</sup> Achmad Fauzi, wawancara, 14 februari 2025

kesiapan menghadapi pendidikan lanjutan dan dunia kerja. Hal ini sesuai dengan pernyataan Waka Kesiswaan, sehingga posisi madrasah di mata publik dan stakeholders terbukti positif dan kompetitif dibanding sekolah lain.<sup>200</sup>

Dari sisi kurikulum, MAN 2 Situbondo diposisikan sebagai madrasah yang menyeimbangkan pendidikan akademik dan agama untuk menghasilkan lulusan yang unggul secara holistik. Waka Kurikulum, Bapak Moch. Hanif, menyatakan,

MAN 2 dikenal sebagai madrasah yang menyeimbangkan pendidikan akademik dan agama dengan baik. Lulusan memiliki karakter yang baik, disiplin, dan kemampuan akademik yang kuat, sehingga mereka lebih siap untuk pendidikan lanjutan maupun menghadapi dunia kerja dibanding lulusan sekolah lain.<sup>201</sup>

Pernyataan ini menekankan bahwa integrasi antara pengembangan akademik dan karakter religius menjadi strategi utama madrasah dalam membentuk lulusan yang kompetitif. Keunggulan lulusan tidak hanya terlihat dari kemampuan akademik, tetapi juga dari disiplin dan karakter, yang membuat mereka siap bersaing di pendidikan lanjutan maupun dunia kerja.

Dapat disimpulkan bahwa positioning MAN 2 Situbondo di mata masyarakat dan dunia kerja didukung oleh keseimbangan antara pendidikan akademik dan agama, serta pembentukan karakter disiplin. Lulusan madrasah memiliki keunggulan kompetitif dibanding lulusan

---

<sup>200</sup> Observasi, 15 Februari 2025

<sup>201</sup> Moch. Hanif, wawancara, 1 Februari 2025

sekolah lain, sehingga reputasi madrasah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan berkarakter semakin kuat.

Berdasarkan pengamatan peneliti, siswa di MAN 2 Situbondo menunjukkan kedisiplinan, prestasi akademik, dan pemahaman nilai-nilai agama yang seimbang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Waka Kurikulum, menunjukkan bahwa lulusan siap menghadapi pendidikan lanjutan maupun dunia kerja. Posisi madrasah di mata masyarakat terbukti positif dan kompetitif dibanding sekolah lain.<sup>202</sup>

Dari perspektif siswa, MAN 2 Situbondo dikenal oleh masyarakat dan orang tua sebagai madrasah yang mampu menyeimbangkan pendidikan akademik dan agama. Sayu Moulidia As'at menyampaikan,

Di mata orang tua dan masyarakat, MAN 2 dikenal sebagai madrasah yang mendidik akademik dan agama sekaligus. Lulusan di sini punya keunggulan karena selain pintar, mereka juga punya karakter yang baik dan disiplin, jadi lebih siap menghadapi pendidikan lanjutan maupun dunia kerja dibanding lulusan sekolah lain.<sup>203</sup>

Pernyataan ini menunjukkan bahwa siswa menyadari nilai tambah madrasah, baik dari segi akademik maupun karakter. Persepsi positif masyarakat dan orang tua terhadap lulusan MAN 2 Situbondo menunjukkan bahwa madrasah berhasil membangun positioning yang kuat, menghasilkan peserta didik yang kompetitif dan berkarakter.

Dapat disimpulkan bahwa posisi MAN 2 Situbondo di mata masyarakat dan dunia kerja sangat positif. Madrasah dikenal mampu

---

<sup>202</sup> Observasi, 2 februari 2025

<sup>203</sup> Sayu Moulidia As'at, wawancara, 22 Maret 2025

menghasilkan lulusan yang cerdas secara akademik, memiliki karakter baik, dan disiplin, sehingga lulusan lebih siap menghadapi pendidikan lanjutan maupun dunia kerja dibanding sekolah lain.

Alumni MAN 2 Situbondo menegaskan bahwa madrasah ini dikenal mampu membentuk keseimbangan antara prestasi akademik dan pengembangan karakter siswa. Janya Gilva El-Haqi menyatakan,

Madrasah ini dikenal sebagai sekolah yang membentuk akademik dan karakter secara seimbang. Alumni di sini biasanya punya disiplin, etika, dan kemampuan akademik yang baik. Jadi ketika lanjut ke pendidikan tinggi atau masuk dunia kerja, kami lebih siap dibanding lulusan sekolah lain.<sup>204</sup>

Pernyataan ini menunjukkan bahwa lulusan MAN 2 Situbondo memiliki keunggulan kompetitif dibanding lulusan sekolah lain, baik dari sisi akademik maupun karakter. Posisi madrasah di mata masyarakat dan dunia kerja diperkuat oleh reputasi alumni yang disiplin, beretika, dan siap menghadapi tantangan pendidikan maupun profesi.

Dapat disimpulkan bahwa posisi MAN 2 Situbondo di mata masyarakat dan dunia kerja sangat positif. Madrasah dikenal mampu menghasilkan lulusan yang unggul secara akademik sekaligus berkarakter baik, disiplin, dan etis, sehingga mereka lebih siap menghadapi pendidikan lanjutan maupun dunia kerja dibanding lulusan sekolah lain.

---

<sup>204</sup> Janya Gilva El-Haqi, wawancara, 31 Maret 2025

### C. Temuan Penelitian

Berdasarkan paparan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi di atas, maka temuan penelitian fokus masalah dapat diformulasikan di bawah ini. Untuk jelasnya temuan penelitian fokus masalah dapat dibaca pada tabel 4.1

**Tabel 4.1**  
**Temuan Penelitian**

No	Fokus Penelitian	Temuan Penelitian
1.	Bagaimana Segmentasi manajemen pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo?	<p>1) Berdasarkan hasil temuan penelitian, langkah awal yang dilakukan MAN 2 Situbondo dalam mempersiapkan keunggulan lembaga dimulai dari penegasan visi dan misi madrasah sebagai landasan segmentasi pasar pendidikan. Madrasah secara konsisten mengarahkan seluruh program akademik, keagamaan, dan pengembangan karakter pada tujuan mencetak lulusan yang unggul dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi serta memiliki akhlak dan spiritualitas yang kuat. Persiapan keunggulan tersebut diwujudkan melalui penguatan budaya akademik, pembiasaan kegiatan keagamaan, serta penciptaan lingkungan belajar yang religius dan disiplin. Temuan ini menunjukkan bahwa segmentasi tidak berdiri sendiri, melainkan didahului oleh penyiapan identitas dan karakter lembaga agar memiliki daya tarik yang jelas bagi calon peserta didik yang sesuai.</p> <p>2) Temuan penelitian mengungkapkan bahwa keunggulan kompetitif MAN 2 Situbondo terletak pada kemampuannya mengintegrasikan pengembangan akademik dan pendalaman nilai-nilai agama Islam secara seimbang. Keunggulan ini</p>

		<p>tercermin pada prestasi akademik dan non-akademik yang diraih peserta didik, ketersediaan program unggulan, serta konsistensi pembinaan karakter dan spiritualitas. Dibandingkan dengan madrasah atau sekolah lain, MAN 2 Situbondo dipersepsikan memiliki citra sebagai lembaga yang tidak hanya berorientasi pada capaian nilai akademik, tetapi juga pada pembentukan akhlak dan kedisiplinan. Keunggulan kompetitif tersebut menjadi dasar utama dalam menentukan segmen calon peserta didik yang relevan dengan karakter madrasah.</p> <p>3) Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa segmentasi calon peserta didik diarahkan pada lulusan SMP dan MTs yang memiliki minat untuk mengembangkan kemampuan akademik sekaligus pendalaman nilai-nilai agama Islam. Segmentasi ini menekankan pada karakteristik calon siswa yang memiliki motivasi belajar tinggi, kesiapan mengikuti pembelajaran yang disiplin, serta dukungan keluarga terhadap pendidikan berbasis nilai keislaman. Proses segmentasi diperkuat melalui analisis kebutuhan dan minat masyarakat, serta peran orang tua dan alumni yang turut memengaruhi pilihan pendidikan calon siswa. Dengan segmentasi yang jelas dan terarah, MAN 2 Situbondo berupaya memastikan bahwa peserta didik yang diterima merupakan sasaran yang tepat dan memiliki potensi untuk berkembang secara optimal dalam lingkungan pendidikan madrasah.</p>
2.	Bagaimana <i>Targeting</i> manajemen pemasaran pendidikan di Madrasah	<p>1) Berdasarkan hasil temuan penelitian, MAN 2 Situbondo menentukan target pasar pendidikan dengan mengarahkan penerimaan peserta</p>

	<p>Aliyah Negeri 2 Situbondo?</p> <p>didik pada lulusan SMP dan MTs yang memiliki minat untuk memperdalam ilmu agama sekaligus berprestasi di bidang akademik. Penetapan target ini didasarkan pada kesesuaian antara karakter calon peserta didik dengan visi dan misi madrasah yang mengintegrasikan pendidikan religius dan akademik. Strategi targeting dilaksanakan melalui pendekatan komunikasi yang beragam, meliputi sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah di wilayah Situbondo maupun daerah sekitar, keikutsertaan dalam kegiatan expo pendidikan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau calon siswa secara lebih luas dan berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa targeting tidak dilakukan secara pasif, tetapi dirancang secara aktif dan terencana.</p> <p>2) Temuan penelitian mengungkapkan bahwa faktor daya tarik utama bagi calon siswa dalam memilih MAN 2 Situbondo terletak pada kombinasi antara prestasi akademik, pembinaan keagamaan, dan aktivitas pengembangan diri yang beragam. Peran masing-masing unsur lembaga memperkuat daya tarik tersebut. Kepala Tata Usaha menekankan pentingnya pelayanan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yang mudah, transparan, dan informatif sebagai faktor penentu bagi orang tua. Waka Humas berperan dalam menampilkan prestasi dan aktivitas siswa melalui media promosi agar kualitas madrasah dikenal luas. Waka Kesiswaan menonjolkan kegiatan pembinaan karakter, kepramukaan, olahraga, serta kegiatan keagamaan sebagai daya tarik bagi calon siswa yang aktif dan dinamis. Sementara itu, Waka Kurikulum memfokuskan</p>
--	--

	<p>promosi pada program unggulan, seperti kelas tahfidz dan kelas sains, yang menjadi pembeda dengan lembaga pendidikan lain. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik madrasah dibangun secara kolektif melalui sinergi seluruh unsur lembaga.</p> <p>3) Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa keberadaan fasilitas modern, seperti laboratorium IPA dan komputer, perpustakaan, serta ruang multimedia, memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan minat calon siswa terhadap MAN 2 Situbondo. Fasilitas tersebut dipersepsikan sebagai indikator keseriusan madrasah dalam mendukung proses pembelajaran yang berkualitas dan relevan dengan perkembangan zaman. Keberadaan fasilitas modern tidak hanya berfungsi sebagai sarana pendukung akademik, tetapi juga memperkuat kepercayaan orang tua terhadap kemampuan madrasah dalam menyediakan lingkungan belajar yang nyaman dan kompetitif. Dengan demikian, fasilitas modern menjadi salah satu elemen penting dalam strategi targeting, karena mampu memperkuat citra madrasah sebagai lembaga pendidikan yang religius sekaligus adaptif terhadap kemajuan teknologi.</p>
--	---

3.	<p>Bagaimana <i>Positioning</i> manajemen pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo?</p>	<p>1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi MAN 2 Situbondo dalam menjangkau calon siswa dari berbagai daerah dilakukan melalui kombinasi pendekatan langsung dan tidak langsung. Secara langsung, madrasah melakukan sosialisasi ke SMP dan MTs baik di wilayah Situbondo maupun daerah sekitar, serta berpartisipasi dalam kegiatan expo pendidikan. Secara tidak langsung, madrasah memanfaatkan media digital seperti media sosial, website resmi, brosur, dan dokumentasi kegiatan untuk memperluas jangkauan informasi. Strategi ini diperkuat oleh peran alumni dan jaringan orang tua yang turut menyebarkan pengalaman positif selama menempuh pendidikan di MAN 2 Situbondo. Temuan ini menunjukkan bahwa positioning madrasah dibangun melalui komunikasi yang berkelanjutan dan berbasis pengalaman nyata masyarakat, sehingga mampu menjangkau calon siswa lintas wilayah.</p> <p>2) Temuan penelitian mengungkapkan bahwa program ekstrakurikuler dan kegiatan sekolah di MAN 2 Situbondo dipersiapkan menarik dan berkontribusi signifikan terhadap pengembangan diri siswa. Program-program seperti OSIS, pramuka, olahraga, seni, kegiatan keagamaan, serta kelas tahfidz dan kelas sains tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap pembelajaran, tetapi menjadi sarana pembentukan karakter, kedisiplinan, tanggung jawab, kerja sama, dan kepemimpinan. Observasi lapangan menunjukkan bahwa siswa aktif mengikuti kegiatan akademik dan non-akademik, sementara wawancara dengan siswa dan alumni menegaskan bahwa pengalaman</p>
----	---	---

	<p>berorganisasi dan berprestasi menjadi bekal penting dalam melanjutkan pendidikan maupun memasuki dunia kerja. Dengan demikian, kegiatan ekstrakurikuler menjadi elemen strategis dalam memperkuat positioning madrasah sebagai lembaga yang holistik dalam membina potensi peserta didik.</p> <p>3) Hasil penelitian menegaskan bahwa positioning MAN 2 Situbondo di mata masyarakat dan dunia kerja berada pada posisi yang positif dan kompetitif. Madrasah dipersepsikan sebagai lembaga pendidikan yang mampu menyeimbangkan penguatan akademik dan pendalaman nilai-nilai agama Islam, serta konsisten membentuk karakter siswa yang disiplin, religius, bertanggung jawab, dan beretika. Prestasi siswa yang berkelanjutan di bidang akademik maupun non-akademik memperkuat kepercayaan orang tua dan masyarakat terhadap kualitas lulusan. Lulusan MAN 2 Situbondo dinilai memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan lulusan sekolah lain karena tidak hanya unggul secara kognitif, tetapi juga memiliki karakter, etika, dan kemampuan kepemimpinan yang baik, sehingga lebih siap menghadapi pendidikan lanjutan maupun dunia kerja. Administrasi madrasah yang tertib dan transparan turut mendukung persepsi positif tersebut, menjadikan MAN 2 Situbondo memiliki reputasi sebagai madrasah unggul dan berkarakter.</p>
--	--

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN TEMUAN PENELITIAN**

Setelah data terkumpul dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya hasil temuan penelitian disangkutkan dengan teori-teori yang ada, hasil dari penelitian yang dialakukan oleh peneliti akan disajikan dan dianalisis dengan teori yang sesuai dengan fenomena yang terjadi di lapangan. Maka bagian ini akan dibahas mengenai Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo.



#### **A. Bagaimana *Segmentasi manajemen pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MAN 2 Situbondo membangun keunggulan kompetitif melalui integrasi pendidikan akademik dan keagamaan, penguatan karakter peserta didik, peningkatan mutu guru, serta pemanfaatan teknologi dan strategi komunikasi publik. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan Grand Theory Pemasaran Pendidikan menurut Kotler dan Armstrong, yang menekankan pentingnya diferensiasi produk (*Product Differentiation*) dan positioning lembaga untuk meningkatkan daya tarik masyarakat.<sup>205</sup> Dari perspektif Middle Theory Internal Quality Management, pengembangan kompetensi guru dan inovasi metode pembelajaran mencerminkan upaya peningkatan mutu internal yang berdampak pada prestasi akademik siswa.<sup>206</sup> Penguatan karakter dan budaya religius melalui pembiasaan ibadah, kegiatan

<sup>205</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

<sup>206</sup> Hidayat, R. (2019). *Manajemen mutu internal pada lembaga pendidikan Islam*. *Jurnal Pendidikan Islam*, 8(2), 45–56.

ekstrakurikuler, dan kepemimpinan mendukung Theory of Cultural Branding, yang menekankan nilai-nilai unik sebagai alat diferensiasi dan reputasi institusi.<sup>207</sup> Strategi layanan administrasi dan digitalisasi dokumen sesuai dengan Middle Theory Service Quality, yang menegaskan pentingnya efisiensi, akuntabilitas, dan kenyamanan bagi stakeholder.<sup>208</sup> Promosi aktif melalui media sosial, alumni, dan kerja sama eksternal mencerminkan implementasi *Grand Theory Integrated Marketing Communication (IMC)*, yang menekankan sinergi komunikasi untuk membangun citra dan brand awareness lembaga.<sup>209</sup>

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kombinasi strategi internal dan eksternal ini menghasilkan lulusan yang tidak hanya unggul secara akademik tetapi juga berkarakter baik, disiplin, dan religius, sehingga madrasah memperoleh kepercayaan masyarakat dan mampu mempertahankan posisi kompetitif di era pendidikan modern. Observasi lapangan memperkuat temuan ini, menunjukkan implementasi nyata program tahlidz, kelas sains, kegiatan ekstrakurikuler, pelayanan administrasi digital, serta promosi aktif melalui media digital dan tatap muka.

Berdasarkan temuan dan penerapan teori, dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif MAN 2 Situbondo terbentuk dari integrasi antara kualitas akademik, pembinaan karakter, inovasi layanan administrasi, dan

<sup>207</sup> Alma, B. (2020). *Branding budaya pada institusi pendidikan*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 12(1), 30–42.

<sup>208</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

<sup>209</sup> Supriyadi, A., & Wulandari, F. (2021). Strategi pemasaran pendidikan berbasis 7P di madrasah. *Jurnal Manajemen Pendidikan UIN Jember*, 5(1), 11–24.

strategi komunikasi yang terpadu. Pendekatan multidimensi ini memastikan madrasah mampu menghasilkan lulusan berprestasi dan berkarakter, memperkuat citra lembaga, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat sebagai modal utama dalam mempertahankan daya saing pendidikan yang berkelanjutan.

## **B. Bagaimana *Targeting* manajemen pemasaran pendidikan di Madrasah**

### **Aliyah Negeri 2 Situbondo**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MAN 2 Situbondo menerapkan strategi penargetan dan promosi pendidikan yang sistematis, terstruktur, dan terintegrasi, yang meliputi segmentasi pasar, administrasi PPDB, promosi multi-kanal, pengembangan program unggulan, serta pemanfaatan fasilitas modern. Kepala Madrasah menegaskan bahwa target pasar madrasah adalah lulusan SMP dan MTs yang memiliki motivasi ganda: mendalami pendidikan agama sekaligus berprestasi di bidang akademik. Strategi ini sejalan dengan Grand Theory Marketing Education, yang menekankan pentingnya segmentasi pasar dan positioning lembaga untuk mencapai sasaran pendidikan yang tepat.<sup>210</sup> Pendekatan multi-kanal, yaitu kunjungan ke sekolah, partisipasi dalam expo pendidikan, dan penggunaan media sosial, menunjukkan implementasi *Middle Theory Integrated Marketing Communication (IMC)* yang menggabungkan komunikasi offline dan online secara sinergis untuk menjangkau target pasar lebih luas.<sup>211</sup> Dari sisi administrasi, Kepala TU menekankan kemudahan, keteraturan, dan kecepatan layanan PPDB. Strategi

---

<sup>210</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

<sup>211</sup> Supriyadi, A., & Wulandari, F. (2021). Strategi pemasaran pendidikan berbasis 7P di madrasah. *Jurnal Manajemen Pendidikan UIN Jember*, 5(1), 11–24.

ini mencerminkan *Middle Theory Service Quality (SERVQUAL)*, yang menekankan kepuasan pengguna melalui layanan yang efisien, profesional, dan transparan.<sup>212</sup> Sementara itu, promosi yang dilakukan oleh Waka Humas dan Ketua OSIS menekankan penggunaan prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, dan media sosial sebagai alat diferensiasi, sesuai dengan prinsip Theory of Cultural Branding, yang menekankan nilai-nilai unik lembaga sebagai daya tarik bagi konsumen/pelanggan pendidikan.<sup>213</sup>

Program unggulan, seperti kelas tahfidz dan kelas sains, menjadi strategi diferensiasi yang menonjolkan keseimbangan antara akademik dan keagamaan. Pendekatan ini sesuai dengan Middle Theory Differentiation Strategy in Education, yang menekankan pemanfaatan keunggulan lembaga untuk menarik segmen pasar yang sesuai. Selain itu, fasilitas modern meliputi laboratorium, perpustakaan, dan ruang multimedia tidak hanya mendukung pembelajaran aktif tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi visual melalui media sosial, selaras dengan *Grand Theory Experiential Marketing in Education*, yang menekankan pengalaman nyata calon siswa sebagai bagian dari strategi pemasaran.<sup>214</sup> Secara keseluruhan, MAN 2 Situbondo berhasil mengintegrasikan strategi internal (kurikulum, program unggulan, fasilitas, kualitas guru) dan strategi eksternal (promosi, media sosial, partisipasi siswa, layanan administrasi) untuk membangun keunggulan kompetitif. Temuan

<sup>212</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

<sup>213</sup> Alma, B. (2020). *Branding budaya pada institusi pendidikan*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 12(1), 30–42.

<sup>214</sup> Hidayat, R. (2019). *Manajemen mutu internal pada lembaga pendidikan Islam*. Jurnal Pendidikan Islam, 8(2), 45–56.

lapangan menunjukkan bahwa pendekatan ini menghasilkan calon siswa yang sesuai dengan profil ideal madrasah: berprestasi secara akademik, memiliki karakter religius dan disiplin, serta mampu mengembangkan bakat dan minat melalui kegiatan ekstrakurikuler.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis teoritis, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan MAN 2 Situbondo dalam menarik dan menyeleksi calon siswa tidak hanya bergantung pada kualitas akademik dan keagamaan, tetapi juga pada strategi pemasaran pendidikan yang terintegrasi, administrasi PPDB yang efisien, promosi multi-kanal, program unggulan, serta fasilitas modern yang mendukung pembelajaran aktif. Pendekatan ini memastikan madrasah mampu mempertahankan kepercayaan masyarakat, membangun citra positif, dan menghasilkan lulusan yang unggul secara akademik sekaligus berkarakter, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

### **C. Bagaimana *Positioning* manajemen pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MAN 2 Situbondo berhasil membangun positioning sebagai madrasah unggul yang mengintegrasikan pendidikan akademik dan religius melalui strategi komunikasi terpadu, program unggulan, pengembangan karakter siswa, serta dukungan administrasi yang profesional. Temuan lapangan mengindikasikan bahwa madrasah aktif melakukan sosialisasi ke SMP/MTs, memanfaatkan media digital, ikut pameran pendidikan, dan melibatkan siswa serta alumni sebagai agen promosi, sehingga masyarakat dan calon siswa memperoleh pemahaman

jelas mengenai keunggulan madrasah, termasuk kelas tahfidz, kelas sains, OSIS, serta ekstrakurikuler olahraga dan seni. Strategi ini sesuai dengan teori positioning yang menekankan pentingnya menempatkan citra lembaga di benak konsumen secara berbeda dari pesaing,<sup>215</sup> serta teori diferensiasi yang menekankan penciptaan nilai unik melalui program unggulan.<sup>216</sup> Selain itu, aktivitas humas melalui media sosial, website, pameran, dan dokumentasi prestasi siswa memperkuat branding dan reputasi institusi, sehingga madrasah dikenal profesional, berkarakter, dan berprestasi.<sup>217</sup> Integrasi antara kegiatan akademik dan ekstrakurikuler mencerminkan pembelajaran holistik yang menyeimbangkan kecerdasan kognitif, sosial, emosional, dan spiritual siswa, sehingga lulusan mengembangkan disiplin, kerja sama, tanggung jawab, kepemimpinan, serta prestasi yang mendukung kesiapan menghadapi pendidikan lanjutan dan dunia kerja.<sup>218</sup>

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa strategi positioning, diferensiasi, branding, dan pengembangan holistik siswa di MAN 2 Situbondo berjalan efektif, menghasilkan madrasah yang kompetitif, berkarakter, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat maupun dunia kerja, serta memperkuat citra lembaga secara berkelanjutan.

<sup>215</sup> Ries, A., & Trout, J. *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill.

<sup>216</sup> Porter, M. E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

<sup>217</sup> Aaker, D. A. *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

<sup>218</sup> Kolb, D. A. *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan penelitian tentang manajemen pemasaran di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

Pertama, keunggulan kompetitif MAN 2 Situbondo terbentuk melalui integrasi pendidikan akademik dan keagamaan, penguatan karakter siswa, peningkatan mutu guru, inovasi layanan administrasi, serta strategi komunikasi dan promosi yang terpadu. Pendekatan multidimensi ini tidak hanya menghasilkan lulusan yang unggul secara akademik, disiplin, dan religius, tetapi juga memperkuat citra lembaga dan membangun kepercayaan masyarakat, sehingga madrasah mampu mempertahankan posisi kompetitifnya dalam konteks pendidikan modern.

Kedua, MAN 2 Situbondo berhasil membangun keunggulan kompetitif melalui integrasi strategi internal dan eksternal yang sistematis dan terstruktur, mencakup segmentasi pasar yang tepat sasaran, promosi multi-kanal, administrasi PPDB yang efisien, pengembangan program unggulan seperti kelas tahfidz dan kelas sains, serta pemanfaatan fasilitas modern untuk mendukung pembelajaran aktif. Pendekatan ini selaras dengan teori pemasaran pendidikan (Marketing Education) dan IMC, serta teori layanan (SERVQUAL), diferensiasi pendidikan, branding budaya, dan experiential marketing, yang secara kolektif menekankan pentingnya kualitas akademik, karakter religius, pengalaman belajar, dan citra lembaga. Temuan lapangan

memperkuat hal ini dengan menunjukkan bahwa strategi tersebut menghasilkan calon siswa yang berprestasi, disiplin, berkarakter religius, dan mampu mengembangkan bakat melalui ekstrakurikuler, sekaligus membangun kepercayaan masyarakat dan citra positif madrasah, sehingga keunggulan kompetitif MAN 2 Situbondo dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

Ketiga, MAN 2 Situbondo berhasil membangun keunggulan kompetitif melalui strategi positioning dan diferensiasi yang menempatkan citra madrasah secara unik di benak masyarakat, didukung oleh program unggulan, pengembangan karakter siswa, layanan administrasi profesional, dan aktivitas humas terpadu melalui media digital, pameran, serta keterlibatan siswa dan alumni sebagai agen promosi. Pendekatan ini memperkuat branding dan reputasi institusi, sekaligus menciptakan pembelajaran holistik yang menyeimbangkan aspek akademik, sosial, emosional, dan religius, sehingga menghasilkan lulusan berprestasi, berkarakter, disiplin, dan siap menghadapi pendidikan lanjutan maupun dunia kerja, menjadikan madrasah relevan, kompetitif, dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

## B. Saran

Berangkat dari temuan dilapangan, akan kekurangan-kekurangan untuk dijadikan perbaikan kedepannya :

1. Bagi Kepala Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo

Peneliti menyarankan agar MAN 2 Situbondo untuk terus mempertahankan dan mengembangkan integrasi antara pendidikan akademik dan keagamaan, memperkuat program unggulan, meningkatkan

kompetensi guru, serta memperluas strategi komunikasi dan promosi terpadu dengan memanfaatkan inovasi digital dan partisipasi aktif siswa serta alumni, guna memperkuat citra lembaga, menjaga keunggulan kompetitif, dan memastikan lulusan tetap unggul secara akademik serta berkarakter religius.

## 2. Bagi peneliti berikutnya

Peneliti berikutnya disarankan untuk melakukan studi lanjutan yang mengeksplorasi efektivitas implementasi strategi pemasaran pendidikan dan positioning madrasah secara kuantitatif, serta menganalisis dampak integrasi pendidikan holistik terhadap prestasi akademik, perkembangan karakter, dan kesiapan siswa menghadapi pendidikan lanjutan maupun dunia kerja, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang lebih komprehensif bagi pengembangan kebijakan pendidikan di tingkat madrasah.

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. *Building Strong Brands*. New York: Free Press. 1996
- Abd. Halim Soebahar, "Pergeseran Paradigma Pendidikan Islam", *Radar Jember*, 28 Januari, 2021, <https://radarjember.jawapos.com./pascasarjana-iain/791100977/pergeseran-paradigma-pendidikan-islam>.
- Abidatun Khasana, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden", *Jurnal Pendidikan* 8 No. 2 (Desember 2015). <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art>.
- Ade Wulandari, Kasinyo harto, Mardiah Astuti, Arisandi, "Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam" *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, No. 2 (Juli 2021). <https://dx.doi.org/10.30868/im.v4i02.1519>.
- Ade Wulandari, Kasiyo Harto, Mardiah Astutik, Ari Sandi, "Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 2 (Desember 2021), 287-289. DOI: <https://dx.org/10.30868/im.v4i02.1519>.
- Aditya Fradito, Suti'ah, Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah", *Jurnal Kependidikan Islam* 10, No. 1 (Juli 2020), <https://doi.org/10.2402/alidarah.v10i1.6203>.
- Al-Jumanatul Ali, *Al-Quran dan Terjemah*, Bandung: CV Penerbit J-ART, 2014.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2007
- Ambarwati, "Optimalisasi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Melalui Competitivisme Strength Dan Competitive Result", *Jurnal Dakwa dan Ilmu Komunikasi* 9, no. 2 (Juli-Desember 2022): 95, <https://doi.org/10.15548/al-hikmah.v9i2.4923>
- Amirudin, Husein, Samsu, *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam*, Yogyakarta:2021.
- Amirudin, Husein, Samsu, *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta, 2021.
- Ara Hidayat and Imam Machali *Pengelolaan Pendidikan Konsep Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta: Penerbit Kaubaka, 2012.

Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan Konsep Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* Yogyakarta: Penerbit Kaubaka, 2012.

Arif. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayu media Publishing, 2007.

Arifah, Armayanti, "Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kualitas Sekolah di MTs. Annurain Lonrae", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 12 no.2 (Agustus 2022), 96-98. <https://doi.10.30863/ajmpi.v12i2.2779>.

Astri Ibadiyah, Agus Hermawan, Imam Mukhlis, "Marketing Mix Strategy 7Ps for Islamic Boarding School-Based Marketing", *Internasional Journal Of Humanities eduation And Social Sciences* 2, No. 1 (Agustus 2022) 180-189. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.222>

Asyharul Muttaqin, "Strategi Marketing mix dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Bidang Pendidikan (Studi Multikasus di MTs Ma'arif NU 2 Sutojayan Blitar dan SMP Mambaus Sholihin Blitar)". (Disertasi, UIN Sayyid Ali Rahmatullah tulunagung) xi.

Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corpotare dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* Bandung: Alfabeta, 2008.

Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corpotare dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2008.

Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Bandung: Alfabeta, 2016.

Buchari, Alma. *Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2003.

Cheng, E. (2015). Knowledge sharing for creating school intellectual capital. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 191, 1455-1459. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.307>

Eka Prihatin, "UU No. 9 Tahun 2009 Tentang Badan Hukum Pendidikan Dalam Konteks Manajemen dan Pemasaran Pendidikan", *Jurnal Administrasi Pendidikan* 6, no. 1 (April 2017), 23. <https://doi.org/10.17509/jap.v9i1.6300>.

Ellong, T. (2018). Manajemen sarana dan prasarana di lembaga pendidikan islam. *Jurnal Ilmiah Iqra*, 11(1). <https://doi.org/10.30984/jii.v11i1.574>

Elsah Fanisyah, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi *Branding* di SMP Islam Al Falah Kota Tangerang Selatan" (Master thesis, Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta, 2022) v.

- Erlian Riady, “Banyak Siswa Baru ke Madrasah, Ratusan Sekolah di Blitar Kekurangan Murid” Jumat, 07 Juli 2023 16:17 WIB, <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6811178/banyak-siswa-baru-ke-madrasah-ratusan-sekolah-diblitar-kekurangan-murid>.
- Fandy Tjiptono, *Service quality dan Staisfaaction*. Yogyakarta: Andi Publisher, 2011.
- Fatkuroji, “Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs Swasta Se-Kota Semarang”, *Jurnal Pendidikan Islam* 9, no. 1 (April 2015), 72-73. <https://10.21580/nw.2015.9.1.522>.
- Henry, “Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Steiner salon Manado” *Jurnal EMBA* 1 no. 4 (Desember, 2013), 505. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2724>.
- Hermawan Arifianto, “Kekurangan Murid Ratusan Sekolah Dasar di Banyuwangi Ditutup” Senin, 01 Agustus 2016 13:05 WIB, [https://m.kbr.id/nusantra/08-2016/kekurangan\\_murid\\_sekolah\\_dasar\\_di\\_banyuwangi\\_ditutup/83619.html](https://m.kbr.id/nusantra/08-2016/kekurangan_murid_sekolah_dasar_di_banyuwangi_ditutup/83619.html).
- Imam Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”, *Jurnal Madaniyah* 7 no. 2 (Agustus 2017), 265.
- Imam Machali dan Ara Hidayat, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam mengelola Sekolah dan Madrasah* Yogyakarta: Penerbit kaubaka, 2012.
- Imam Turmudzi,”Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs. Ihsanat Jombang), *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 2, no. 2 (Oktober 2017), 189, <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/358>.
- Juni Iswanto, Amiartuti, Murgiono, “Strategic Management Of Education To Enhance Environmental Oriented Competitiveness On Industrial 4.0”, *Internasional Journal of Economis Business and Accounting Reasearch* 3, no. 2 (Juni 2019), 142. <http://dx.doi.org/10.29040/ijebar.v3i02>.
- Juni Iswanto, Aminarti, Murgiono, “Strategic Management Of Education To Enhance Environmental Oriented Competitiveness On Industrial 4.0:, *Internasional Journal Of Economis Business and Acunting Reasearch* 3, No. 2 (Juni 2019). <http://dx.org/10.29040/ijebar.v3i02>
- Kacung Wahyudi, “Manajemen Pemasaran Pendidikan”, *Jurnal Pendidikan Keislaman* 4, no.2 (September 2018), 74. <https://doi.org/10.52185/kariman.v4i2.43>.
- Kartajaya, Hermawan, *On Segmentation*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka, 2006.

- Kartajaya, Hermawan. *On Positioning*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Kartajaya, Hermawan. *On Targeting*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan terjemah* Bandung: Pustaka Hidayah, 2020.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemah Tajwid*, Bogor: PT. Wijaya Karya Tbk, 2017.
- Kolb, D. A. *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1984
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi, 2002.
- Kotler, Philip. *Marketing Management, Analysis, Planing, Implementation, and Control, eight Edition*. Prentice Hall : New Jersey, 1994.
- Moh Abdul Wasi, “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image Pondok Pesantren di Yayasan Kanzus Sholawat Kraksan”, *Journal Of Social Science Research* 3 no. 2 (Mei 2023), 4, <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i2.533>.
- Mustaqim, “Analisis Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam: Pondok Pesantren Amtsilati Darul Falah Bangsri Jepara” *Jurnal Pendidikan Islam* 12, no. 1 (Mei 2022): 119-120. <https://doi.1021580/nw.2018.12.1.2465>.
- Nia, Umi, Sudadi, “Segmentasi Pemasaran Pendidikan di era 4.0 di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 4 Kebumen”, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6 no.2 (Mei 2019), 21. <https://doi.org/10.33507/an-nidzam.v6i2.338>.
- Nila, “Segmentasi Pemasaran Pendidikan di Era 4.0 di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 4 Kebumen”, *An-Nidzam Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6 no. 2 (April 2019), 25. <https://doi.org/10.33507/an-nidzam.v6i2.338>.
- Novan Yurindera, “ Analisis Targeting dan Positioning Pasar Jasa Pendidikan untuk Institusi Bisnis Nusantara”, *Jurnal ESENSI* 4 no. 1 (Mei 2021), 99. <https://doi.org/10.55886/esensi.v15i3.185>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. 1988
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional ke Digital* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Porter, M. E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press. 1985

- Rangkuti, Ferdy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis : Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi untuk Menghadapi Abad 21.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2005.
- Ratih Huryati, *Manajemen Corpotare dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* Bandung: Alfabeta: 2008.
- Rhenaldi Kasali. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning.* PT Gramedia Pustaka Utama, 1998.
- Riadhush Sholihin. *Digital Marketing di Era 4.0.* Yogyakarta: Quadrant, 2019.
- Ries, A., & Trout, J. *Positioning: The Battle for Your Mind.* New York: McGraw-Hill. 1981
- Safitri, “Banyak SMP Negeri di Jember Kekurangan Siswa” Rabu, 5 April 2023 13:05 WIB Radarjember.id Online, <https://radarjember.jawapos.com/pendidikan/791126340/banyak-smp-negeri-di-jember-kekurangan-siswa>.
- Saidah, S. R., Hermawan, D., Hartono, H., & Anwar, M. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember. *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 22–36. <https://doi.org/10.35719/leaderia.v3i1.155>
- Schapper, J. and Mayson, S. (2004). Internationalisation of curricula: an alternative to the taylorisation of academic work. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 26(2), 189-205. <https://doi.org/10.1080/1360080042000218258>
- Sebanyak 758 SDN di Jember kekurangan Murid setelah PPDB Jalur Zonasi ditutup” Antara Jatim Online, Mei, 26, 2021, 20:39 WIB, <https://jatim.antaranews.com/berita/487986/sebanyak-758-sdn-di-jember-kekurangan-murid-setelah-ppdb-jalur-zonasi-ditutup>.
- Sekretariat Negara Republik Indonesia. Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 7 ayat (1)
- Siks Henry. *Pinciples of Management.* ohio: South-Western Publishing Company, 1969.
- Sinta, Amrozi, Karwanto, “Private Junior High School Marketing Management to Face the New Students Admission (PPDB) Policies of State Junior High School in Surabaya”, *Internasional Journal for Education and Vocational Studies* 3, no. 1 (2021): 64. <https://doi.org/10.29103/ijevs.v3i1.3389>.

Sinta, Amrozi, Karwanto, "Private Junior High School Marketing Management to Facethe New Students Admission (PPDB) Policies of State Junior High School in Surabaya", *Internasional Journal for Education and Vocational Studies* 3, No. 1 (2021): 64. <https://doi.org/10.29103/ijevs.v3i1.3389>.

Siska Kurnia Putri, "Manajemen Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Minat pelanggan di MA Nur El Falah Kubang Petir dan MA Nurul Huda Baros", (Master thesis UIN Sultan Maulana Hasanuddin), v.

Supriyadi, A., & Wulandari, F. Strategi pemasaran pendidikan berbasis 7P di madrasah. *Jurnal Manajemen Pendidikan UIN Jember*, 5(1), 11–24. 2021

Tiara, T. (2022). Kajian filsafati terhadap kemajuan teknologi pendidikan di indonesia. INTEL, 1(1), 171-178. <https://doi.org/10.56855/intel.v1i1.284>

Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua Jakarta: Erlangga, 2020.

Wulandari, K. (2024). Meningkatkan kualitas pendidikan serta prinsip penting dalam guru dan manajemen pendidikan. *J. Ris. Multidisip. Inov. Tech.*, 2(02), 464-472. <https://doi.org/10.59653/jimat.v2i02.660>



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indah Rizqiyatul Wasi'ah

NIM : 233206010005

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam S2

Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

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

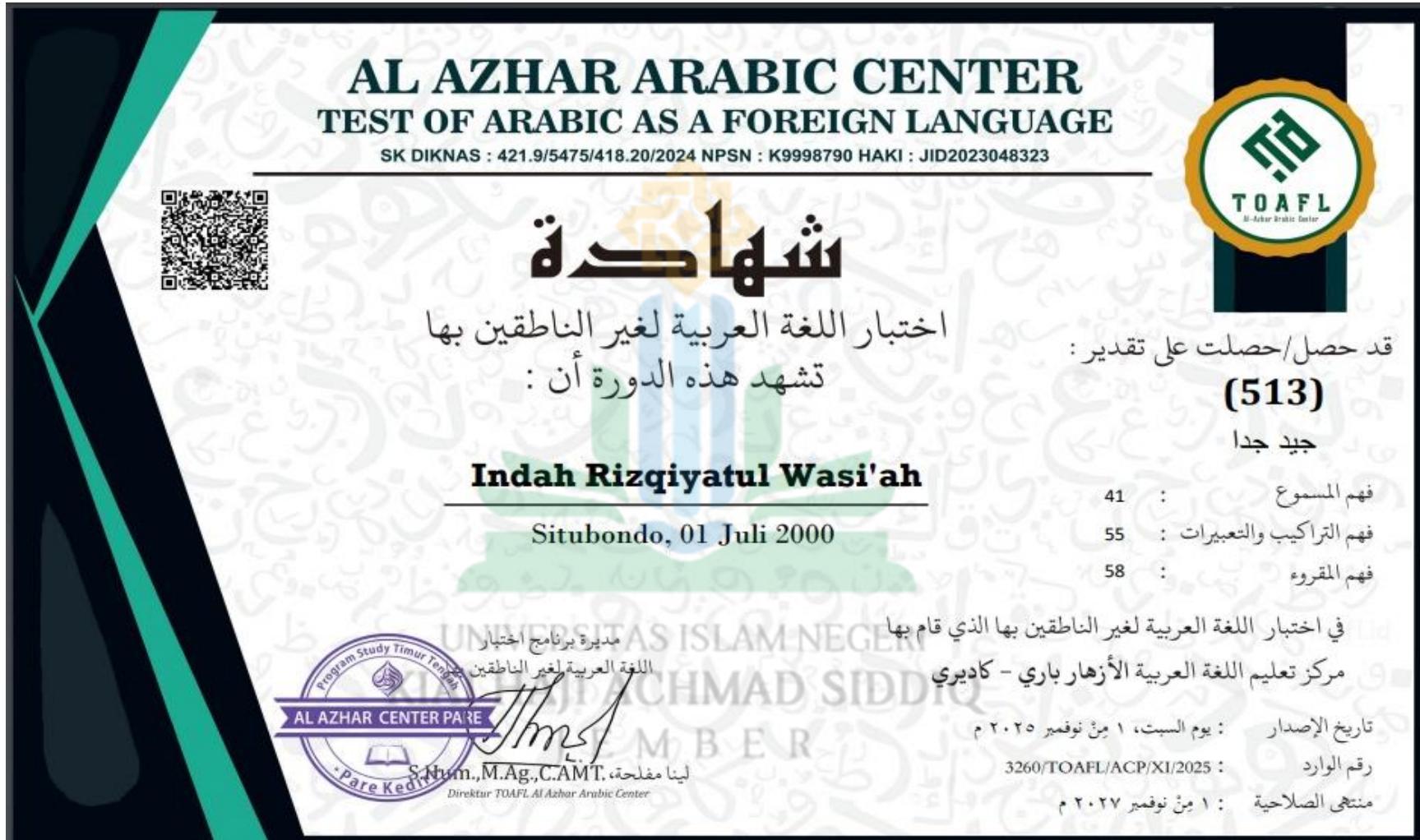
Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan da nada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undang yang berlaku.

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

Situbondo, Desember 2025

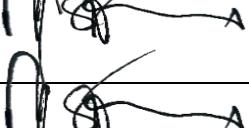
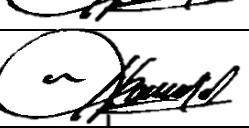
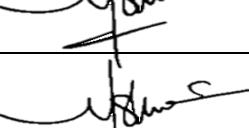
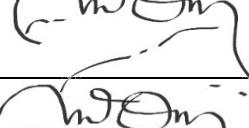


Indah Rizqiyatul Wasi'ah  
NIM: 233206010005



## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

### Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo

No	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	09 Januari 2025	Observasi lokasi penelitian dan silaturrahmi	
2.	10 Januari 2025	Wawancara dengan Kepala Madrasah	
3	11 Januari 2025	Observasi awal dan dokumentasi	
4.	17 Januari 2025	Wawancara dengan Waka Humas	
5.	18 Januari 2025	Observasi mengenai kegiatan Humas	
6.	1 Februari 2025	Wawancara dengan Waka Kurikulum	
7.	2 Februari 2025	Observasi mengenai kegiatan Kurikulum	
8.	14 Februari 2025	Wawancara dengan Waka Kesiswaan	
9.	15 Februari 2025	Observasi mengenai kegiatan Kesiswaan	
10.	8 Maret 2025	Wawancara dengan Tata Usaha	
11.	9 Maret 2025	Observasi mengenai Tata Usaha	
12.	22 Maret 2025	Wawancara dengan Siswa	
13.	31 Maret 2025	Wawancara dengan alumni	
14.	5 April 2025	Mengurus surat selesai penelitian	

### **PEDOMAN OBSERVASI**

<b>Fokus Penelitian</b>	<b>Kegiatan Observasi</b>
Bagaimana segmentasi pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Observasi jumlah peserta didik</li> <li>2. Observasi lembaga</li> <li>3. Observasi kegiatan lembaga</li> </ol>
Bagaimana targeting pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Observasi faktor yang menjadi daya tarik lembaga</li> <li>2. Observasi efektivitas dalam meningkatkan jumlah siswa</li> <li>3. Observasi tantangan dan hambatan dalam penerapan targeting lembaga</li> </ol>
Bagaimana positioning lembaga dalam pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Observasi citra lembaga</li> <li>2. Observasi kualitas dan layanan di lembaga</li> <li>3. Observasi promosi dan promosi lembaga</li> </ol>

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

### **PEDOMAN WAWANCARA**

<b>Fokus Penelitian</b>	<b>Kegiatan Wawancara</b>
Bagaimana segmentasi pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setiap lembaga itu ada ciri khas, jadi bagaimana langkah untuk mempersiapkan agar bisa unggul?</li> <li>2. Apa saja keunggulan kompetitif yang dimiliki MAN 2 Situbondo dibandingkan dengan madrasah atau sekolah lain?</li> <li>3. Bagaimana segmentasi calon siswa dilakukan untuk menjangkau target yang sesuai dengan visi-misi madrasah?</li> </ol>
Bagaimana targeting pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selanjutnya tentang penargetan pasar ke siswa, bagaimana strategi MAN 2 Situbondo dalam menentukan target pasar pendidikan?</li> <li>2. Faktor apa saja yang menjadi daya tarik utama bagi calon siswa untuk memilih MAN 2 Situbondo?</li> <li>3. Sejauh mana keberadaan fasilitas modern, seperti laboratorium, perpustakaan, dan ruang multimedia, berkontribusi dalam menarik minat calon siswa?</li> </ol>
Bagaimana positioning lembaga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana strategi sekolah</li> </ol>

dalam pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo?	dalam menjangkau calon siswa dari berbagai daerah? 2. Apakah program ekstrakurikuler dan kegiatan di sekolah MAN 2 Situbondo menarik dan membantu pengembangan diri siswa? Jika iya, program apa yang paling berkesan? 3. bagaimana positioning MAN 2 Situbondo di mata masyarakat dan dunia kerja? Apakah lulusan dari madrasah ini memiliki keunggulan tertentu dibandingkan lulusan sekolah ini?
---	---

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

## TRANSKIP WAWANCARA

Lokasi Penelitian : MAN 2 Situbondo

Informan 1 : Bapak H. Suhdi, M.Pd. (Kepala Madrasah)

Hari/Tanggal : Selasa, 10 Januari 2025

- Setiap lembaga itu ada ciri khas, jadi bagaimana langkah untuk mempersiapkan agar bisa unggul?

Kami fokus pada dua hal utama: peningkatan mutu dan karakter keagamaan. Guru terus kami dorong untuk mengembangkan kualitas mengajar, termasuk pelatihan dan pembaruan metode belajar. Selain itu, program keagamaan seperti tahfidz dan pembiasaan ibadah juga kami perkuat. Kami ingin siswa tidak hanya pintar secara akademik, tetapi juga punya akhlak yang baik. Di sisi lain, fasilitas sekolah juga kami perbaiki secara bertahap supaya bisa mendukung pembelajaran yang lebih modern.

- Apa saja keunggulan kompetitif yang dimiliki MAN 2 Situbondo dibandingkan dengan madrasah atau sekolah lain?

Kami punya beberapa program unggulan yang menjadi daya tarik utama, seperti kelas tahfidz, kelas sains, dan kegiatan ekstrakurikuler yang cukup lengkap. Prestasi siswa dalam bidang akademik maupun non-akademik juga terus meningkat setiap tahunnya. Lingkungan yang religius namun tetap mengikuti perkembangan teknologi, membuat orang tua merasa cocok menyekolahkan anaknya di sini. Selain itu, kedisiplinan dan budaya sekolah yang tertata juga menjadi nilai tambah bagi kami.

- Bagaimana segmentasi calon siswa dilakukan untuk menjangkau target yang sesuai dengan visi-misi madrasah?

Target kami adalah siswa lulusan SMP dan MTs yang punya minat untuk mengembangkan potensi agama sekaligus akademiknya. Kami mendekati sekolah-sekolah terdekat dan melakukan sosialisasi langsung, baik melalui guru BK maupun kegiatan pameran pendidikan. Kami juga memanfaatkan media sosial untuk menjangkau calon siswa yang lebih luas. Selain itu, kami menjalin komunikasi dengan para alumni dan wali murid agar mereka ikut membantu memperkenalkan madrasah ke masyarakat.

- Selanjutnya tentang penargetan pasar ke siswa, bagaimana strategi MAN 2 Situbondo dalam menentukan target pasar pendidikan?

Target kami jelas, yaitu lulusan SMP dan MTs yang ingin belajar agama lebih dalam tapi juga ingin tetap kuat dalam pelajaran umum. Kami menyasar sekolah-sekolah yang berada di kecamatan sekitar, bahkan di luar Situbondo. Setiap tahun kami melakukan sosialisasi, baik lewat guru BK maupun kegiatan expo pendidikan. Selain itu, kami ikut aktif di media sosial supaya informasi tentang PPDB bisa dijangkau lebih banyak calon siswa.

5. Faktor apa saja yang menjadi daya tarik utama bagi calon siswa untuk memilih MAN 2 Situbondo?

Banyak orang tua memilih kami karena madrasah ini punya suasana religius dan disiplin, tapi tetap mengikuti perkembangan zaman. Program unggulan seperti tahlidz dan kelas sains juga sangat diminati. Prestasi siswa dari berbagai bidang makin banyak, sehingga nama madrasah semakin dipercaya masyarakat. Kami ingin memberikan yang terbaik, dan itu yang jadi nilai jual kami.

6. Sejauh mana keberadaan fasilitas modern, seperti laboratorium, perpustakaan, dan ruang multimedia, berkontribusi dalam menarik minat calon siswa?

Fasilitas yang baik sangat memengaruhi minat siswa dan orang tua. Ketika mereka datang lihat langsung lab yang lengkap dan ruang multimedia yang nyaman, mereka merasa anaknya bisa belajar lebih baik. Kami memang terus berupaya memperbarui fasilitas supaya siswa bisa mengikuti perkembangan teknologi. Jadi bukan hanya teori, tapi mereka bisa praktik langsung dan itu penting untuk persiapan masa depan mereka.

7. Bagaimana strategi sekolah dalam menjangkau calon siswa dari berbagai daerah?

Kami melakukan beberapa langkah. Pertama, sosialisasi ke sekolah-sekolah SMP dan MTs di Situbondo dan sekitarnya. Kedua, memanfaatkan media sosial dan website resmi madrasah agar informasi PPDB bisa dijangkau lebih luas. Ketiga, kami ikut pameran pendidikan dan kegiatan expo supaya masyarakat dari daerah lain bisa mengenal madrasah. Jadi, target kami tidak terbatas hanya di kota, tapi juga calon siswa dari daerah sekitar.

8. Apakah program ekstrakurikuler dan kegiatan di sekolah MAN 2 Situbondo menarik dan membantu pengembangan diri siswa? Jika iya, program apa yang paling berkesan?

Ya, kegiatan di sini sangat membantu pengembangan diri siswa. Ada olahraga, pramuka, seni budaya, kepemimpinan, serta kegiatan keagamaan seperti tahlidz. Yang paling berkesan biasanya kelas tahlidz dan OSIS, karena siswa bisa belajar disiplin, tanggung jawab, dan kerja sama. Selain itu, prestasi yang mereka raih di lomba-lomba baik akademik maupun non-akademik membuat kegiatan ini terasa nyata manfaatnya.

9. Bagaimana positioning MAN 2 Situbondo di mata masyarakat dan dunia kerja? Apakah lulusan dari madrasah ini memiliki keunggulan tertentu dibandingkan lulusan sekolah ini?

Di mata masyarakat, MAN 2 dikenal sebagai madrasah yang menggabungkan pendidikan agama dan akademik dengan baik. Lulusannya memiliki karakter disiplin dan mampu bersaing secara akademik. Di dunia kerja, alumni kami punya keunggulan dalam etika.

## TRANSKIP WAWANCARA

- Lokasi Penelitian : MAN 2 Situbondo
- Informan 1 : Bapak Abdul Wasi' (Waka Humas MAN 2 Situbondo)
- Hari/Tanggal : Selasa, 17 Januari 2025
1. Setiap lembaga itu ada ciri khas, jadi bagaimana langkah untuk mempersiapkan agar bisa unggul?  
 Kami fokus pada promosi kegiatan dan prestasi madrasah. Setiap ada event, lomba, atau kegiatan keagamaan, kami dokumentasikan dan publikasikan lewat media sosial resmi MAN 2 Situbondo. Dengan begitu, masyarakat bisa melihat perkembangan dan kelebihan madrasah secara langsung. Selain itu, kami juga menjalin komunikasi baik dengan stakeholder seperti alumni, komite, dan media lokal supaya nama madrasah semakin dikenal luas.
  2. Apa saja keunggulan kompetitif yang dimiliki MAN 2 Situbondo dibandingkan dengan madrasah atau sekolah lain?  
 Program unggulan seperti kelas tahlidz, kelas sains, dan kegiatan ekstrakurikuler yang bervariasi menjadi daya tarik utama bagi calon siswa. Prestasi siswa di berbagai bidang juga semakin meningkat dan itu menjadi nilai jual bagi kami. Lingkungan sekolah yang religius dan disiplin juga sering jadi alasan orang tua memilih madrasah ini.
  3. Bagaimana segmentasi calon siswa dilakukan untuk menjangkau target yang sesuai dengan visi-misi madrasah?  
 Kami menyasar lulusan SMP dan MTs yang ingin meningkatkan kemampuan akademik sekaligus pendalamannya agama. Sosialisasi kami lakukan langsung ke sekolah-sekolah dan juga melalui media digital. Setiap musim PPDB, kami membuat konten informasi pendaftaran yang jelas dan mudah diakses oleh masyarakat. Kami ingin memastikan informasi sampai langsung ke siswa dan orang tua yang menjadi target madrasah.
  4. Selanjutnya tentang penargetan pasar ke siswa, bagaimana strategi MAN 2 Situbondo dalam menentukan target pasar pendidikan?  
 Kami menyasar siswa SMP dan MTs yang cocok dengan karakter madrasah. Promosi kami lakukan lewat media sosial, brosur, dan kunjungan ke sekolah. Kami juga publikasikan prestasi siswa agar masyarakat tahu kualitas MAN 2 Situbondo.
  5. Faktor apa saja yang menjadi daya tarik utama bagi calon siswa untuk memilih MAN 2 Situbondo?  
 Yang membuat calon siswa tertarik biasanya karena program unggulan dan prestasi madrasah. Selain itu, banyak kegiatan positif yang membentuk karakter. Itu menjadi alasan masyarakat semakin percaya.

6. Sejauh mana keberadaan fasilitas modern, seperti laboratorium, perpustakaan, dan ruan multimedia, berkontribusi dalam menarik minat calon siswa?  
Fasilitas itu penting untuk promosi. Foto dan video lab atau ruang multimedia yang kami unggah di media sosial membuat calon siswa jadi tertarik datang ke sini.
7. Bagaimana strategi sekolah dalam menjangkau calon siswa dari berbagai daerah?  
Kami aktif mempromosikan madrasah lewat media sosial, website resmi, dan brosur. Selain itu, kami ikut pameran pendidikan dan berkunjung ke sekolah-sekolah SMP/MTs di Situbondo dan sekitarnya. Dengan cara ini, calon siswa dari berbagai daerah bisa mengenal MAN 2 Situbondo lebih mudah dan jelas.
8. Apakah program ekstrakurikuler dan kegiatan di sekolah MAN 2 Situbondo menarik dan membantu pengembangan diri siswa? Jika iya, program apa yang paling berkesan?  
Program di madrasah sangat beragam, mulai dari pramuka, olahraga, seni, hingga kegiatan keagamaan seperti tahlidz. Semua kegiatan itu membantu siswa mengembangkan diri, belajar disiplin, dan kerja sama. Kalau ditanya yang paling berkesan, biasanya kelas tahlidz dan OSIS karena siswa bisa belajar tanggung jawab sekaligus menunjukkan kepemimpinan.
9. Bagaimana positioning MAN 2 Situbondo di mata masyarakat dan dunia kerja? Apakah lulusan dari madrasah ini memiliki keunggulan tertentu dibandingkan lulusan sekolah ini?  
Di mata masyarakat, madrasah dikenal sebagai lembaga yang mendidik akademik dan agama secara seimbang. Prestasi siswa dan disiplin yang mereka tunjukkan membuat orang tua percaya. Lulusan kami punya nilai plus karena mereka tidak hanya cerdas secara akademik, tapi juga punya karakter baik, sehingga lebih siap menghadapi dunia kerja maupun pendidikan lanjutan.

## TRANSKIP WAWANCARA

Lokasi Penelitian : MAN 2 Situbondo

Informan 2 : Sayu Moulidia As'at (Siswa MAN 2 Situbondo)

Hari/Tanggal : Rabu, 22 Maret 2025

1. Apa yang membuat kamu itu memilih MAN 2 Situbondo sebagai tempat menempuh pendidikan dibandingkan sekolah lainnya?  
 Saya sendiri kan dari Banyuwangi nih. Dan tinggal di Asrama. Juga sebenarnya saya telah survei antara MAN Banyuwangi dan MAN Situbondo. Kayak MAN 01 Banyuwangi, MAN 2 Banyuwangi, dan MAN 1 Situbondo, dan MAN 2 Situbondo. Cuman, cocoknya saya disini, Karena memang keluarga dulu kebanyakan dari PGA. Dan juga biayanya disini bisa dikatakan lebih murah. Di MAN 1 Banyuwangi itu bisa lima juta, disini itu hanya satu juta saja ketika pendaftaran.
2. Bagaimana pengalaman belajar di MAN 2 Situbondo? Apakah metode pembelajaran di MAN 2 Situbondo memberikan manfaat lebih bagi siswa? Untuk di pembelajarannya gitu, karena sekarang kurikulum merdeka, kebanyakan praktek lebih bagus. Karena kita kayak disuruh kerja kelompok, disuruh berpikir sendiri, tapi tetap diawasi. Karena memang kalau nggak diawasi, kita kan nggak akan selesai. Jadi guru-guru tuh kayak mendampingi kita, tapi kita suruh praktek sendiri gitu.
3. Bagaimana fasilitas yang tersedia di MAN 2 Situbondo mendukung kegiatan belajar mengajar dan aktifitas siswa?  
 Kalau saya sendiri, dengan biaya yang satu juta itu pendaftaran, dan sebelumnya itu kalau satu-dua ada infak, sekarang sudah nggak ada, itu sangat mumpuni. Kayak sekolah lain, di rumah itu pendaftaran itu ada SMA biasa, itu pendaftaran mungkin dua jutaan dan ada infaknya juga, tapi tidak semewah ini fasilitasnya gitu.
4. Apakah program ekstrakurikuler dan kegiatan di sekolah MAN 2 Situbondo menarik dan membantu pengembangan diri siswa? Jika iya, program apa yang menurut kamu paling berkesan?  
 Kalau saya sendiri, karena saya pribadi mengikuti Pramuka Ambalan, dan juga OSIS itu sangat membantu kita untuk membangun mental, membangun kepercayaan diri, karena kita pasti akan terjun ke masyarakat.
5. Bagaimana hubungan antara siswa, guru, dan tenaga kependidikan di MAN 2 Situbondo? Apakah lingkungan belajar disini mendukung kenyamanan dan perkembangan siswa?

Untuk itu, guru tuh sangat menghargai, karena memang saya dari Banyuwangi sendiri, guru-guru tuh sangat mengayomi ke kita, kayak memimpin kita, walaupun kita tuh kayak beda suku lah di sini, Madura, di saya Banyuwangi kan jawa gitu. Tetap memimpin kita

6. Bagaimana citra MAN 2 Situbondo di mata masyarakat? Apakah sekolah ini di kenal sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan berprestasi?  
Kalau untuk orang yang jauh, di asrama dari Jogja, Madura, Bondowoso, Banyuwangi, itu citranya bagus, karena memang di tengah kota biayanya cuma segini, fasilitasnya oke, walaupun fasilitasnya sama dengan yang lain, biayanya pun harus beda. Untuk citranya, kalau di jauhnya itu juga bagus, cuman citranya di sendiri, masyarakat kadang malah lebih condong ke ada beberapa sekolah lain
7. Kalau kamu diminta untuk merekomendasikan MAN 2 Situbondo kepada calon siswa baru apa alasan utama yang mau kamu sampaikan?  
Ini, apa sih namanya, tentang, kita sering mengikuti lomba-lomba itu yang kita sampaikan, kayak kita kemarin menang puisi se-kresidenan besuki gitu, melawan SMA dan SMK, kita tuh bisa gitu. Terus kemarin, ya ikut lomba-lomba kita juga sering lawan beberapa SMA, itu kita bisa membuktikan kalau kita juga bisa
8. Apa harapan dan saran kamu agar MAN 2 Situbondo ini semakin berkembang dan dikenal luas sebagai sekolah unggulan?  
Memperbaiki SDM-nya wali murid, iya memperbaiki SDM-nya kita kebanyakan dari pesisir. Soalnya sudah survei sendiri, kebanyakan tuh murid itu dari jauh-jauh kan, Tanjung Kamal, Banyuputih, Panarukan, kebanyakan itu di sana SDM-nya masih rendah. Jadi mungkin diperbaiki dulu, kayak sosialisasi ke wali murid yang lebih baik, biar wali murid itu membantu untuk mengarahkan yang nantinya akan jadi siswa di MAN 2 Situbondo gitu. Kalau dari guru sendiri yang mengarahkan kan keteteran gitu. Maka dari itu, OSIS juga bantu dalam hal ini.

## TRANSKIP WAWANCARA

Lokasi Penelitian : MAN 2 Situbondo

Informan 2 : Jenya Gilva Elhaqi (Alumni MAN 2 Situbondo)

Hari/Tanggal : Jum'at, 31 Maret 2025

1. Bagaimana pengalaman anda selama menempuh pendidikan di MAN 2 Situbondo, dan apa yang menurut anda menjadi keunggulan utama sekolah ini dibandingkan lembaga lain?

Kalau dari saya pribadi, pengalaman di MAN 2 itu menyenangkan ya. Suasannya cukup nyaman, guru-gurunya dekat sama siswa, jadi kita lebih mudah belajar. Dan menurut saya, keunggulan utamanya ada pada keseimbangan antara pelajaran umum dan agama. Jadi nggak hanya fokus akademik saja, tapi nilai-nilai agama juga kuat. Itu yang bikin beda dengan sekolah lain sih.

2. Sejauh mana pendidikan MAN 2 Situbondo membantu anda dalam dunia kerja, baik dari segi akademik, keterampilan, maupun nilai-nilai keislaman?

Banyak sekali manfaatnya. Kalau dari sisi akademik, saya merasa cukup siap karena dasar-dasarnya kuat. Dari sisi keterampilan, kayak ketika presentasi dan kerja tim, itu terbentuk dari kegiatan organisasi di madrasah. Nah, kalau nilai keislaman, itu yang paling terasa. Di tempat kerja, orang biasanya menghargai kalau kita punya sikap jujur, disiplin, dan bertanggung jawab. Itu kebiasaan yang terbentuk sejak di MAN 2 Situbondo.

3. Apa saja keunikan yang anda rasakan selama bersekolah di MAN 2 Situbondo yang menurut anda menjadi daya tarik bagi calon siswa?

Uniknya ya, madrasah ini itu punya banyak kegiatan keagamaan tapi tetap nggak ketinggalan juga di bidang akademik maupun lomba-lomba. Jadi siswa itu bisa berkembang di banyak aspek. Selain itu juga, lingkungannya juga religius tapi tetap terbuka, terbuka disini maksudnya, anak-anak tetap bisa bersosialisasi dengan nyaman.

4. Bagaimana peran MAN 2 Situbondo dalam membentuk karakter, etos kerja, dan kompetensi yang anda butuhkan dalam pekerjaan saat ini?

Saya merasa karakter saya juga banyak dibentuk di sini. Mulai dari disiplin waktu, bertanggung jawab, sampai cara menghargai orang lain. Itu

sangat penting sekali di dunia kerja. Etos kerja juga terasah, karena di madrasah kita terbiasa dengan jadwal yang cukup padat, antara pelajaran dan kegiatan organisasi. Jadi ketika kita lulus dan masuk dunia kerja, kita itu nggak terlalu kaget.

5. Menurut anda, bagaimana positioning MAN 2 Situbondo di mata masyarakat dan dunia kerja? Apakah lulusan dari madrasah ini memiliki keunggulan tertentu dibandingkan lulusan sekolah ini?

Kalau di mata masyarakat, MAN 2 Situbondo sudah dikenal sebagai madrasah cukup favorit. Banyak orang yang percaya kalau lulusannya punya bekal agama yang kuat tapi juga tetap bisa bersaing di dunia kerja maupun perguruan tinggi. Jadi ada nilai tambahnya lah dibanding lulusan sekolah lain, terutama dari segi akhlak dan kedisiplinannya itu.

6. Apa saran anda untuk pengembangan positioning MAN 2 Situbondo agar semakin dikenal sebagai lembaga pendidikan unggulan yang mencetak lulusan berkualitas?

Kalau saran saya sih mungkin lebih ditingkatkan lagi ya publikasinya. Prestasi-prestasi siswa dan alumni perlu sering ditampilkan, baik di media sosial maupun kegiatan dimasyarakat. Jadi orang bisa itu lebih tahu keunggulan MAN 2 Situbondo. Selain itu, kerjasama dengan dunia kerja atau kampus juga bisa lebih diperluas.

7. Apakah anda bersedia berkontribusi dalam memperkenalkan dan mempromosikan MAN 2 Situbondo kepada calon siswa atau dunia kerja? Jika iya, bagaimana cara terbaik menurut anda?

Pastinya saya bersedia. Kalau cara terbaiknya menurut saya lewat testimoni langsung dari alumni ya. Misalnya nih, kita bisa diundang saat ada acara penerimaan siswa baru atau kegiatan promosi madrasah. Selain itu, alumni juga bisa bantu lewat media sosial atau jaringan kerja masing-masing. Jadi informasi tentang MAN 2 Situbondo ini lebih luas tersebar.



### **SURAT KETERANGAN**

Nomor: B-015/Un.20/U.3/I/10/2025

Dengan ini menyatakan bahwa abstrak Thesis berikut:

Nama Penulis	: Indah Rizqiyatul Wasi'ah
Prodi	: S2 MPI
Judul (Bahasa Indonesia)	: Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo
Judul (Bahasa arab)	: إدارية التسويق التربوي في المدرسة الثانوية الإسلامية الحكومية ٢ سيتوبوندو
Judul (Bahasa inggris)	: Educational Marketing Management at Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo

Telah diperiksa dan disahkan oleh TIM UPT Pengembangan Bahasa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 06 Oktober 2025

Kepala UPT Pengembangan Bahasa,

Bokhatin Khumaidah

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





**SURAT KETERANGAN  
 BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI**  
 Nomor: 3418/Un.22/DPS.WD/PP.00.9/11/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas\* terhadap Tesis.

Nama	:	Indah Rizqiyatul Wasi'ah
NIM	:	233206010005
Prodi	:	Manajemen Pendidikan Islam (S2)
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	20 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	21 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	16 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	4 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	11 %	20 %
Bab VI (Penutup)	5 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian Tesis.

Jember, 28 November 2025  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R**

an. Direktur,  
 Wakil Direktur  
  
 Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I  
 NIP. 197202172005011001

\*Menggunakan Aplikasi Turnitin





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**PASCASARJANA**

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005  
e-mail: [pascasarjana@uinjhas.ac.id](mailto:pascasarjana@uinjhas.ac.id), Website : <http://pasca.uinkhas.ac.id>



No : B.72/Un.22/DPS.WD/PP.00.9/01/2025  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi

Yth.  
Plt. Kepala MAN 2 Situbondo  
Di -  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan tugas akhir studi mahasiswa berikut ini:

Nama	:	Indah Rizqiyatul Wasi'ah
NIM	:	233206010005
Program Studi	:	Manajemen Pendidikan Islam
Jenjang	:	Magister (S2)
Waktu Penelitian	:	3 Bulan (terhitung mulai tanggal diterbitkannya surat)
Judul	:	Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Jember, 8 Januari 2025

An. Direktur,  
Wakil Direktur



**Saihan**

Tembusan :  
Direktur Pascasarjana



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.

Token : TJ5AKX





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN SITUBONDO  
MADRASAH ALIYAH NEGERI 2**

Jalan Argopuro no.55 Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo 68322  
Telepon (0338) 671983; Website:[www.man2situbondo.sch.id](http://www.man2situbondo.sch.id);  
E-mail : [man2\\_situbondo@yahoo.com](mailto:man2_situbondo@yahoo.com)

**SURAT KETERANGAN**

NOMOR : 58 /Ma.13.07.02/PP.00.6/04/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Suhdi, S.Pd
NIP	:	197407272007101001
Jabatan	:	Kepala MAN 2 Situbondo

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama	:	Indah Rizqiyatul Wasi'ah
NIM	:	233206010005
Program Studi	:	S2 Manajemen Pendidikan Islam
Lembaga Pendidikan	:	UIN KH. Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo dari tanggal 13 Januari sampai dengan 14 Maret 2025 dengan Judul "Manajemen Pemasaran Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Situbondo".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan seperlunya.

Situbondo, 9 April 2025  
Kepala Madrasah,



Suhdi



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik.  
Token : 0sU3jQ

## BIODATA PENULIS



Indah Rizqiyatul Wasi'ah lahir di Situbondo pada 01 Juli 2000. Saat ini ia merupakan mahasiswi Program Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember. Ia menempuh pendidikan dasar di SDN 02 Kendit pada tahun 2006–2012, kemudian melanjutkan pendidikan pada jenjang menengah pertama di MTs “Unggulan” Nuris Jember pada tahun 2013–2015. Setelah itu, ia menyelesaikan pendidikan menengah atas di MA “Unggulan” Nuris Jember pada tahun 2016–2018. Ketertarikannya pada bidang pendidikan dan penguatan nilai-nilai keagamaan mengarahkannya untuk melanjutkan studi pada Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI) di UIN KHAS Jember dan memperoleh gelar sarjana pada tahun 2022. Untuk memperkuat kompetensinya dalam manajemen dan pengembangan lembaga pendidikan, ia kemudian melanjutkan studi magister pada bidang Manajemen Pendidikan Islam di perguruan tinggi yang sama. Penulis berdomisili di Kp. Krajan Utara, Desa Kendit, Kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. No. Hp dan Alamat Email Penulis (085719340322)/  
[indahrizqiyatulwasiah@gmail.com](mailto:indahrizqiyatulwasiah@gmail.com)

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