BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman serta ilmu pengetahuan dan tekhnologi saat ini menuntut masyarakat agar berfikir dinamis dan melakukan perubahan mengikuti perkembangan Pendidikan yang sekarang hingga mampu berkompetensi dan berelaborasi diera digital ini. Terlebih lagi tahun 2045 adalah generasi emas Indonesia, dimana Indonesia akan mendapatkan bonus demografi yang akan menguntungkan negara ini dari segala aspek. Pendidikan adalah aset yang paling penting yang harus diperhatikan secara serius oleh semua *stake holder* baik pemerintah, pengelola Sekolah, dan masyarakat harus teredukasi terkait dengan hal ini. Sekolah adalah Lembaga Pendidikan nirlaba yang bergerak dalam bidang jasa Pendidikan. Tantangan era globalisasi yang secara kompleks tersebut harus direspon dengan kehadiran Lembaga Pendidikan berkualitas tinggi. Oleh sebabnya, pengelola Pendidikan, para praktisi Pendidikan harus secara serius mengelola dan harus berjuang lebih secara kolektif kolegial demi terwujudnya Sekolah yang berkualitas tersebut.[1]

Menghadapi era revolusi industri 4.0 lembaga Pendidikan Islam harus mampu menyesuaikan dirinya dengan perubahan zaman yang semakin cepat. Istilah "Revolusi Industri" diperkenalkan oleh Friedrich Engels dan Louis Auguste Blanqui di pertengahan abad ke-19. Revolusi industri ini pun sedang berjalan dari masa ke masa. Dekade terakhir ini sudah dapat disebut memasuki fase keempat 4.0. Perubahan fase ke fase memberi perbedaan artikulatif pada sisi kegunaaannya. Fase pertama (1.0) bertempuh pada penemuan mesin yang menitikberatkan (*stressing)* pada mekanisasi produksi. Fase kedua (2.0) sudah beranjak pada etape produksi massal yang terintegrasi dengan *quality control* dan standarisasi. Fase ketiga (3.0) memasuki tahapan keseragaman secara massal yang bertumpu pada integrasi

[1] Jamal Ma'mur, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta : DIVA Press,2015), 116.

komputerisasi. Fase keempat (4.0) telah menghadirkan digitalisasi dan otomatisasi perpaduan internet dengan manufaktur.[2]

Sementara itu, Buah dari revolusi industri 4.0 adalah munculnya fenomena *disruptive innovation*. Dampak dari fenomena ini telah menjalar di segala bidang kehidupan, sosial, politik, ekonomi, termasuk Pendidikan. Keuntungan dari munculnya *disruptive innovation* memberikan antara lain: Pertama, dimudahkannya konsumen dalam mencukupi kebutuhan. Kedua, teknologi yang memudahkan. Ketiga, memacu persaingan berbasis inovasi. Keempat, mengurangi jumlah pengangguran. Inovasi yang dilakukan akan memberikan kesempatan lapangan kerja yang baru.[3]

Dampak dari digital teknologi menuju revolusi industri 4.0 dalam lima (5) tahun kedepan akan ada 52,6 juta jenis pekerjaan akan mengalami pergeseran atau hilang dari muka bumi. Hasil penelitian ini memberikan pesan bahwa setiap diri yang masih ingin mempunyai eksistensi diri dalam kompetisi global harus mempersiapkan mental dan skill yang mempunyai keunggulan persaingan (*competitive advantage*) dari lainnya. Jalan utama mempersiapkan skill yang paling mudah ditempuh adalah mempunyai perilaku yang baik (*behavioral attitude*), menaikan kompetensi diri dan memiliki semangat literasi. Bekal persiapan diri tersebut dapat dilalui dengan jalur pendidikan (*long life education*) dan konsep diri melalui pengalaman bekerjasama lintas generasi/lintas disiplin ilmu (*experience is the best teacher*). Berdasarkan kenyataan tersebut, maka perlu adanya perombakan atau reformasi di dalam tubuh pendidikan Islam.[4]

Madrasah Tsanawiyah adalah lembaga Pendidikan Islam dan tempat belajar setara dengan Sekolah menengah pertama. Dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa Madrasah memiliki peluang yang sangat besar karena melihat sejarah dan mayoritas bangsa Indonesia adalah Muslim. Jika dilihat dari segmentasi pasar maka

---

[2] Hendra Suwardana, "Revolusi Industri 4. 0 Berbasis Revolusi Mental", *Jurnal JATI UNIK*. Vol.1, No.2 (2017), 102-110.

[3] Sigit Priatmoko, "Memperkuat Eksistensi Pendidikan Islam Di Era 4.0." *TAKLIM*: *Jurnal Studi Pendidikan Islam*. Vol.1 No.2 (Juli 2018)

[4] Merujuk hasil penelitian dari McKinsey pada 2016 dalam Hendra Suwardana, "Revolusi Industri 4. 0 Berbasis Revolusi Mental", *Jurnal JATI UNIK*. Vol.1, No.2 (2017), 102-110.

Jasa pendidikan di Indonesia terbagi dalam dua tipe yaitu pasar emosional dan pasar rasional.[5] Dimana, pasar emosional *religious* sangat memperhatikan aspek "yang penting ada agamanya" tanpa melihat harga, layanan, dan lain sebagainya. Sehingga sebagian kecil masyarakat masih menganggap bahwa madrasah adalah pilihan alternative (*second choice*) saat anak-anak mereka tidak diterima di Sekolah favorit. Berbeda dengan pasar rasional yang dimana memperhatikan mutu layanan pendidikan yang sesuai dengan perkembangan dan tuntutan zaman. Pemasaran jasa pendidikan madrasah dalam pengertian kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan sebagai pengembangan, adopsi, *benchmarking*, dan inovasi dari model dan trend sistem pendidikan sebelumnya dengan tuntutan dan perkembangan zaman. Oleh karena itu, lembaga pendidikan madrasah penting memikirkan ulang model pemasarannya pada era dan zaman sekarang ini.

Untuk menyelenggarakan lembaga pendidikan Islam di era disrupsi ini maka Madrasah harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut: *pertama*, Madrasah harus meningkatkan daya saing dengan sungguh-sungguh dan terencana, sehingga output dari madrasah layak bersaing dalam pergaulan global. *Kedua*, Madrasah harus membuka jurusan yang bervariasi mengingat luasnya lapangan kerja di era pasar bebas. *Ketiga*, Madrasah harus tetap mempertahankan identitasnya dan tidak boleh meninggalkan nilai-nilai dasarnya. *Keempat*, Madrasah harus melaksanakan evaluasi secara terus-menerus dan berkelanjutan agar jaminan kualitas dapat dipertanggungjawabkan. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi agar madrasah dapat menghadapi tantangan di atas antara lain: *Pertama*, madrasah harus ikut serta sebagai pendukung keberadaan era ini, dengan berusaha memanfaatkan segala informasi yang berkembang dan berperan aktif dalam menanggulangi segala dampak negatif yang di timbulkan. *Kedua*, madrasah hendaknya selalu berusaha memanfaatkan sumber daya Tekhnologi Informasi yang telah menjadi media utama transformasi informasi.[6]

---

[5] Imam Machali, "*Rethingking Marketing* Madrasah Menimbang Pola dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah", *jurnal EDUKASI*, Volume 13 Nomor 1 (April, 2015)

[6] Sulaiman, "Pendidikan Madrasah Era Digital." *Jurnal Al-Makrifat* Vol 2, No 1 (April 2017), 1-16

Berdasarkan hasil pengamatan awal jumlah peserta didik Sekolah Menengah Pertama Negeri dan Swasta, serta Madrasah Tsanawiyah Negeri dan Swasta yang tersebar di 42 Kecamatan Kabupaten Garut Provinsi Jawa Barat didapat data dibawah ini:

No	Sekolah	Jumlah Peserta didik	Persen (%)	Jumlah keseluruhan	Persen (%)	Sumber
1	SMP Negeri	65.518	65	100.517	63	Dapodikdasmenkemdikbud.go.id
2	SMP Swasta	34.999	35			Dapodikdasmenkemdikbud.go.id
3	MTs Negeri	4.188	7	60.108	37	Emispendis.kemenag.go.id
4	MTs Swasta	55.920	93			Emispendis.kemenag.go.id
JUMLAH		**160.625**	**100**	**160.625**	**100**	

Data diolah peneliti diakses pada 18 Februari 2019 pukul 17.00 WIB

Tabel 1.1 Data Peserta didik SMPN, SMPS, MTsN, MTsS Se-Kabupaten Garut

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa animo masyarakat Garut masuk Madrasah Tsanawiyah sangat rendah hanya 37 % jika dilihat dari peserta didik yang terdata. Sisanya 63 % memilih masuk SMP. Selain itu hanya 7 % masyarakat memilih masuk ke Madrasah Tsanawiyah Negeri terlebih menurut data dari *referensi.data.kemdikbud.go.id.* jumlah Madrasah Tsanawiyah Negeri di Kabupaten Garut hanya berjumlah enam Sekolah dan 309 Madrasah Tsanawiyah Swasta, jika dibandingkan dengan Sekolah Menengah Pertama Negeri maupun Swasta lebih banyak yaitu berjumlah 383 Sekolah. Data tersebut secara jelas dibenarkan oleh Kementrian Agama bidang Madrasah kabupaten Garut didapat bahwa jumlah keseluruhan Madrasah Tsanawiyah yang aktif pada tahun ajaran 2020/2021 sebanyak 295 MTs terdiri dari 289 MTs swasta dan 6 MTs Negeri.[7]

[7] Wawancara dengan humas Kemenag Garut Bidang Madrasah pada 30 Oktober 2020 pukul 11.00 WIB

Berbeda dengan keadaan di MTs N 1 dan MTs N 2 Garut yang menunjukkan animo yang sangat tinggi peserta didik masuk ke MTs. "Animo peserta didik masuk ke MTs N 1 Garut selalu mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun sampai-sampai banyak diantaranya Madrasah Tsanawiyah Swasta yang membuka pendaftaran peserta didik baru di Madrasah ini, jika seandainya mereka tidak diterima maka mereka secara otomatis akan dipindahkan ke sekolah swasta terdekat. Tetapi dalam kurun waktu terakhir ini dan kedepannya kita akan mengurangi kuota peserta didik yang masuk ke MTs ini. Alasannya, untuk meningkatkan kualitas sekolahnya bukan hanya dilihat dari segi kuantitas saja, jika sebelumnya kita membuka hampir 10 kelas lebih pertahun dengan rombel 32 orang maka untuk tahun selanjutnya kita akan mengurangi jumlah kelas, karena upaya membuka peluang bagi madrasah-madrasah swasta lain yang sepi peminat" tuturnya.[8]

Adapun perbandingan jumlah peserta didik yang mendaftar dengan jumlah peserta didik yang diterima adalah sebagai berikut :

No	Tahun Pelajaran	Pendaftar			Diterima			Jumlah Rombel
		L	P	Jumlah	L	P	Jumlah	
1	2016/2017	388	414	802	179	231	410	16
2	2017/2018	284	351	635	189	257	446	16
3	2018/2019	275	361	636	157	227	384	12
4	2019/2020	271	357	628	170	276	446	14

Dokumentasi MTs N 1 Garut

Tabel 1.2 perbandingan jumlah peserta didik pendaftar dan yang diterima di MTs N 1 Garut

Berdasarkan wawancara diatas, menurutnya ada beberapa faktor mengapa animo masyarakat masuk ke MTs N 1 Garut selalu tinggi, yaitu :

[8] wawancara dengan bidang Humas MTsN 1 Garut Bapak Bambang Hermanto, S.Pd pada 10 April 2019 Pukul 09.00 WIB

1. Promosi tidak dilakukan secara langsung oleh pihak Sekolah. Tetapi Sekolah mendapat kepercayaan yang lebih dari masyarakat dalam menjaga animo masuk ke MTs, misalnya keluarga yang menjadii alumni Sekolah tersebut dipastikan keluarganya akan Sekolah ke madrasah ini, atau secara turun temurun,
2. Jarak Sekolah yang berada dipusat kota menjadi keuntungan tersendiri bagi Sekolah,
3. Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Garut menjadi pusat kegiatan-kegiatan madrasah swasta lainnya dikabupaten Garut,
4. Banyak prestasi yang telah ditorehkan oleh para peserta didik. Beberapa contoh awal tahun ini MTs N 1 Garut menjadi juara umum lomba LKBB Tingkat Jawa Barat dan menjadi langganan juara PASKIBRAKA di Kabupaten Garut.

Seperti halnya di MTs N 1 Garut, MTs N 2 Garut memiliki kepercayaan yang lebih daripada masyarakat sehingga promosi tidak selalu dilakukan berkelanjutan. Walaupun secara geografis berbeda, dimana MTs N 2 Garut lumayan cukup jauh dari pusat kota Garut tetapi tidak mengurangi kualitas manajemen Madrasah.

Ada beberapa faktor jumlah peserta didik yang mendaftar sama dengan jumlah peserta didik yang sesuai kebutuhan sekolah, yaitu :

1. Promosi Madrasah dilakukan secara mulut ke mulut, biasanya anak yang didaftarkan di MTs ini adalah mereka yang keluarganya pun Sekolah disini, jadi sudah turun temurun,
2. Kepercayaan yang tinggi dari masyarakat menjadi keunggulan sendiri bagi proses perkembangan Madrasah ini., karena MTs ada beberapa ilmu pendidikan Agama lebih bukan hanya PAI saja, terlebih Aqidah Akhlaq, Quran Hadits, Bahasa Arab, SKI.[9]

[9] Wawancara dengan kepala Tata Usaha MTs N 2 Garut Bapak Toya Muhidin, S.Ag, MA pada 3 Agustus 2019 pukul 11.30 WIB

Berikut data penerimaan peserta didik Tahun ajaran 2019/2020:

No	Tahun pelajaran	Pendaftar			Diterima			Jumlah Rombel
		L	P	Jumlah	L	P	Jumlah	
1	2017/2018	142	144	286	142	144	286	9
2	2018/2019	150	150	300	150	150	300	9
3	2019/2020	147	137	284	147	137	284	9

Dokumentasi MTs N 2 Garut

Tabel 1.3 perbandingan jumlah peserta didik pendaftar dan yang diterima di MTs N 2 Garut

Adapun Pemasaran dan promosi dibutuhkan bagi lembaga Pendidikan dalam membangun citra positif dan kepercayaan bagi pelanggan. Seperti halnya di MTs N 1 Garut yang berencana untuk membangun rumah Tahfidz bagi peserta didik yang akan dibangun mulai tahun depan dan pengembangan Sekolah melalui *boarding school*.[10] Dan adanya shalat berjamaah baik dilaksanakan di Mesjid, ruang kelas, atau diluar ruang kelas menjadi kegiatan yang tidak boleh dilewatkan oleh seluruh peserta didik dan para guru ketika waktu Dzuhur tiba.[11] menjadi program keunggulan sendiri bagi Madrasah masing-masing. Madrasah harus memperhatikan perencanaan yang matang terhadap desain model pemasaran pendidikan guna meningkatkan kepuasan dan minat masuk ke MTs.[12] Madrasah diunggulkan daripada Sekolah umum karena madrasah memberikan pendidikan agama (yang lebih baik daripada Sekolah umum) di samping pendidikan umum (yang sama dengan Sekolah umum).[13]

[10] wawancara dengan Bapak Drs. H. Iim Supiana, MA. Wakaur humas MTs N 1 Garut pada 19 Oktober 2019 Pukul 09.07 WIB

[11] observasi peneliti di MTs N 2 Garut

[12] Fatkuroji, "Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs Swasta Se-Kota Semarang". *Jurnal Pendidikan Islam* volume 9 No 1 (April, 2015).

[13] Asrori, "Strategi Pemasaran Sekolah dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di SMA Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan.", *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 2(2), 2016.

Berdasarkan wawancara dengan kepala madrasah MTs N 1 Garut[14] Madrasah ini belum memaksimalkan penggunaan IT dalam mempromosikan atau melakukan *upgrading* informasi Madrasah melalui media sosial atau website tertentu. Begitupun dengan MTs N 2 Garut[15] yang belum ada pengelolaan khusus mengenai pemanfaatan media social atau website. Faktornya adalah bagian khusus untuk mengelola *website* atau media sosial madrasah belum terpetakan. Mau tidak mau dan dipaksakan guru dan *stakeholders* Sekolah harus menguasai teknologi apalagi untuk memasarkan jasa pendidikan.[16] Oleh sebab itu, ada tiga langkah yang harus dilakukan pendidikan Islam di era 4.0 ini, yaitu *disruptive mindset*, *self-driving*, dan *reshape or create*.[17] Sedangkan, tujuan pemasaran pendidikan itu sendiri yaitu mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.[18] Jadi, Madrasah perlu memahami dan mempelajari cara-cara yang diperlukan untuk menarik minat masyarakat dalam pengambilan keputusan pembelian jasa Pendidikan.

Melihat dari jumlah peserta didik yang mendaftar dengan peserta didik yang diterima pada kedua Madrasah tersebut yang setiap tahun mengalami peningkatan dan animo yang sangat tinggi maka peneliti tertarik pada Lembaga Pendidikan MTs N 1 Garut dan 2 Garut yang mampu bersaing dengan Pendidikan umum lainnya, sebab kesuksesan marketing bukan pada banyaknya produk yang dijual tetapi kemampuan suatu Lembaga menciptakan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga tanpa di promosikan pelanggan mencarinya karena mereka membutuhkannya.[19]

---

[14] Wawancara dengan Kepala Madrasah MTs N 1 Garut pada tanggal 19 oktober 2019 pukul 09.26

[15] Wawancara dengan wakasek humas pada tanggal 4 November 2019 pada pukul

[16] Menurut Dewan Penasihat Pendidikan Internasional atau *International Education Advisory Board* (IEAB)

[17] Rhenald Kasali, *Disruption* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017),305.

[18] Zulhelmi, Z., & Ayu, A. F, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jasa di SMP Kristen Kalam Kudus Pekanbaru." *Jurnal PROCURATIO,* (2017), 230.

[19] Ma'mur, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, 25.

Berkenaan dengan latar belakang tersebut maka dipandang perlu penelitian tentang "**Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah** (Penelitian di MTs N 1 Garut dan MTs N 2 Garut)".

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kebijakan pemasaran jasa Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Garut dan Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Garut?
2. Bagaimana perencanaan bauran pemasaran *(marketing mix)* jasa Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Garut dan Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Garut?
3. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran *(marketing mix)* jasa Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Garut dan Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Garut?
4. Bagaimana evaluasi bauran pemasaran *(marketing mix)* jasa Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Garut dan Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Garut?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui kebijakan pemasaran jasa Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Garut dan Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Garut,
2. Untuk mengetahui perencanaan bauran pemasaran *(marketing mix)* jasa Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Garut dan Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Garut,
3. Untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran *(marketing mix)* jasa Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Garut dan Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Garut,
4. Untuk mengetahui evaluasi bauran pemasaran *(marketing mix)* jasa Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Garut dan Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Garut.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat teoritis
   a. Diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan teori atau konsep manajemen jasa pendidikan,
   b. Sebagai bahan referensi tentang pengelolaan pemasaran jasa pendidikan.
2. Manfaat praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai :
   a. Bagi kepala Sekolah diharapkan dapat dipakai rujukan dalam mengembangkan kemampuan manajerialnya khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, sehingga berpengaruh positif bagi kemajuan madrasah,
   b. Bagi guru diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bahwa manajemen pemasaran perlu dukungan dan kerjasama yang baik dari para guru dalam memajukan madrasah,
   c. Bagi kantor Kementrian Agama Kabupaten Garut, Dinas Pendidikan Kabupaten Garut dan Pemerintah Kabupaten Garut diharapkan dapat dipakai sebagai sumbangan pemikiran terutama yang berkaitan dengan Manajemen pemasaran Pendidikan yang akan berdampak pada mutu Pendidikan Madrasah,
   d. Bagi pemerintah pusat diharapkan dapat dipakai sebagai sumbangan pemikiran terutama terkait dengan manajemen pemasaran Pendidikan,
   e. Bagi peneliti dipakai sebagai referensi bagi penelitian yang sejenis dengan setting berbeda dan dijadikan perbadingan antara teori-teori manajemen pemasaran madrasah dengan hasil dilapangan sehingga menambah wawasan terkait dengan manajemen pemasaran madrasah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

E. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Afidatun Khasanah (2015). *"Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden."* (Jurnal dipublikasikan oleh Jurnal El-Tarbawi. Volume VIII, No.2, 2015).

   Substansi dan simpulan yaitu pendidikan investasi masa depan yang sangat urgen. Karenanya sangat dibutuhkan adanya kualitas pendidikan dengan mutu yang baik pula. Melalui pemasaran pendidikan, peningkatan mutu dapat memberikan berbagai manfaat bagi lembaga pendidikan baik bagi konsumen pendidikan maupun *income* dan output lembaga pendidikan tersebut. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process.*

2. Ahmad Sopian Anshar (2018). *"Pengaruh Kualitas Pendidikan dan promosi terhadap perolehan jumlah peserta didik pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten"*. (Jurnal dipublikasikan di *Islamic management* volume 01 Nomer 2 30 Juli 2018. P-ISSN : 2614-8846, E-ISSN : 2614-4018).

   Substansi dan hasil penelitian yaitu kurangnya promosi dan kualitas Pendidikan dalam proses belajar mengajar menyebabkan kurangnya jumlah perolehan peserta didik yang masuk ke SMAS Ma'arif.

3. Atika dan Imam Machali (2016). *"Segmentasi dan positioning jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III."* (Jurnal dipublikasikan di Manageria Volume 1 Nomer 2 November 2016).

   Substansi dan hasil penelitian yaitu Madrasah perlu menentukan secara jelas pasar-pasar pendidikan yang akan dilayani, harus punya branding yang jelas sehingga dengan pendekatan segmentasi demografi, geografi, psikografi, psikologi, dan segmentasi manfaat, di MAN Yogyakarta III sukses diterapkan. MAN Yogyakarta III mampu membidik peserta didik berprestasi dari Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah dengan branding Sekolah

"Madrasah Juara" sehingga MAN Yogyakarta III bisa bersaing dengan Lembaga Pendidikan lainnya.

4. Fajri Dwiyama (2019). *"Brand Image: upaya memasarkan pendidikan bagi lembaga yang kurang mampu bersaing."* (Jurnal dipublikasikan di adaara Jurnal manajemen pendidikan Islam, Volume. 9, No. 2 Agustus 2019 P-ISSN: 2407-8107 E-ISSN: 2685-4538).

   Substansi dan isi penelitian yaitu bahwa membangun sebuah *brand image* lembaga pendidikan yang positif dalam rangka pemasaran pendidikan dapat dipelajari dengan mengkaji teori-teori tentang *brand image* dalam rangka persaingan pemasaran pendidikan. Pemasaran tersebut bukan komersialisasi lembaga pendidikan, namun lebih kepada persaingan mutu layanan lembaga pendidikan bagi masyarakat.

5. Fatkuroji (2015). *"Desain Model Manajemen pemasaran berbasis layanan jasa Pendidikan pada MTs Swasta se-kota Semarang"*. (Jurnal (dipublikasikan di Jurnal Pendidikan Islam volue 9 Nomer 1 April 2015).

   Substansi dan hasil penelitian yaitu rata-rata Madrasah kurang memperhatikan perencanaan yang matang dan tidak melakukan evaluasi terhadap Sekolah mereka, sehingga berpengaruh terhadap kepuasan dan rendahnya minat pelanggan Pendidikan ke MTs Swasta.

6. Harmoko Triaji (2017). *"Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi Di SMP Islam Al Azhar 21 Sukoharjo."*

   (Jurnal dipublikasikan di JARLITBANG Pendidikan, Volume 3 Nomor 2 – Desember 2017).

   Penelitian ini menyimpulkan: Berdasar konsep bauran pemasaran, pemasaran berbasis teknologi informasi di SMP Al Azhar 21 dijabarkan pada isi/ keunggulan produk, metode dan media pemasaran berbasis teknologi informasi telah memberi daya tarik bagi masyarakat untuk menjadi pilihan Sekolah, Pelibatan guru dan karyawan dalam pemasaran berbasis teknologi informasi telah diupayakan maksimal oleh Kepala Sekolah, Faktor pendukung adalah fisik gedung, kurikulum, sumber daya manusia, akreditasi Sekolah, prestasi, ekstrakurikuler dan kegiatan OSIS yang variatif, keunggulan khusus, Student

Trip ke luar negeri, strategi pemasaran khususnya yang berbasis teknologi informasi. Faktor penghambat adalah kebijakan pemerintah daerah dan persaingan kompetitor.

7. Imam Fauzin (2017). "*Strategi pemasaran jasa Pendidikan dalam meningkatakan nilai jual madrasah."* Jurnal (dipublikasikan di jurnal Madaniyah volume 7 No 2 Agustus 2017. P-ISSN:2086-3462. E-ISSN:2548-6993).

   Substansi dan hasil penelitian yaitu Madrasah harus menciptakan inovasi dan memasarkan produk dan jasa Pendidikan kepada masyarakat dengan memperhatikan harapan dan kebutuhan peserta didik dengan cara mendengarkan keluhan-keluhan peserta didik dan mencari solusi yang dapat memperbaiki strategi pemasaran yang sudah ada.

8. Imam Machali (2015). *"Rethingking Marketing Madrasah: Menimbang Pola dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah". (*Jurnal dipublikasikan di EDUKASI Volume 13, Nomor 1, April 2015).

   Substansi dan simpulan yaitu Lembaga Pendidikan atau Madrasah perlu memikirkan ulang dalam meningkatkan Madrasah dengan pendekatan pemasaran jasa pendidikan. Munculnya varian baru model Pendidikan Islam berbentuk Sekolah Islam Terpadu (SIT, Sekolah Islam Berwawasan Internasional (SIBI), *International Islamic School* (Intis School), dan lain-lain menjadi fenomena menarik dan sekaligus menjadi tantangan dan kompetitor bagi lembaga pendidikan Islam mainstream seperti madrasah. Dengan melakukan *rethingking marketing*, strategi dan inovasi, mendialogkannya dengan realitas, perubahan dan perkembangan zaman, madrasah tetap akan menjadi *par of exelence* dan kebanggan umat Islam Indonesia.

9. M. Munir (2018). *"Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik."* (Jurnal dipublikasikan di INTIZAM : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 1, Nomor 2, April 2018 ISSN : 2622-6162 (Online) - 2598-8514 (Print).

   Substansi dan simpulan yaitu manajemen pemasaran pendidikan perlu dilakukan dalam rangka meningkatkan kualitas dan kuantitas Sekolah.

Manajemen pemasaran yang baik dengan menerapkan 7 elemen, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang/guru dan staf), *Physical evidance* (bentuk fisik).

10. Moch. Khafidz Fuad Raya (2016). *"Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan)." (*Jurnal dipublikasikan Falasifa, Vol. 7 Nomor 1 Maret 2016).

    Substansi dan simpulan yaitu *marketing* (pemasaran) pendidikan dimaksudkan untuk meningkatkan mutu pendidikan dan menambah *trust* (kepercayaan) masyarakat terhadap pendidikan itu sendiri dengan menekankan pada kebutuhan (*needs*) dan apa yang diinginkan oleh masyarakat terhadap pendidikan (*wants*).

11. Miftachul Ulum (2018). *"Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan dalam Pandangan Syariah."* Jurnal dipublikasikan di Madinah: Jurnal Studi Islam, Volume 5 Nomor 1 Juni 2018.

    Substansi dan simpulan yaitu pemasaran merupakan salah sutu hal fital sekali bagi perkembangan suatu usaha bisnis, begitu juga dengan pengelolaan lembaga pendidikan. Pemasaran merupakan suatu transformasi ide atau gagasan sehingga mampu diterima oleh pihak yang berkepentingan. Selain itu juga nilai (*value*) perusahaan akan naik jika pemasarannya berhasil. Meningkatkan jumlah angka partisipasai terhadap perusahaan khususnya lembaga pendidikan.

12. Muhammad Mukhtar (2017). *"Pemasaran dan upaya dalam mempengaruhi harapan stakeholder dalam Lembaga Pendidikan Islam."* Jurnal dipublikasikan di Tarbawi Vol. 14. No. 2. Juli – Desember 2017 ISSN : 2088-3102.

    Substansi dan simpulan bahwa pemasaran hendaklah dilakukan dengan perencanaan yang matang dan tujuan yang jelas. Pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra (*image*) yang baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon peserta didik. Pemasaran harus berorentasi kepada "pelanggan" yang dalam konteks Sekolah atau madrasah disebut dengan siswa/peserta didik. Disinilah perlunya Sekolah atau madrasah untuk

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

mengetahui bagaimana calon peserta didik melihat Sekolah atau madrasah yang akan dipilihnya. Selain itu, dalam rangka mengetahui kebutuhan dan menarik pelanggan (peserta didik) maka langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan, yaitu identifikasi pasar, segmentasi pasar dan positioning, diferensiasi produk, komunikasi pemasaran, dan pelayanan Sekolah. Alat yang dapat dijadikan sebagai langkah dalam pemasaran adalah bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

13. Muhamad Faisal, Winda Dewi Listyasari, Heldy Ramadhan Putra (2017). *"Strategi pemasaran jasa pendidikan di SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi."* Jurnal dipublikasikan di Improvement Vol. 4 No. 2, Desember 2017.

    Hasil penelitian yaitu SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi melakukan analisis segmentasi pasar dengan melalui beberapa langkah, dimulai dari pembentukan tim pemasaran, lalu melakukan survey melalui data dan dokumen yang dimiliki Sekolah, setelah melakukan survey, tim pemasaran melakukan analisis terhadap data tersebut dan membentuk segmentasi pasar. Segmentasi yang dilakukan yaitu segmentasi demografis dan geografis. Dengan saran pasar tunggal yaitu mengincar para lulusan SMP. Selanjutnya yaitu dengan mengandalkan kekuatan yaitu 40% dari kurikulum Sekolah ini adalah kurikulum lokal yang mengangkat ilmu Agama Islam, yang sekaligus menjadi ciri khas Sekolah ini dan memiliki fasilitas yang legkap. Selain itu keunggulan tersebut dipublikasikan melalui media cetak konvensional dan media elektronik.

14. Muhammad Iqbal (2019). *"Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta".*

    Jurnal di publikasikan oleh : Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 4, Nomor 1, Mei 2019.

    Substansi dan simpulan : pengalaman SMP Muhammadiyah 1 Depok dalam meningkatkan kepercayaan dan pilihan siswa untuk melanjutkan studi di Sekolah tersebut melalui strategi pemasaran jasa Pendidikan. Strategi tersebut

melalui pemilihan pasar, *targeting*, dan *positioning* serta melalui bauran pemasaran yang dikenal dengan 7P.

15. Rohmitriasih dan Soetopo (2015). *"Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan"*. Jurnal (dipublikasikan di Manajemen Pendidikan volume 24, Nomer 5, Maret 2015:402-407).

    Substansi dan hasil penelitian yaitu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan harus dimulai dari penyususnan perencanaan strategi pemasaran Pendidikan,implementasinya yaitu memberikan pelayanan prima, hubungan baik Sekolah dengan peserta didik, publikasi pembelajaran yang unik dengan metode *cambrige*. Evaluasi dilakukan bukan hanya oleh Kepala Sekolah tapi melibatkan semua warga Sekolah.

16. Salim Aktar (2017). *"Upaya meningkatkan daya saing Sekolah melalui Pemasaran Jasa Pendidikan".* (Jurnal dipublikasikan INSPIRASI , Volume II, Nomor 12, April 2017 ISSN:2460-013X).

    Substansi dan simpulan yaitu setiap Sekolah harus menjalankan strategi pemasaran jasa pendidikan sehingga dapat mencapai tujuan Sekolah yang diharapkan. Strategi pemasaran jasa pendidikan adalah pasar sasaran jasa pendidikan (siswa) serta bauran pemasaran jasa pendidikan. Setiap tahapan yang dilakukan dalam menetapkan strategi pemasaran harus tertuju kepada pencapaian kepuasan pelanggan (siswa). Strategi pemasaran jasa pendidikan melibatkan empat unsur pokok, yaitu: produk *(product*), lokasi (*place*), harga (*price*), dan promosi *(promotion).* Dalam hal ini, produk yaitu fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh Sekolah. Harga yaitu pembiayaan dengan membandingkan pengeluaran dengan keuntungan yang didapat pelanggan. Lokasi adalah kemudahan akses dan penampilan serta kondisinya secara keseluruhan, dan promosi adalah kemampuan mengkomunikasikan manfaat yang didapat dari organisasi bagi para pelanggan potensial.

17. Sarifudin dan Rahendra Maya (2019). *"Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor"* (Jurnal dipublikasikan di *Islamic Management*, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 02, No. 02, Juli 2019).

Substansi dan hasil penelitian pengelolaan pemasaran jasa pendidikan akan baik jika dilakukan dengan benar dan profesional. Strategi bauran dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor menggunakan strategi bauran pemasaran 7P. Selanjutnya membahas tentang perkembangan pemasaran jasa pendidikan di MAT Darul Fallah Bogor dari tahun ke tahun dan berbagai macam produk jasa pendidikan yang ditawarkan agar konsumen lebih tertarik untuk melihat secara langsung keunggulan dari Sekolah ini.

18. Suluri (2019). *"Benchmarking dalam lembaga pendidikan."* (Jurnal dipublikasikan di Dinamika Manajemen Pendidikan, Volume 3 Nomor 2, Tahun 2019, Halaman 82 – 88).

    Substansi dan isi dari penelitian yaitu *Benchmarking* dalam Pendidikan digunakan sebagai evaluasi diri secara kontinu, dengan membandingkan dirinya dengan institusi lain yang terbaik, sehingga lembaga tersebut dapat mengidentifikasi, mengadopsi dan mengaplikasikan praktik-praktik yang lebih baik secara signifikan. *Benchmarking* tidak sekedar mengumpulkan data, melainkan yang lebih penting adalah apa rahasia dibalik pencapaian kinerja yang terlihat dalam data yang diperoleh. Maka oleh sebab itu, setiap lembaga pendidikan dalam mengevaluasi lembaganya perlu melakukan *benchmarking* ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

19. Subhan Afifi dan Muhammad Edy Susilo (2014). *"Pengembangan Komunikasi Pemasaran Sekolah"*. (Jurnal dipublikasikan di Ilmu Komunikasi, Volume 13, Nomor 3, September-Desember 2014, halaman 277-286).

    Hasil penelitian workshop manajemen Sekolah, workshop komunikasi pemasaran Sekolah, dan workshop pembuatan media promosi Sekolah sangat bermanfaat untuk memberi pemahaman mengenai pentingnya komunikasi pemasaran Sekolah yang baik. Karena program ini sangat dirasakan langsung oleh semua pihak. Melalui program ini, mitra dapat melakukan komunikasi pemasaran secara lebih terencana, terarah dan strategis.

20. Sugiyantoro (2017). *"Upaya meningkatkan minat masyarakat Sekolah MTs. Muhammadiyah Jayapura melalui promotion mix."* (Jurnal dipublikasikan di

jurnal ilmu pendidikan Indonesia volume 5 no 1. 1 February 2017. ISSN : 2338-3402).

Substansi dan simpulan : bahwa bauran promosi mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kuantitas jumlah siswa di Madrasah tersebut. Promosi tersebut dilakukan dengan cara komunikasi pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, materi instruksional, desain organisasi,

21. Syahriul Baso (2018). "*Penerapan Marketing Mix sebagai strategi pemasaran jasa pendiidkan di MAN I Yogyakarta".* Jurnal (dipublikasikan di Manageria voume 3 nomer 2 November 2018 hal 289-311. P-ISSN: 2502-9223, E-ISSN: 2503-4282.

    Substansi dan hasi penelitian yaitu pemasaran Pendidikan dimaksudakan bukan untuk mengalihkan Lembaga Pendidikan menjadi berorientasi profit, tetapi lebih kepada upaya untuk meningkatkan kualitas dan kualifikasi Lembaga Pendidikan agar dapat survive dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, yang terus berubah dan berkembang. Teori *marketing mix* bisa dijadikan alat pemasarannya. Salahsatu desain model penerapannya adalah di MAN I Yogyakarta.

F. Kerangka Berfikir

1. Perencanaan pemasaran ruang lingkupnya yaitu teori *mix marketing,* analisis kebutuhan pelanggan, menetapkan program layanan MTs dengan memperhatikan kebutuhan dan karakter pelanggan, melakukan analisis SWOT MTs, memperhatikan Visi, Misi, Tujuan MTs dan kejelasan kebijakan layanan pemasaran di MTs.
2. Pelaksanaan pemasaran ruang lingkupnya yaitu teori bauran pemasaran dari Kotler (2009) yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.
3. Evaluasi pemasaran meliputi loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, animo pendaftaran ke MTs, *output dan outcome.*

Manajemen pemasaran Lembaga Pendidikan Islam menjadi penting karena untuk menghadapi bonus demografi Indonesia Tahun 2045 pendidikan harus

bermutu dan berkualitas, selain itu pada revolusi industri 4.0 atau revolusi Pendidikan 4.0 Pendidikan menjadi aset yang sangat penting terlebih untuk memajukan citra Pendidikan Islam. Era disrupsi ini Pendidikan Islam harus memberikan layanan yang sesuai dengan tuntutan zaman dan kebutuhan pelanggan yaitu, peserta didik, orangtua, dan masyarakat. Strategi dalam penjualan antara lain: *strategic planning, marketing planning, production planning*.[20] Strategi pemasaran Pendidikan dapat dilakukan dengan 7P yaitu: Program (produk pendidikan), *Price* (harga), *Place* (tempat, meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa), *Promotion* (promosi), *Process* (proses), *Phisical Facilities* (fasilitas fisik/sarana prasarana), dan *People* (orang).[21] Akhir dari suatu perusahaan adalah mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Jadi, produk sebuah Sekolah adalah ketika tingkat animo pelanggan meningkat. Semakin banyak jumlah peserta didik maka akan semakin banyak keuntungan yang didapat. Maka untuk mempertahankan eksistensi Madrasah Tsanawiyah diperlukan adanya kontinuitas jumlah peserta didik sebagai pengguna jasa Pendidikan.

Kuantitas peserta didik harus dibarengi dengan kualitas Madrasah tersebut. Artinya pihak Madrasah harus berupaya bagaimana agar Madrasah bukan hanya mempertahankan eksistensi Madrasah dengan jumlah peserta didik yang banyak tetapi, harus mempersiapkan agar bisa bersaing tinggi dengan Lembaga lainnya. Dalam konsep pemasaran jasa Pendidikan ada beberapa konsep yang penting harus diperhatikan dan menjadi penentu pengelolaan pemasaran Pendidikan. unsur-unsur tersebut yaitu berorientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan-kegiatan secara integral atau menyeluruh dan kepuasan konsumen.[22] Sebagai *instrument tool* menganalisis lingkungan eksternal baik itu analisis perilaku konsumen, perilaku persaingan dan lingkungan internal (menganalisis semua yang berhubungan dengan warga dalam madrasah perlu dilakukan dalam mengevaluasi manajemen pemasaran

---

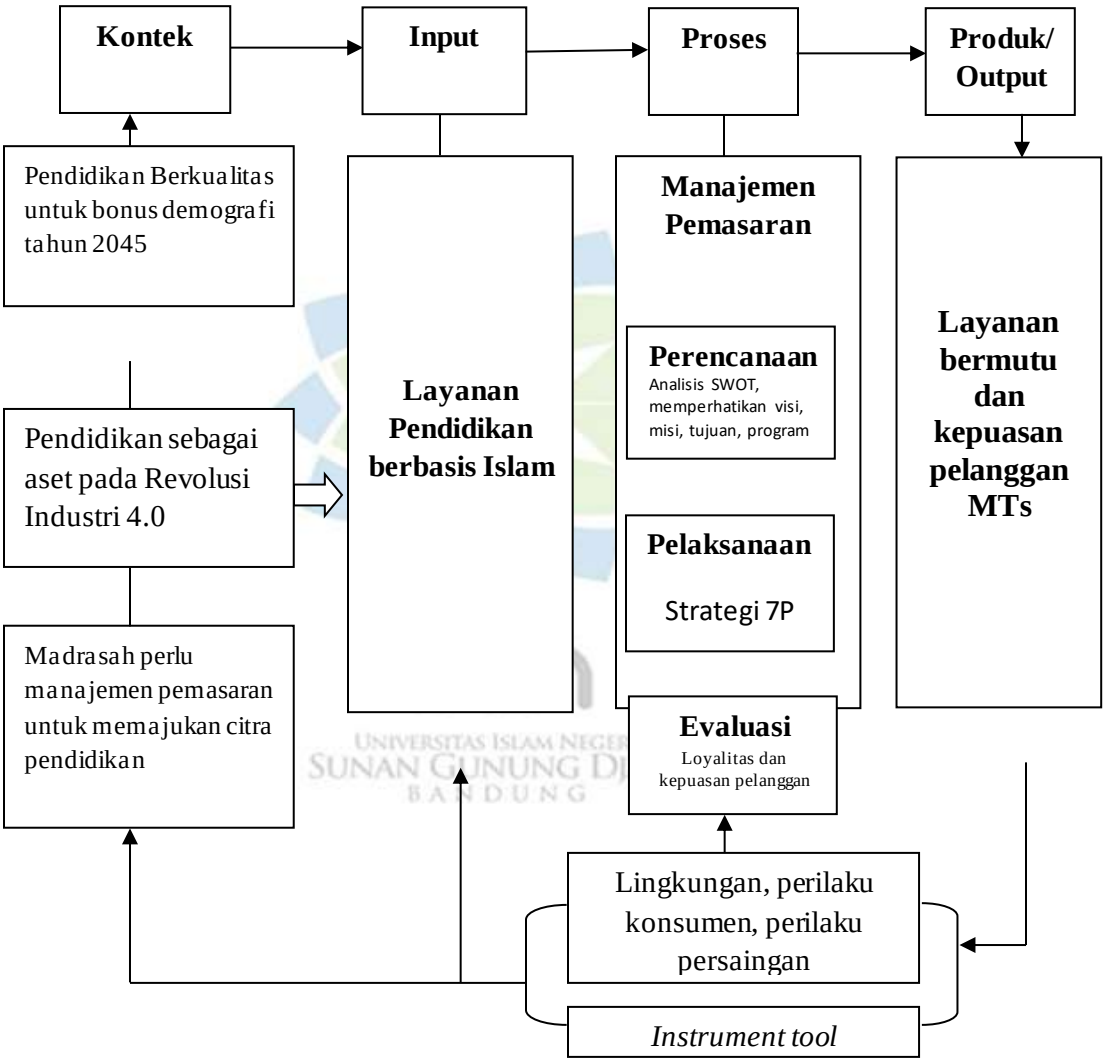
[20] Ahmad Sofan. "Pengaruh Kualitas Pendidikan dan Promosi terhadap Perolehan Siswa pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten". Jurnal *Islamic Management* volume 1 No 2 (30 Juli 2018): P-ISSN 2614-8846, E-ISSN 2614-4018

[21].Bukhari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta, 2016), 373.

[22] Akhmad Muadin. “Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Quran”. Jurnal Ta’allum vol 5 No 2 , November 2017 p-ISSN: 2303-1891; e-ISSN: 2549-2926

jasa madrasah agar output yang dihasilkan berdampak pada keberhasilan memasarkan Pendidikan. Output tersebut yaitu menghasilkan layanan yang bermutu berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan konsumen (pelanggan).

Dari penjelasan diatas, dapat disusun kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.1 Kerangka berfikir