

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai temuan penelitian. Masing- masing dari temuan penelitian akan dibahas dengan mengacu pada teori pendapat para ahli yang sesuai, agar dapat menjadikan setiap temuan tersebut layak untuk dibahas. Pembahasan temuan ini mengacu pada tema yang dihasilkan dari fokus penelitian, yaitu 1) Formulasi Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Citra di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Trenggalek, 2) Implementasi Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Citra di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Trenggalek, 3) Evaluasi Pemasaran Sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Trenggalek.

#### **A. Formulasi Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Citra di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Trenggalek**

Hasil penelitian di MTsN 1 Trenggalek menunjukkan bahwa terdapat beberapa langkah dalam proses pemasaran pendidikan dalam upaya meningkatkan citra. Upaya tersebut adalah dengan membuat formulasi pemasaran. Formulasi pemasaran tersebut umumnya dilaksanakan dengan menyusun suatu perumusan pemasaran yang berguna untuk membantu mencapai tujuan tersebut. *Pertama*, yang dilakukan dalam formulasi pemasaran yaitu dengan merumuskan visi, misi dan tujuan madrasah dengan ini madrasah akan membuat sasaran dan tujuan yang jelas dan kearah mana madrasah ini berjalan. *Kedua*, melakukan segmentasi pasar yang mana agar visi misi dan tujuan yang dibuat madrasah sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakat. *Ketiga*, membuat program MIPA dimana program ini

adalah salah satu jalur PPDB yang menjadi tombak dalam merekrut siswa. *Keempat*, melakukan strategi pembiayaan, dimana madrasah dalam hal sumbangan pembinaan pendidikan tidak memungut biaya. *Kelima*, menggunakan strategi promosi, dalam hal ini memang pada awalnya madrasah sudah memiliki nama di masyarakat Trenggalek namun madrasah masih tetap melaksanakan promosi dimana promosi ini dilakukan melalui publikasi kegiatan madrasah menggunakan media sosial. Kemudian dengan memilih lokasi yang strategis, meningkatkan sumber daya manusia, meningkatkan kualitas lulusan, menyediakan sarana dan prasarana yang memadai, memberikan pelayanan yang terbaik, dan memperbanyak kerjasama. Untuk membangun citra di MTsN 1 Trenggalek, dapat melihat jumlah siswa dari madrasah itu sendiri. Sebab, hal ini menunjukkan seberapa besar minat dan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah. namun bila jumlah siswa belum terpenuhi maka madrasah harus meningkatkan kualitas siswa agar masyarakat semakin yakin akan kualitas madrasah sehingga menimbulkan citra positif bagi masyarakat. Dalam hal ini, madrasah berupaya untuk meningkatkan kualitas siswa sehingga menghasilkan lulusan yang berkualitas yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Berdasarkan temuan di atas didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Arthur Sharplin dalam buku yang berjudul “Strategic Management” menjelaskan bahwa Formulasi merupakan kerangka berfikir strategis dalam pengembangan pendidikan, memiliki lima pokok, yaitu; (1) perumusan misi (*mission determination*), (2) asesmen lingkungan (*environmental*

*assessment*), (3) asesmen organisasi (*organizational assessment*), (4) perumusan tujuan (*objective setting*), dan (5) penentuan strategi (*strategy setting*).<sup>1</sup>

Dalam hal ini formulasi dibutuhkan madrasah dalam upaya pemasaran sekolah guna untuk meningkatkan citra madrasah, yang dimaksud pemasaran disini adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menyediakan layanan pendidikan. Dengan kegiatan pemasaran akan dapat membantu madrasah menghadapi masa depan yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan tujuan pemasaran sekolah yaitu untuk meningkatkan minat peserta didik. Tujuan ini sangat logis sebab setiap sekolah pasti mengharapkan kursi-kursi yang disediakan terpenuhi. Selain untuk mendapatkan siswa tujuan adanya pemasaran yaitu untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat luas.

Berdasarkan teori di atas, menjelaskan bahwa formulasi pemasaran dalam upaya meningkatkan citra di MTsN 1 Trenggalek melakukan perumusan visi misi dan tujuan, asesmen lingkungan dengan melakukan segmentasi pasar, perumusan tujuan yang hendak dicapai, serta menentukan strategi yang akan digunakan dalam proses pemasaran madrasah. Formulasi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasarpemasaran guna mendapat tanggapan yang positif dari masyarakat yang berbetuk dukungan, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya.

---

<sup>1</sup> Arthur Sharplin, *Strategic Management*, ( USA: McGraw-Hill, Inc, 1985), hlm. 49

Kemudian formulasi pemasaran yang dilakukan di MTsN 1 Trenggalek dikembangkan oleh teori Tjokroamidjojo dalam buku yang berjudul Prinsip-prinsip Perumusan Kebijakan mengatakan bahwa *Folicy formulation* sama dengan pembentukan kebijakan merupakan serangkaian tindakan pemilihan berbagai alternatif yang dilakukan secara terus menerus dan tidak pernah selesai, dalam hal ini didalamnya termasuk pembuat keputusan. Lebih jauh tentang proses pembuatan kebijakan negara (public).<sup>2</sup>

Sesuai dengan teori diatas, dalam pembuatan formulasi pemasaran yang dillaksanakan oleh MTsN 1 Trenggalek dilakukan secara terus menerus dan tidak pernah selesai. Yang mana dalam pembuatan formulasi ini terus dikembangkan sesuai dengan tuntutan zaman serta kebutuhan masyarakat akan perkembangan dunia pendidikan.

Kemudian dalam perumusan strategi pemasaran di MTsN 1 Trenggalek menggunakan penyusunan langkah-langkah untuk masa depan madrasah, yang bertujuan untuk membangun visi dan misi madrasah, menetapkan tujuan strategis serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tujuan tersebut dalam rangka menciptakan nilai terbaik yang berasal dari masyarakat. Formulasi yang ditentukan harus sesuai dengan tujuan madrasah, sehingga akan membawa posisi madrasah yang terbaik. Dalam menyusun formulasi strategi untuk menentukan visi, misi dan tujuan, madrasah terlebih memahami akan kemana arah madrasah dituju, memahami posisi madrasah seperti kondisi internal dan eksternal madrasah, bagaimana minat masyarakat terhadap

---

<sup>2</sup> Islamy, Irfan, Muhammad, *Prinsip-prinsip Perumusan Kebijakan Negara*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hlm.24

madrasah, mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan madrasah, membuat solusi atau cara agar madrasah bisa berkembang, seperti meningkatkan ekskul madrasah, memperbanyak kerjasama dan yang lainnya.

Kemudian dalam penyusunan langkah-langkah formulasi strategi di MTsN 1 Trenggalek didukung oleh teori Menurut Rothwell dalam buku Eddy Yunus yang berjudul Manajemen Strategis menjelaskan bahwa langkah-langkah perumusan strategi sebagai berikut:

1) *Establishment of Vision, Mission, and Goals*

Langkah ini mencakup pernyataan umum yang berkaitan dengan misi, maksud dan tujuan organisasi. Visi, misi dan tujuan suatu organisasi harus jelas dan ringkas serta menunjukkan dasar tujuan organisasi serta apa yang ingin dicapai organisasi tersebut.

2) *Identifying Past and Present Strategies*

Sebelum memutuskan suatu strategi diperlukan atau tidak, maka harus mengidentifikasi berdasarkan strategi sebelum dan pada saat ini.

3) *Diagnosing Past and Present Performance*

Langkah ini diperlukan untuk mengevaluasi bagaimana strategi terdahulu bekerja dan menentukan perubahan apa yang diperlukan sehingga laporan organisasi perlu dikaji lebih dalam.

4) *Setting Objectives*

Sasaran adalah pernyataan tentang apa yang dituju organisasi. Sasaran tersebut memberikan petunjuk dan tujuan kepada organisasi dan anggotanya.

#### 5) Analisa SWOT dan Perumusan Strategi

SWOT merupakan singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threats* (ancaman). Pendekatan ini mencoba menyemibangkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal organisasi.

#### 6) *Develop and Evaluate Alternative Strategis and Select Strategy*

Membuat keputusan strategic adalah elemen kunci pengambilan keputusan pada pembuatan strategi. Berdasarkan analisis ini, keinginan manajemen untuk menemukan strategi akan memberikan organisasi keuntungan kompetitif. Artinya, manajemen berusaha untuk memposisikan organisasi dalam rangka untuk mendapatkan keuntungan relative terhadap para pesaingnya. Hal ini membutuhkan penilaian yang cermat berdasarkan kekuatan kompetitif yang mendikte aturan persaingan dalam industri dimana organisasi beroperasi.<sup>3</sup>

### **B. Implementasi Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Citra di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Trenggalek**

Hasil penelitian di MTsN 1 Trenggalek bahwa implementasi pemasaran yang dilakukukan oleh madrasah dalam menuju proses yang lebih baik dari segi peningkatan citra dan kualitas kelembagaan serta dalam upaya menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya, yaitu dengan a) melaksanakan program MIPA. b) melakukan promosi. c) melaksanakan pembiasaan. d) meningkatkan kegiatan ekstrakurikuler. e) dengan memperbanyak kerjasama dengan instansi yang terkait. f)

---

<sup>3</sup> Eddy Yunus, Manajemen Strategis,(Yogyakarta: Andi, 2016),hlm.135.

menunjukkan kualitas lulusan. g) melakukan koordinasi dalam pelaksanaan segala kegiatan. dan h) menyelenggarakan ajang kompetisi.

Berdasarkan temuan di atas dikembangkan oleh teori yang dikemukakan oleh Guntur Setiawan dalam bukunya yang berjudul “Implementasi dalam Birokrasi Pembangunan” menjelaskan bahwa Implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksanaan birokrasi yang efektif.<sup>4</sup> Dapat diartikan bahwa implementasi adalah suatu kegiatan yang terencana, bukan hanya suatu aktivitas dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma-norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan. Oleh karena itu, implementasi tidak berdiri sendiri tetapi dipengaruhi oleh objek berikutnya. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Guntur setiawan tersebut bahwasanya dalam penerapannya implementasi dilakukan setelah adanya perencanaan yang dibuat.

Dalam implementasi pemasaran yang dilakukan di MTsN 1 Trenggalek yang dilaksanakan dalam proses penentu keberhasilan untuk meningkatkan citra madrasah adalah sebelum pelaksanaan dari suatu perencanaan MTsN 1 Trenggalek melakukan pengamatan terhadap variable implementasi seperti apakah sudah sesuai dengan kepentingan masyarakat, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan masyarakat, apakah akan ada perubahan setelah implementasi dilakukan, dan apakah program yang telah dirumuskan sudah tepat.

---

<sup>4</sup> Guntur Setiawan, *Implementasi dalam Birokrasi Pembangunan*,(Jakarta: Balai Pustaka,2004), hlm.39

Dalam implementasi pemasaran sekolah langkah yang diambil oleh MTsN 1 Trenggalek adalah dengan 1) melaksanakan program MIPA dalam proses penerimaan calon siswa baru. Kegiatan MIPA ini dilakukan secara intensif dan banyak diminati oleh peserta calon siswa madrasah, 2) Melakukan promosi. promosi yang dilakukan oleh madrasah dengan menggunakan prestasi yang diperoleh untuk disampaikan kepada wali siswa dan masyarakat, melakukan publikasi kegiatan melalui media sosial serta melaksanakan sosialisasi kegiatan MIPA. 3) Menyelenggarakan ajang kompetisi. Ajang kompetisi ini dilakukan dalam rangka tradisi keilmuan dan seni di jenjang pendidikan SD/MI, MTsN 1 Trenggalek menggelar even tahunan yang berupa kompetisi. 4) Melaksanakan pembiasaan. yang dimaksud pembiasaan disini adalah melakukan baca Al-Qur'an pagi sebelum pembelajaran serta melakukan jabat tangan dengan guru piket ketika memasuki gerbang sekolah, kegiatan ini dilakukan pada saat pembelajaran ketika masih normal sebelum ada wabah corona. 5) Meningkatkan kegiatan ekstrakurikuler. 6) Memperbanyak kerjasama. yang dimaksud kerjasama disini adalah dengan melakukan kerjasama dengan instansi-instansi yang terkait dengan kegiatan madrasah. 7) menunjukkan kualitas lulusan. 8) Melakukan koordinasi dalam pelaksanaan segala kegiatan. Implementasi pemasaran diupayakan berjalan dengan berkesinambungan mulai dari kegiatan awal tahun hingga kegiatan akhir tahun. Agar madrasah tetap berkomitmen untuk menjaga nama baik atau citra dari masyarakat. Sehingga, madrasah mampu tampil secara elegan dengan

professional serta mempunyai dedikasi yang tangguh dalam memasarkan lembaganya.

Kemudian dalam upaya meningkatkan citra, keberhasilan implementasi pemasaran yang dilakukan di MTsN 1 Trenggalek tidaklah lepas dari sumberdaya manusia yang berkualitas. Kegagalan yang sering terjadi dalam implementasi pemasaran disebabkan karena staf yang tidak mencukupi, memadai, ataupun tidak kompeten di bidangnya. Oleh sebab itu, MTsN 1 Trenggalek berupaya untuk mencukupi kebutuhan sumberdaya dengan keahlian dan kemampuan yang diperlukan (kompeten) dalam mengimplementasikan formulasi yang sudah dibuat.

Berdasarkan penelitian diatas di dukung oleh teori menurut Goerge C.Edward III dalam buku Syaiful Sagala yang berjudul Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan menjelaskan bahwa salah satu variable yang mempengaruhi keberhasilan implementasi kebijakan adalah sumber daya. Sumber daya merupakan hal penting lainnya dalam mengimplementasikan kebijakan.<sup>5</sup>

### **C. Evaluasi Pemasaran Sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Trenggalek**

Hasil dari penelitian di MTsN 1 Trenggalek bahwa dalam pelaksanaan evaluasi pemasaran adalah dengan a) melaksanakan evaluasi pada setiap sektor kegiatan. b) evaluasi produk siswa. c) melakukan tinjauan terhadap minat masyarakat.

---

<sup>5</sup> Syaiful Sagala, Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 49.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 57 ayat (1), evaluasi dilakukan dalam rangka pengendalian mutu pendidikan secara nasional sebagai bentuk akuntabilitas penyelenggara pendidikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan, diantaranya terhadap peserta didik, lembaga, dan program pendidikan.<sup>6</sup> Sedangkan menurut M. Ngalim Purwanto dalam buku Prinsip-Prinsip dan Teknik Evaluasi Pengajaran menjelaskan bahwa Evaluasi adalah suatu proses merencanakan, memperoleh, dan menyediakan informasi yang sangat diperlukan untuk membuat alternatif-alternatif keputusan. Sesuai dengan pengertian tersebut maka setiap kegiatan evaluasi atau penilaian merupakan suatu proses yang sengaja direncanakan untuk memperoleh informasi atau data. Berdasarkan data tersebut kemudian dicoba membuat suatu keputusan.<sup>7</sup>

Tujuan utama melakukan evaluasi pemasaran lembaga pendidikan adalah untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai tingkat pencapaian tujuan yang diharapkan sehingga dapat diupayakan untuk ditindakan lanjutan.

Berdasarkan teori di atas sesuai dengan hasil temuan di MTsN 1 Trenggalek bahwa evaluasi pemasaran yang dilakukan di MTsN 1 Trenggalek merupakan suatu pengendalian yang dilakukan dalam rangka pengendalian mutu pendidikan sebagai bentuk akuntabilitas penyelenggara pendidikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan, diantaranya terhadap peserta didik,

---

<sup>6</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional

<sup>7</sup> M. Ngalim Purwanto, Prinsip-Prinsip dan Teknik Evaluasi Pengajaran, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1994), hlm.3.

lembaga, dan program pendidikan. Dalam hal ini MTsN 1 Trenggalek dalam upaya meningkatkan citra lembaga pendidikan melaksanakan evaluasi pemasaran dengan tujuan untuk mengetahui keefektifan dan efisiensi sistem pemasaran, baik menyangkut tujuan, formulasi, implementasi serta sistem penilaian itu sendiri serta melakukan perbaikan terhadap kekurangan yang ada. Evaluasi pemasaran yang dilakukan Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Trenggalek dilakukan pada setiap sektor kegiatan dengan tujuan untuk melakukan perbaikan terhadap kekurangan yang ada. Melakukan evaluasi mengenai produk siswa, evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui hasil dari pembelajaran yang didapat siswa selama belajar di madrasah apakah mengalami peningkatan atau sebaliknya, serta melakukan tinjauan minat masyarakat terhadap madrasah sebab dengan evaluasi tinjauan masyarakat madrasah dapat mengetahui bagaimana tingkatan minat masyarakat setiap tahunnya terhadap madrasah.