

## ABSTRAK

Muhammad Saifun Nuhkha, Dosen Pembimbing (1) Dr. Ahmad Tanzeh, S.Ag, M.Pd, (2) Prof. Dr. H. Muwahid Shulhan, M.Ag. Strategi *Marketing* Jasa pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan Islam di SMP Islam Gandusari Trenggalek dan SMP Islam Durenan Trenggalek. Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, 2019.

**Kata kunci :** *Strategi, Marketing Jasa pendidikan, Minat Masyarakat.*

Penelitian dalam tesis ini dilatar belakangi oleh sulitnya bagi sebuah lembaga pendidikan untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan menyesuaikan diri dengan cepat dan mampu berkembang dengan berbagai tuntutan pengguna lembaga pendidikan. Strategi *marketing* yang baik bagi lembaga pendidikan Islam mutlak diperlukan. Lembaga pendidikan Islam sebagai lembaga non profit perlu meyakinkan pelanggan bahwa lembaga yang ditawarkan merupakan lembaga yang masih eksis. Berikutnya lembaga juga perlu meyakinkan kepada pelanggan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu *marketing* dilakukan untuk dapat mengenalkan segalam macam produk lembaga kepada masyarakat agar mudah dimengerti.

Rumusan masalah dalam penulisan ini adalah: (1) Bagaimana formulasi Strategi *Marketing* Jasa pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan Islam di SMP Islam Gandusari Trenggalek dan SMP Islam Durenan Trenggalek? (2) Bagaimana Implementasi Strategi *Marketing* Jasa pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan Islam di SMP Islam Gandusari Trenggalek dan SMP Islam Durenan Trenggalek? (3) Bagaimana Evaluasi Strategi *Marketing* Jasa pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan Islam di SMP Islam Gandusari Trenggalek dan SMP Islam Durenan Trenggalek?

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah: (1) Mendeskripsikan formulasi Strategi *Marketing* Jasa pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan Islam di SMP Islam Gandusari Trenggalek dan SMP Islam Durenan Trenggalek. (2) Mendeskripsikan Implementasi Strategi *Marketing* Jasa pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan Islam di SMP Islam Gandusari Trenggalek dan SMP Islam Durenan Trenggalek. (3) Mendeskripsikan evaluasi Strategi *Marketing* Jasa pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan Islam di SMP Islam Gandusari Trenggalek dan SMP Islam Durenan Trenggalek. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, pendekatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan kualitatif dengan memakai bentuk multi situs. Rancangan studi multi-situs adalah suatu rancangan penelitian kualitatif yang melibatkan beberapa situs, tempat dan subjek penelitian. Subjek-subjek penelitian tersebut diasumsikan memiliki karakteristik yang sama. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan metode observasi, interview (wawancara) dan dokumentasi. Sedangkan untuk

analisisnya, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu berupa uraian dan gambaran data-data yang telah terkumpul secara menyeluruh tentang keadaan yang sebenarnya.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa strategi *marketing* lembaga pendidikan Islam perlu melakukan beberapa tahapan dimulai dari formulasi strategi *marketing*, implementasi strategi marketing dan evaluasi strategi marketing untuk meningkatkan pengguna jasa pendidikan. Dengan demikian, strategi *marketing* lembaga pendidikan islam mempunyai andil penting dalam peningkatan pengguna jasa pendidikan. Oleh karena itu penentuan kebijakan kepala lembaga dalam menetapkan sebuah strategi marketing perlu di formulasikan secara baik agar tim marketing yang telah dibentuk oleh lembaga dapat mengimplementasikannya dengan baik dan tepat sasaran. Selain itu evaluasi juga perlu dilakukan secara terus menerus agar segala kekurangan dari penerapan strategi *marketing* untuk meningkatkan pengguna jasa pendidikan dapat berjalan berkisambungan dan lembaga akan menjadi salah satu lembaga yang dipercaya oleh masyarakat dalam mendidik putra-putrinya.

## ABSTRACT

Muhammad Saifun Nuhkha, Supervisor (1) Dr. Ahmad Tanzeh, S.Ag, M.Pd, (2) Prof. Dr. H. Muwahid Shulhan, M.Ag. Educational Services Marketing Strategy in Increasing Community Interest in Islamic Education Institutions at Gandusari Islamic Middle School in Trenggalek and Islamic Middle School in Durenan Trenggalek. Islamic Education Management Master's Degree Program, Postgraduate of the Islamic Religion Institute (IAIN) Tulungagung, 2019

**Keywords:** *Strategy, Marketing Education Services, Community Interest.*

The research in this thesis is motivated by the difficulty for an educational institution to be able to live well if it does not have the ability to adapt quickly and is able to develop with various demands from users of educational institutions. A good marketing strategy for Islamic education institutions is absolutely necessary. Islamic education institutions as non-profit institutions need to convince customers that the institutions offered are still existing institutions. Next the institution also needs to convince customers that the services provided are according to their needs. In addition, marketing is done to be able to introduce the full range of institutional products to the public so that they are easy to understand.

The formulation of the problems in this paper are: (1) How is the formulation of the Educational Services Marketing Strategy in Increasing Community Interest in Islamic Education Institutions in Gandusari Islamic Middle School Trenggalek and Islamic Middle School Durenan Trenggalek? (2) How is the Implementation of Educational Services Marketing Strategy in Increasing Community Interest in Islamic Education Institutions in Gandusari Islamic Middle School in Trenggalek and Islamic Middle School in Durenan Trenggalek? (3) How is the Evaluation of Educational Services Marketing Strategy in Increasing Community Interest in Islamic Education Institutions in Gandusari Islamic Middle School in Trenggalek and Islamic Middle School in Durenan Trenggalek?

The objectives in this study are: (1) Describe the formulation of the Education Services Marketing Strategy in Increasing Community Interest in Islamic Education Institutions in Gandusari Islamic Middle School Trenggalek and Islamic Middle School in Durenan Trenggalek. (2) Describe the Implementation of Educational Services Marketing Strategy in Increasing Community Interest in Islamic Education Institutions at Gandusari Islamic Middle School in Trenggalek and Islamic Middle School in Durenan Trenggalek. (3) Describe the evaluation of the Educational Services Marketing Strategy in Increasing Community Interest in Islamic Education Institutions at Gandusari Islamic Middle School in Trenggalek and Islamic Middle School in Durenan Trenggalek. The approach used in this study is descriptive qualitative, the approach taken is through a qualitative approach using multi-site forms. The multi-site study design is a qualitative research design involving several sites, sites and research subjects. The research subjects are assumed to have the same characteristics. In the process of collecting data, researchers use the method of

observation, interviews (interviews) and documentation. As for the analysis, researchers used qualitative descriptive analysis techniques, namely in the form of a description and description of the data that has been collected as a whole about the actual situation.

The results of data analysis show that the marketing strategy of Islamic education institutions needs to take several steps starting from the formulation of marketing strategies, implementation of marketing strategies and evaluation of marketing strategies to increase users of education services. Thus, the marketing strategy of Islamic education institutions has an important contribution in increasing the education service users. Therefore determining the policy of the head of the institution in establishing a marketing strategy needs to be formulated well so that the marketing team that has been formed by the institution can implement it well and on target. In addition, evaluations also need to be carried out continuously so that any shortcomings from the application of marketing strategies to increase users of educational services can run continuously and institutions will become one of the institutions trusted by the community in educating their children.

## الملخص

محمد سيفون نوحها ، محاضر (١) دكتور أحمد تتره بكالوريوس في الدين ماجستير في التربية (٢) أستاذ الدكتور حاجي مجاهد شوهان ماجستير في التربية. استراتيجية تسويق الخدمات التعليمية في زيادة اهتمام المجتمع بمؤسسات التعليم الإسلامية في مدرسة غندساري الإسلامية المتوسطة في ترينجاليك والمدرسة الإسلامية المتوسطة في دورينان ترينجاليك برنامج ماجستير في إدارة التعليم الإسلامي ، معهد الدراسات الإسلامية لولاية تونغونونغونغ ، ألفان وتسعة عشر

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية ، خدمات تعليم التسويق ، مصلحة المجتمع

إن الدافع وراء البحث في هذه الأطروحة هو صعوبة أن تكون المؤسسة التعليمية قادرة على العيش بشكل جيد إذا لم تكن لديها القدرة على التكيف بسرعة وقادرة على التطور مع مطالب مختلفة من مستخدمي المؤسسات التعليمية. استراتيجية تسويق جيدة لمؤسسات التعليم الإسلامي ضرورية للغاية. تحتاج مؤسسات التعليم الإسلامية باعتبارها مؤسسات غير ربحية إلى إقناع العملاء بأن المؤسسات المقدمة لا تزال مؤسسات قائمة. بعد ذلك ، تحتاج المؤسسة أيضاً إلى إقناع العملاء بأن الخدمات المقدمة تتوافق مع احتياجاتهم. بالإضافة إلى ذلك ، يتم التسويق ليكون قادراً على تقديم المجموعة الكاملة من المنتجات المؤسسية للجمهور بحيث يسهل فهمها.

صياغة المشاكل في هذه الورقة هي: (١) كيف يتم صياغة استراتيجية تسويق الخدمات التعليمية في زيادة اهتمام المجتمع في مؤسسات التعليم الإسلامية في مدرسة غندساري الإسلامية المتوسطة في ترينجاليك ومدرسة الشرق الأوسط لدورينان ترينجاليك؟ (٢) كيف يتم تنفيذ استراتيجية تسويق الخدمات التعليمية في زيادة اهتمام المجتمع بمؤسسات التعليم الإسلامية في مدرسة غندساري الإسلامية المتوسطة في ترينجاليك والمدرسة الإسلامية المتوسطة في دورينان ترينجاليك؟ (٣) كيف يتم تقييم استراتيجية تسويق الخدمات التعليمية في زيادة اهتمام المجتمع بمؤسسات التعليم الإسلامية في مدرسة غندساري الإسلامية المتوسطة في ترينجاليك والمدرسة الإسلامية المتوسطة في دورينان ترينجاليك؟

الأهداف في هذه الدراسة هي: (١) وصف صياغة استراتيجية تسويق خدمات التعليم في زيادة اهتمام المجتمع في مؤسسات التعليم الإسلامية في مدرسة غندساري الإسلامية المتوسطة في

ترينجاليك والمدرسة الإسلامية المتوسطة في دورينان ترينجاليك. (٢) وصف تنفيذ استراتيجية تسويق الخدمات التعليمية في زيادة اهتمام المجتمع بمؤسسات التعليم الإسلامية في مدرسة غندساري الإسلامية المتوسطة في ترينجاليك والمدرسة الإسلامية المتوسطة في دورينان ترينجاليك. (٣) وصف تقييم استراتيجية تسويق الخدمات التعليمية في زيادة اهتمام المجتمع بمؤسسات التعليم الإسلامية في مدرسة غندساري الإسلامية المتوسطة في ترينجاليك والمدرسة الإسلامية المتوسطة في دورينان ترينجاليك. النهج المستخدم في هذه الدراسة هو نوعي وصفي ، والنهج المتبع هو من خلال نهج نوعي باستخدام أشكال متعددة المواقع. تصميم الدراسة متعددة المواقع هو تصميم بحثي نوعي يتضمن العديد من المواقع والمواقع ومواضيع البحث. من المفترض أن يكون للموضوعات البحثية نفس الخصائص. في عملية جمع البيانات ، يستخدم الباحثون طريقة الملاحظة والمقابلات (المقابلات) والوثائق. أما بالنسبة للتحليل ، فقد استخدم الباحثون أساليب التحليل الوصفي النوعي ، أي في شكل وصف ووصف للبيانات التي تم جمعها ككل حول الوضع الفعلي.

تشير نتائج تحليل البيانات إلى أن استراتيجية التسويق لمؤسسات التعليم الإسلامي تحتاج إلى اتخاذ العديد من الخطوات بدءاً من صياغة استراتيجيات التسويق وتنفيذ استراتيجيات التسويق وتقييم استراتيجيات التسويق لزيادة مستخدمي خدمات التعليم. وبالتالي ، فإن استراتيجية التسويق لمؤسسات التعليم الإسلامية لها مساهمة مهمة في زيادة مستخدمي الخدمات التعليمية. لذلك ، يجب صياغة سياسة رئيس المؤسسة في وضع إستراتيجية التسويق بشكل جيد بحيث يمكن لفريق التسويق الذي تم تشكيله من قبل المؤسسة تنفيذه جيداً وعلى الهدف. بالإضافة إلى ذلك ، يجب أيضاً إجراء التقييمات بشكل مستمر بحيث يمكن تشغيل أي قصور في تطبيق استراتيجيات التسويق لزيادة مستخدمي الخدمات التعليمية بشكل مستمر وستصبح المؤسسات واحدة من المؤسسات التي يثق بها المجتمع في تعليم أطفالهم.