

Abstrak

Sa'adatul Athiyah, 12501185031. Manajemen Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Diversifikasi Program Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga (Studi Multisitus di MTsN 6 Kabupaten Malang dan MTsN 1 Kota Malang). Disertasi Program Doktor Manajemen Pendidikan Islam UIN SATU Tulungagung. Promotor I: Prof. Dr. H. Achmad Patoni, M.Ag. Promotor II: Prof. Dr. H. Ahmad Tanzeh, M.Pd.I

Kata Kunci: *Manajemen Strategi, Pemasaran, diversifikasi program pendidikan, daya saing,*

Penelitian kualitatif dalam disertasi ini dilatar belakangi oleh fenomena strategi madrasah dalam meningkatkan daya saing untuk memenangkan hati pelanggan melalui pengembangan program-program pendidikan. Kunggulan dan keragaman pendidikan diyakini mampu menjadi wadah sekaligus daya tarik bagi sebesar-besarnya pelanggan pendidikan yang berkualitas. Dengan focus penelitian tentang formulasi strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi pemasaran madrasah berbasis diversifikasi program pendidikan dalam meningkatkan daya saing di MTsN 6 Kabupaten Malang dan MTsN 1 Kota Malang.

Hasil penelitian ini adalah; 1) Formulasi strategi pemasaran madrasah berbasis diversifikasi program pendidikan dalam meningkatkan daya saing di Madrasah Tsanawiyah Negeri menggunakan pendekatan; a) internaslisasi visi, misi dan tujuan madrasah; b) assessment internal dan eksternal berbasis pendidik, peserta didik, orang tua dan potensi local dimana seluruh unsur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman diperlakukan sebagai potensi/kekuatan berdaya saing; c) penyatuan persepsi diversifikasi sebagai optimalisasi dan pertumbuhan ; 2) Implementasi strategi pemasaran madrasah berbasis diversifikasi program pendidikan dalam meningkatkan daya saing di Madrasah Tsanawiyah Negeri dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu a) penetapan program berikut prinsip-prinsip dan model program yang akan dikembangkan; b) penentuan struktur penanggung jawab program berdasar kompetensi; c) penentuan prosedur pelaksanaan dan pertanggung jawaban program (SOP); d) penentuan anggaran program; 3) Evaluasi strategi pemasaran madrasah berbasis diversifikasi program pendidikan dalam meningkatkan daya saing di Madrasah Tsanawiyah Negeri dilakukan dengan tiga pendekatan, yaitu; a) pendekatan pelaku kegiatan evaluasi; b) pendekatan obyek evaluasi; c) pendekatan materi.

Hasil penelitian ini memperkuat teori; a) aktifitas manajemen strategic Fred David, Wheelen & Hunger dan Sagala; b) memenangkan persaingan melalui kreatifitas Mulyasana, Suprayoga, dan Hubeis; c) pendekatan diversifikasi Nijmen, Tjiptono dan Peter, Kroll & Parnel dengan catatan tawaran pendekatan kolaboratif sebagai bagian dari pendekatan. Hasil penelitian ini menolak sebagian teori perlakuan analisis SWOT Wheelen & Hunger, dan teori motif diversifikasi Nijmen.

ABSTRACT

Sa'adatul Athiyah, 12501185031. Management of Marketing Strategy in Diversification-based Madrasah on Education Program in Increasing the Competitive Institution (A Multisite Study at MTsN 6 Kabupaten Malang and MTsN 1 Kota Malang). A Dissertation of Doctoral Program – Islamic Education Management - UIN SATU Tulungagung. Promotor I: Prof. Dr. H. Achmad Patoni, M.Ag. Promotor II: Prof. Dr. H. Ahmad Tanzeh, M.Pd.I

Keywords: *Strategy Management, Marketing, Diversification, Education program, Competitive*

The qualitative research in this dissertation is motivated by the phenomenon of madrasa strategy in increasing competitiveness to win the hearts of customers through the development of educational programs. The superiority and diversity of education is believed to be able to become a forum as well as an attraction for as many customers as possible for quality education. With the focus of research on strategy formulation, strategy implementation and evaluation of madrasa marketing strategies based on diversification of educational programs in increasing competitiveness in MTsN 6 Malang Regency and MTsN 1 Malang City.

The results of this study are; 1) Formulation of madrasa marketing strategy based on diversification of educational programs in increasing competitiveness in State Madrasah Tsanawiyah using the approach; a) internalization of the vision, mission and objectives of the madrasa; b) internal and external assessment based on educators, students, parents and local potential where all elements of strengths, weaknesses, opportunities and threats are treated as competitive potential/strengths; c) unifying perceptions of diversification as optimization and growth; 2) Implementation of madrasa marketing strategy based on diversification of educational programs in increasing competitiveness in Madrasah Tsanawiyah Negeri is carried out through three stages, namely a) determining the program along with the principles and program models to be developed; b) determining the structure of the person in charge of the program based on competence; c) determination of program implementation and accountability procedures (SOP); d) determination of program budget; 3) Evaluation of madrasa marketing strategies based on diversification of educational programs in increasing competitiveness in State Madrasah Tsanawiyah is carried out with three approaches, namely; a) the approach of the actors of evaluation activities; b) object evaluation approach; c) material approach.

The results of this study strengthen the theory; a) Fred David, Wheelen & Hunger and Sagala strategic management activities; b) winning the competition through the creativity of Mulyasana, Suprayoga, and Hubeis; c) Nijmen, Tjiptono and Peter, Kroll & Parnel diversification approach with a note offering a collaborative approach as part of the approach. The results of this study partially reject Wheelen & Hunger's SWOT analysis treatment theory, and Nijmen's diversification motive theory; d) Madrasah marketing strategies in increasing competitiveness are the formulation, implementation and evaluation of strategies to increase the customer interest and prestige.

مستخلص

اسم الباحثة: سعادة الآتية، رقم التسجيل: ١٢٥٠١١٨٥٠٣١. إدارة تسويق استراتيجية للمدرسة المبنية على تنوع البرامج التعليمية في تحسين التنافسية المؤسسية (دراسة متعددة الجوانب في المدرسة الثانوية الحكومية ٦ في منطقة مالاغ والمدرسة الثانوية الحكومية ١ في مدينة مالاغ). الأطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة التربية الإسلامية في الجامعة الإسلامية الحكومية ١ تولونغ آكونغ. المشرف الأول: الأستاذ الدكتور أحمد فطاني، المشرف الثاني: الأستاذ الدكتور أحمد تنزيح.

الكلمات المفتاحية: الإدارة الاستراتيجية ، التسويق ، تنوع البرامج التعليمية، التنافسية.

إن الدافع وراء البحث النوعي في هذه الرسالة هو الظاهرة الاستراتيجية للمدرسة في تعزيز التنافسية لكسب قلوب العملاء (المهتمين في أمور التعليم) من خلال تطوير البرامج التعليمية. يُعتقد أن تفوق وتنوع التعليم قادر على أن يصبح وعاء وأداة لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء للحصول على تعليم جيد. مع تركيز البحث على صياغة الإستراتيجية وتنفيذها وتقييم إستراتيجيات تسويق المدارس الدينية على أساس تنوع البرامج التعليمية في زيادة القدرة التنافسية في المدرسة الثانوية الحكومية ٦ في منطقة مالاغ و المدرسة الثانوية الحكومية ١ في مدينة مالاغ.

نتائج هذه الدراسة هي:

(١) صياغة استراتيجية تسويقية للمدرسة تقوم على تنوع البرامج التعليمية في زيادة القدرة التنافسية في مدرسة الثانوية الحكومية باستخدام هذا النهج: (أ) استيعاب رؤية ورسالة وأهداف المدرسة ؛ (ب) التقييم الداخلي والخارجي المستند إلى المعلمين والتلاميذ وأولياء الأمور والإمكانيات المحلية حيث يتم التعامل مع جميع عناصر القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT) على أنها إمكانات / نقاط قوة تنافسية ؛ (ج) توحيد تصورات التنوع كالتهيئة والتنمية ؛

(٢) يتم تنفيذ استراتيجية تسويق المدرسة المبنية على تنوع البرامج التعليمية في زيادة التنافسية في المدرسة الثانوية الحكومية من خلال ثلاث مراحل ، وهي: (أ) تحديد البرنامج والمبادئ ونماذج البرامج التي سيتم تطويرها. (ب) تحديد هيكل الشخص المسؤول عن البرنامج على أساس الكفاءة ؛ (ج) تحديد تنفيذ البرنامج وإجراءات المساءلة (SOP) ؛ (د) تحديد الميزانية للبرامج أو الخطط؛

(٣) يتم تقييم استراتيجيات تسويق المدرسة المبنية على تنوع البرامج التعليمية في زيادة القدرة التنافسية في المدرسة الثانوية الحكومية من خلال ثلاثة مناهج، وهي: (أ) نهج الجهات الفاعلة في أنشطة التقييم ؛ (ب) موضوع نهج التقييم ؛ (ج) النهج المادي.

نتائج هذه الدراسة تعزز النظرية. (أ) أنشطة الإدارة الاستراتيجية لفريد ديفيد ، ويلين أند هنغر ، وساغال ؛ (ب) الفوز بالمنافسة من خلال إبداع مولياسانا وسوبرايوجا وهوبيس ؛ (ج) نهج التنوع في نيجمين وتحييتونو وبيتر وكروول وبارنيل مع ملاحظة عرض نهج تعاوني كجزء من النهج. نتائج Wheelen & Hunger الخاص ب SWOT هذه الدراسة ترفض جزئيًا نظرية العلاج بتحليل (لدوافع التنوع. Nijmen (أي تحليل نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص، و التهديدات) ، ونظرية (د) إن استراتيجيات تسويق المدرسة في زيادة القدرة التنافسية هي صياغة وتنفيذ وتقييم استراتيجيات لجذب اهتمام العملاء ومكانتهم