



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Madrasah selaku lembaga pendidikan Islam ialah sesuatu kesatuan penyelenggara pembelajaran yang memiliki tujuan mulia yakni mengantarkan peserta didik dalam menempuh pendidikan. Hadirnya madrasah di tengah-tengah kehidupan warga tidak terlepas dari aspek historisitas. Pertumbuhan madrasah dari masa klasik mengarah kemasa modern sudah banyak mengalami pergantian yang dinamis. Proses pendidikan dan pembelajaran terus berjalan maju mengalami bermacam pergantian bersamaan dengan majunya tingkatan keilmuan serta keahlian dari masyarakat ataupun peserta didik yang telah berakhir menempuh jenjang studinya.

Masa persaingan global saat ini, sudah menghasilkan paradigma dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan suatu negeri ataupun bangsa. Akibatnya ikut menghasilkan persaingan yang terus menjadi besar pada seluruh aspek kehidupan masyarakat. Begitu pula dengan pembelajaran, dimana pengelolaannya tidak cuma bisa dicoba secara tradisional namun memerlukan keahlian spesial sehingga *output* pembelajaran cocok dengan kebutuhan pangsa pasar baik nasional ataupun internasional.²

Pengelolaan pendidikan jadi sangat berarti, dimana perkembangan serta pertumbuhan lembaga dipengaruhi oleh keahlian administrator dalam melaksanakan *scanning* lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal serta wajib bisa menghasilkan strategi yang mumpuni buat

²Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, dalam Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, "*Manajemen Pendidikan*", (Bandung: Alfabeta, 2009), Cet. 1, 330.



memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.

Dulu madrasah selaku produsen jasa pendidikan masih terletak pada *sellers market*, calon siswa berlomba mendaftarkan masuk ke madrasah tanpa banyak persaingan dengan lembaga pendidikan yang lain. Tetapi, sebagian tahun terakhir ini sebagian lembaga pendidikan mulai terasa kesusahan mencari calon siswa, anak-anak pelajar saat ini begitu pintar memilah madrasah yang bermutu serta cocok dengan yang di idamkan. Terlebih perihal ini diiringi dengan kian meningkat banyaknya lembaga pendidikan.

Perkembangan jumlah lembaga pendidikan berakibat pada pendaftar di sebagian lembaga pendidikan yang mulai menurun serta terdapat atmosfer persaingan antar lembaga pendidikan ditinjau dari faktor produk, harga, mutu pelayanan, mutu tamatan, *outcome*, mutu bangunan, jaringan dan sebagainya. Apalagi ironisnya di beberapa wilayah, sebagian lembaga yang kurang bisa mengakomodir perihal tersebut terpaksa ditutup sebab kekurangan murid.³

Hal itu menunjukkan bahwa persaingan dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, sehingga dewasa ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan.² Kemampuan seorang administrator dalam memahami pemasaran pendidikan merupakan prasyarat bagi kelangsungan dan pertumbuhan lembaganya. Institusi atau satuan pendidikan harus terus memperbarui strateginya untuk memastikan kepatuhan terhadap persyaratan lingkungan dan bersaing dengan kekuatan internalnya. Hal ini penting karena ketidakmampuan satuan pendidikan untuk merespon peluang dan ancaman eksternal menyebabkan penurunan daya saing dan/atau penurunan efisiensi satuan pendidikan. Jika dibiarkan, hal itu mengancam keberlangsungan satuan pendidikan tersebut.⁴

Pergeseran lingkungan dan kekuatan persaingan dalam pendidikan menyebabkan timbulnya kesenjangan antara tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan satuan pendidikan pada

³Akbar Zainudin, "Mengapa Lembaga Pendidikan Perlu

Dipasarkan" <http://www.facebook.com/share.php?u=http://edukasi.kompasiana.com/2009/12/18/mengapa-lembagapendidikan-perlu-dipasarkan/>, diakses pada sabtu, 12 Agustus 2022, pkl. 15.02 WIB

⁴Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, dalam Tim Dosen Administrasi..., 333.

berbagai jenis dan jenjang pendidikan. Situasi ini telah memaksa sebagian satuan pendidikan mengurangi atau menghentikan operasinya. Sebagai contoh, pada sejumlah program studi di sejumlah perguruan tinggi mengalami penurunan jumlah mahasiswanya, bahkan terpaksa ditutup dan atau dicabut izin operasinya. Hal ini terjadi pula pada satuan pendidikan dasar, menengah dan satuan pendidikan lainnya. Fenomena tersebut sangat meluas dan merupakan isu permasalahan yang penting untuk dikaji.⁵

Saat ini belum banyak madrasah aliyah yang melakukan manajemen pemasaran jasa pendidikan dengan baik, walaupun mereka meyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam dunia pendidikan yang semakin ketat adalah melakukan manajemen pemasaran jasa pendidikan yang baik. Madrasah aliyah yang tidak baik dalam manajemen pemasaran berbasis layanan pendidikan dapat dilihat dari beberapa indikator di antaranya 1) profesionalisme manajemen pembelajaran yang masih rendah, 2) model pembelajaran pendidikan masih menekankan kepada pendekatan konvensional, sehingga sistem pendidikannya masih mandul, terbelakang dan mematikan daya kritis anak, 3) masih lemahnya komitmen birokrat dan pengelola Madrasah untuk mencapai keunggulan serta kurangnya kecakapan mereka dalam mengelola Madrasah, 4) tidak sedikit dari para guru yang tidak memiliki latar belakang disiplin ilmu pendidikan, dan 5) tercerabutnya fungsimadrasah dalam memberikan pengetahuan, ketrampilan, keahlian, dan nilai-nilai moral serta sepiritual pada siswa.⁶

Kesan masyarakat dan fakta di atas menjadi persoalan yang memerlukan solusi bagaimana mengatasinya. Salah satu jawabannya karena lemahnya manajemen pemasaran di madrasah. Pemasaran bagi madrasah sangatlah penting, dikarenakan pertama, sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan pendidikan bahwa lembaga pendidikan masih tetap eksis, kedua, perlumeyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa madrasah yang dilakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka, ketiga, perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa layanan madrasah yang

⁵*Ibid.*, 63.

⁶ Haidar Putra Daulay, *Pendidikan Islam dalam Sistem Pendidikan Nasional di Indonesia*, (Jakarta : Kencana. 2007), 10



diberikan dapat dikenaldan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan” keempat, tuntutan masyarakat yang tinggi terhadap mutu madrasah, dan adanya persaingan antar madrasah/madrasah semakin atraktif.

Sementara hasil riset yang disampaikan oleh Akroush merekomendasikan bahwa bauran pemasaran tidak harus 7P hanya *service product, price, promotion, distribution, service people* yang optimal dibanding yang lain.⁷ Penelitian Mohammed & Madanat yakni *4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satis-faction*. Hasil penelitian menunjukkan empat aspek bauran pema-saran sama-sama penting dan ketidakseimbangan di antara empat aspek bauran pemasaran dapat merusak hasil keseluruhan. Keberhasilan empat aspek tersebut berdampak pada kepuasan pelangganberubah menjadi loyalitas.⁸

Mengingat hal tersebut, maka fokus dari manajemen pendidikan saat ini harus mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan, menjadi bagaimana membuat ‘pemakai pendidikan’ diubah menjadi ‘pelanggan pendidikan’, yaitu pelanggan pendidikan inilah yang akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga lain. Hal itu akan menciptakan: *makes reguler repeat purchases* (pelanggan yang selalu memakai program yang diluncurkan oleh lembaga), *purchases acrouss product and service lines* (pelanggan membeli di luar lini produkatau jasa), *refers other* (merekomendasikan produk lain), *demonstrates an immunity to the full of the competition* (menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing).⁹ Pelanggan seperti inilah yang dicari oleh setiap lembaga pendidikan dan hal itu bisa dicapai melalui strategi manajemen pemasaran pendidikan yang baik. Strategi ini diadopsi dari dunia bisnis, dimana penerapannya disesuaikan dengan nilai filosofi dari pendidikan itu sendiri sebagai lembaga nonprofit.

⁷Mamoun N. Akroush, 2011. “The 7Ps Classification of the ServicesMarketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability and Effect on Performance Evidence from Jordan’s ServicesOrganisations”. *Jordan Journal of Business Administration*, Volume 7, No. 1.

⁸Mohammed T. Nuseir & Hilda Madanat, 2015. *4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction*. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 4; 2015 ISSN 1918-7203

⁹Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, dalam *Tim Dosen Administrasi...*, 330-331

Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan memberi layanan kepada konsumen (siswa maupun masyarakat umum) yang dikenal sebagai *stakeholder* dan pihak yang dilayani tentunya ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut baik berupa fasilitas, tenaga pengajar profesional, teknologi, tempat yang yaman dan sebagainya. Semuanya akan bermuara pada sasaran memuaskan konsumen. Inilah tujuan hakiki dari marketing lembaga pendidikan. Pemasaran pendidikan dapat diartikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.¹⁰

Dalam konteks pengelolaan pendidikan Islam, maka pada era persaingan saat ini lembaga pendidikan Islam pun harus dapat menata segala aspek manajemennya sebagai nilai tawar pemasaran pendidikan Islam, sehingga mampu bersaing dalam kancah persaingan berbagai lembaga pendidikan. Sebagaimana yang disebutkan oleh Henry L. Sisk tentang manajemen: "*Management is the coordination of all resources through the processes of planning, organizing, directing, and controlling in order to attain stated objectives.*"¹¹ Manajemen adalah pengkoordinasian dari semua sumber-sumber melalui proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemberian bimbingan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Terlebih dewasa ini ketika membicarakan tentang manajemen pemasaran, yang diketahui adanya pada bidang bisnis dan industri. Namun dengan seiring kemajuan ilmu pengetahuan teori ini diadopsi dalam ranah pendidikan guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan pendidikan itu sendiri. Sebagaimana disebutkan oleh Mujamil Qomar manajemen pendidikan Islam adalah suatu proses pengelolaan lembaga pendidikan Islam secara Islami dengan cara menyiasati sumber-sumber belajar dan hal-hal lain yang terkait untuk mencapai tujuan pendidikan Islam secara efektif dan efisien.⁸ Hal ini merupakan alasan yang jelas bahwa lembaga pendidikan Islam pun harus memperhatikan hal-hal yang muncul di

¹⁰Buchari Alma, "*Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*", (Bandung: Alfabeta, 2003), Cet.1, 46.

¹¹Henry L. Sisk, "*Principles of Management*", (Ohio: South-Western Publishing Company, 1969), 10.



sekitarnya dalam hal ini adalah adanya pangsa pasar, harus mampu mengikuti persaingan dalam mendapatkan konsumen, sehingga pelanggan pendidikan merasa puas dan nyaman atas pelayanan jasa pendidikan Islam yang disampaikan. Jika hal tersebut terpenuhi maka eksistensi lembaga serta tujuandari pendidikan Islam dapat terwujud secara efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran Pendidikan Islam menjadi perhatian baru, banyak lembaga pendidikan Islam yang berlomba-lomba dalam meningkatkan daya saingnya dengan inovasi dan alternatif baru yang mungkin berbeda dari tahun-tahun sebelumnya untuk merebutkan pelanggan jasa pendidikan. Berbagai upaya manajerial digalakkan sesuai dengan potensi dan arah capaian yang diinginkan oleh masing-masing lembaga. Ada dua lembaga pendidikan Islam yang menarik perhatian penulis untukmelakukan penelitian di lembaga tersebut yakni Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang dan Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Kediri.

Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang merupakan salah satu lembaga pendidikan tingkat menengah atas di Kota Malang. Berlokasi strategis ditengah kota Malang dengan segala kelengkapan sarana dan prasarana seperti aula, lapangan basket, laboratorium bahasa, ruang musik, serta laboratoium komputer menjadi salah satu sekolah yang di dalamnya terdapat berbagai macam ekstrakurikuler yang mendukung segala bakat dan minat di bidang nonakademik baik dalam seni maupun olahraga. Beberapa ekstrakurikuler yang ditawarkan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang di antaranya futsal, basket, desain grafis, broadcasting, pramuka, pencak silat, catur, *robotic*, dan lainnya. Adanya ekstrakurikuler ini mampu menghadirkan beberapa prestasi membanggakan yang berhasil diperoleh siswa Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang seperti juara 1 catur Porprov Jatim, juara 1 Lomba Cerdas Cermat Galang Tegak (LCCGT) se-Malang Raya, juara 1 Poster EKIS Cup Eksternal 2021, medali perunggu tenis meja putra single PORSENI Jombang 2022, dan medali perak Taekwondo kerjurprov Taekwondo Jawa Timur 2022.

Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang menawarkan inovasi pengembangan bakat dan minat peserta didik melalui program unggulan yang melahirkan banyak prestasi di tingkat nasional dan internasional. Hal ini dibuktikan dengan terbitnya Surat Keputusan

Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Nomor 184 Tahun 2021¹² yang menyebutkan bahwa MAN 2 Kota Malang sebagai madrasah unggul bidang akademik. Selain itu MAN 2 Kota Malang telah menjuarai banyak perlombaan di bidang akademik maupun nonakademik di antaranya adalah juara umum olimpiade geografi tingkat nasional di Universitas Negeri Malang, meraih 5 penghargaan dalam kegiatan konferensi penelitian muda tingkat internasional di Malaysia, menjuarai kompetisi secara nasional *sebagai Best School in Regional Round KSR Ruang Guru*¹³, dan masih banyak lagi prestasi yang diraih MAN 2 Kota Malang.

Hal tersebut juga dikuatkan oleh pernyataan kepala madrasah bahwa:

“Kita sebagai civitas akademika MAN 2 Kota Malang tidak pernah puas atas pencapaian prestasi anak didik kami. Bukannya tidak bersyukur, tapi untuk menjadi madrasah yang unggul dituntut untuk memiliki inovasi-inovasi yang bagus tentu dengan melihat permintaan dan kebutuhan warga MAN 2 Kota Malang dan terkadang kita juga dituntut memiliki pemikiran dan perencanaan yang mungkin belum dipikirkan oleh lembaga lain supaya kita bisa menjadi madrasah unggulan dan visioner.”¹⁴

Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Kediri memiliki banyak pencapaian di antaranya dalam TOP 1000 UTBK-LTMPT 2021 berhasil menduduki peringkat ke-15 MA seIndonesia dan peringkat ke-2 MA se-Jawa Timur. Dan tahun ini mengalami peningkatan di mana MAN 2 Kota Kediri menduduki peringkat ke-6 MA se-Indonesia dan tetap bertahan di peringkat ke-2 MA se-Jawa Timur. Terdapat 10 Siswa MAN 2 Kota Kediri juga pernah menjuarai lomba nasyid yang digelar oleh Kementerian Agama bekerja sama dengan Metro TV di tahun 2018.¹⁵

Hal ini dikuatkan oleh Kepala Humas MAN 2 Kota Kediri, beliau menyatakan bahwa:

¹² Surat Keputusan Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Nomor 184 Tahun 2021 tentang Penetapan Madrasah Unggulan Bidang Akademik Tahun 2021

¹³ MAN 2 Kota Malang, <https://man2kotamalang.sch.id/2021/08/03/man-2-kota-malang-juara-1-sekolah-juara-dan-peringkat-1-the-best-school-in-regional-round-ruang-guru/>, diakses pada 22 maret 20224 pukul 14.58 wib

¹⁴ Hasil wawancara Kepala Madrasah MAN 2 Kota Malang, 21 Juni 2023

¹⁵ Dokumentasi, Kemenag.co.id, diakses tanggal 24 maret 2024 pukul 13.55 WIB



“MAN 2 Kota Kediri tidak henti-hentinya melakukan inovasi untuk menambah pundi-pundi prestasi mas karena kita mempunyai mimpi yang tinggi terhadap lembaga ini. Kami mempunyai mimpi menjadi lembaga terbaik di Kota Kediri. Setiap masyarakat membicarakan lembaga setingkat SMA/MA, MAN 2 Kota Kediri lah yang menjadi tujuan utamanya, itu harapan kami.¹⁶

Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang dan Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Kediri merupakan lembaga pendidikan terkreditasi A yang tidak diragukan lagi kualitasnya. Dengan banyaknya prestasi yang diraih dan pengelolaan yang baik menjadikan MAN 2 Kota Malang dan MAN 2 Kota Kediri lembaga pendidikan yang favorit. MAN 2 Kota Malang menjadi madrasah aliyah nomor satu terbaik di Jawa Timur versi LTMPPT berdasarkan nilai UTBK 2022 dengan nilai total rata-rata 617.605 dan peringkat 19 tingkat SMA/MA nasional. Sedangkan, MAN 2 Kota Kediri menempati peringkat ketiga terbaik tingkat Madrasah Aliyah se-Jawa Timur dengan nilai total rata-rata 566.431.¹⁷ Selain itu, MAN 2 Kota Malang juga menempati peringkat ke dua SNMPTN tingkat MA se-Indonesia dan MAN 2 Kota Kediri menduduki peringkat ke enam.¹⁸

Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang sekarang ini dipimpin oleh Drs Mohammad Husnan, M.Pd yang mana memiliki 1123 siswa, 83 guru, 5 jurusan dan 35 kelas.¹⁹ MAN 2 Kota Malang memiliki visi Terwujudnya Madrasah Model Sebagai Pusat Keunggulan dan Rujukan dalam Kualitas Akademik dan Nonakademik serta Akhlaq Karimah.²⁰ Sedangkan Visi MAN 2 Kota Kediri STITHOAH (Islami, Terampil, Inovatif, Tanggung Jawab, Handal, Optimis, Amanah, Hebat Bermartabat). MAN 2 Kota Kediri sekarang ini dipimpin oleh

¹⁶ Hasil wawancara Kepala Humas MAN 2 Kota Kediri, 22 Juni 2023

¹⁷Admin, *Top 1000 madrasah berdasarkan Lembaga Tes Masuk Perguruan Tinggi (LTMPPT)*, diakses <https://top-1000-madrasah.lttmp.ac.id/>

¹⁸Anwar Bahar Basalamah, *Man 2 Kota Kediri Duduki Ranking 6 Snmptn Ma Se-Indonesia* diakses pada <https://radarkediri.jawapos.com/pendidikan/01/07/2022/man-2-kota-kediri-duduki-ranking-6-snmptn-ma-se-indonesia/>

¹⁹ Dokumentasi, Data akademik MAN 2 Kota Malang diakses pada <https://man2kotamalang.sch.id/>

²⁰ Hasil Observasi, Visi misi MAN 2 Kota Malang diakses pada <https://man2kotamalang.sch.id/>

Drs. H. Nursalim, M.Pd.I yang mana memiliki 1163 siswa, 87 guru, 4 jurusan dan 36 kelas.²¹

Penelitian ini dilakukan atas dasar lembaga MAN 2 Kota Malang dan MAN 2 Kota Kediri yang merupakan lembaga pendidikan Islam yang memiliki kualitas terakreditasi A, memiliki jumlah siswa (*customer*) yang banyak, mempunyai guru-guru profesional serta fasilitas-fasilitas pendidikan yang memadai sebagai salah satu nilai tawar pemasaran pendidikan Islamnya salah satunya adanya Ma'had dengan banyaknya program yang ditawarkan yang biasa diakses oleh seluruh siswa sehingga orang tua tidak akan khawatir lagi. Dengan ditunjang program kelas, pembelajaran dan media serta sarana prasarana yang memadai maka madrasah ini mampu berdaya saing dari awal tahun berdirinya hingga kini, dan tetap menjadi madrasah primadona di Kota Malang dan Kediri bahkan Indonesia yang banyak diminati oleh masyarakat.

Demikian ulasan yang dapat peneliti sampaikan sehingga menjadikan alasan bahwa lembaga tersebut memang tepat dipilih sebagai lokasi penelitian. Terlebih madrasah ini merupakan madrasah unggulan di Kota Malang yang masih terus berupaya dalam meningkatkan daya saing. Manajemen pemasaran suatu hal yang tidak bisa dianggap remeh dalam hal peningkatan daya saing. Banyak pihak beranggapan bahwa daya saing ditentukan oleh kualitas lembaga, hal itu memang tidak salah. Akan tetapi, pemasaran pendidikan juga menentukan lembaga itu berdaya saing atau tidak, karena pemasaran merupakan alat komunikasi antara lembaga dengan masyarakat. Oleh sebab itu, sebagai upaya untuk terus meningkatkan daya saing lembaga pendidikan perlu adanya perhatian pada manajemen pemasaran yang tepat oleh pimpinan madrasah sebagai manajer, dengan dibantu oleh semua unsur pendidikan di dalamnya. Sebagaimana dalam disertasi ini peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Lembaga (Studi Multisitus Di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang dan Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Kediri)".

²¹ Hasil observasi, Visi misi MAN 2 Kota Kediri diakses pada <https://man2kotakediri.sch.id>



B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, penelitian ini berfokus pada strategi dan bauran pemasaran pendidikan dalam meningkatkan daya saing lembaga. Oleh karena itu, muncullah pertanyaan penelitian dalam penelitian ini, sebagai berikut.

1. Bagaimana segmentasi pasar pendidikan dalam meningkatkan daya saing lembaga di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang dan Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Kediri?
2. Bagaimana pemosisian pemasaran pendidikan dalam meningkatkan daya saing lembaga di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang dan Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Kediri?
3. Bagaimana pendanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan daya saing lembaga di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang dan Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Kediri?
4. Bagaimana produk pemasaran pendidikan dalam meningkatkan daya saing lembaga di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang dan Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menjelaskan dan merumuskan proposisi segmentasi pasar pendidikan dalam meningkatkan daya saing lembaga.
2. Menjelaskan dan merumuskan proposisi pemosisian pemasaran pendidikan dalam meningkatkan daya saing lembaga
3. Menjelaskan dan merumuskan proposisi pendanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan daya saing lembaga.
4. Menjelaskan dan merumuskan proposisi produk pemasaran pendidikan dalam meningkatkan daya saing lembaga.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan terutama bidang manajemen pemasaran pendidikan, sehingga bisa dijadikan salah satu teori dalam manajemen pendidikan Islam, yang meliputi hal-hal sebagai berikut.

- a. Terumuskannya proposisi manajemen pemasaran pendidikan di madrasah yang merupakan salah satu implementasi manajemen pendidikan Islam.
 - b. Terumuskannya proposisi manajemen peningkatan daya saing lembaga yang dilakukan di madrasah yang khas di lembaga pendidikan Islam, yang nantinya akan bermanfaat bagi dunia pendidikan pada umumnya dan bisa dicontoh untuk diterapkan di lembaga pendidikan yang lain yang mempunyai karakteristik yang sama.
2. Kegunaan Praktis
- a. Bagi pemerintah, khususnya kementerian agama, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pendorong untuk memperhatikan dan meningkatkan mutu pendidikan lembaga pendidikan Islam dengan memberikan dukungan dalam segala aspek. Pemerintah (Kemenag) juga memperoleh bahan kajian dan referensi yang dapat dijadikan rujukan oleh pemerintah dalam menentukan kebijakan yang terkait langsung dengan manajemen peningkatan mutu dan pembelajaran di lembaga pendidikan Islam.
 - b. Bagi para kepala madrasah, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pendorong untuk menguatkan himmah dalam berperan sebagai *khadim al-ma'had* karena lembaga pendidikan Islam merupakan lembaga khas yang dijiwai dengan semangat nilai keislaman.
 - c. Bagi para pengurus, *asatidz*, dan para siswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pendorong untuk tetap istikamah melaksanakan tugas masing-masing dan melakukan pembenahan, perbaikan, dan pembaharuan ke arah yang makin baik. Guru mendapat kegunaan informasi yang dapat dijadikan rujukan untuk terus mengembangkan manajemen peningkatan mutu pendidikan di lembaga berbasis integrasi sains dalam rangka meningkatkan kualitas pembelajarannya di kelas. siswa tentunya mampu menyesuaikan dengan pembelajaran yang dilakukan oleh guru.
 - d. Bagi para peneliti berikutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi tentang manajemen pemasaran pendidikan.



E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah ini akan dipaparkan arti khusus dari pertanyaan penelitian yang diorientasikan secara teknis praktis kepada fokus penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk menghilangkan terjadinya salah persepsi atau pun salah interpretasi terhadap fokus penelitian ini. Selanjutnya, secara terperinci istilah-istilah dalam penelitian tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Secara Konseptual

a. Manajemen Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk: barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.²² Sedangkan Manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan: perencanaan, pengorganisasian, penggiatan dan pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lain.²³ Sehingga yang dimaksudkan manajemen pemasaran dalam hal ini adalah serangkaian tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggiatan dan pengawasan dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan.

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi adalah tahap awal dari proses pemasaran. Dalam segmentasi inilah dapat dipahami berada dimana lembaga pendidikan. Dengan kata lain, segmentasi dapat menjelaskan posisi madrasah/madrasah ditengah beragam pelanggan yang memiliki perbedaan dan juga persamaan. Segmentasi pasar merupakan proses menetapkan dan membagi satu pasar menjadi beberapa kelompok yang di

²²Rd. Soemanagara, "*Strategic Marketing Communication; Konsep Strategis dan Terapan*", (Bandung: Alfabeta, 2006), 2.

²³Mulyono, "*Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*", (Yogyakarta: Ar-RuzzMedia, 2008), Cet. 1, 16

dalamnya memiliki kesamaan karakteristik kebutuhan, keinginan, atau tuntutan yang sama.²⁴

c. Pemosisian

Pemosisian adalah bentuk dari strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk dan merek yang ditawarkan mengandung arti tertentu, yang dalam berbagai segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek dalam hubungan asosiatif.²⁵ Pemosisian berkaitan dengan cara pihak madrasah memosisikan lembaga pendidikannya dalam memberikan jasa yang berbeda dengan madrasah-madrasah lainnya. Pemosisian akan memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.

d. Pendanaan

Munandar menjelaskan anggaran ialah suatu rencana yang disusun secara sistematis yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk jangka waktu (periode) tertentu yang akan datang.²⁶

e. Produk

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang dapat menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi pengguna (*user*) yang dapat ditawarkan ke pasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian.²⁷

f. Daya Saing

Daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang,

²⁴Ahmad Juhaidi, *Arah Baru Kajian Administrasi Pendidikan*, (Banjarmasin: Antasari Press), h. 114

²⁵Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Pemosisian* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 506.

²⁶Zulia Hanum, *Analisis Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Pada Kabupaten Serdang Bedagai*. Jurnal Ilmiah & Bisnis ISSN 1693-7619 Vol 10 No2 April 2011

²⁷Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan madrasah/Madrasah di Indonesia*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015), 409.



kelompok atau institusi tertentu.²⁸ Dalam hal ini, institusi yang mampu berdaya saing akan tetap eksis dalam keadaan apapun

2. Secara Operasional

Manajemen dalam penelitian ini membahas tentang segmentasi pasar, pemosisian, pendanaan dan produk lembaga yang mengarah kepada upaya peningkatan daya saing lembaga di MAN 2 Kota Malang dan MAN 2 Kota Kediri.

²⁸ Tumar Sumihardjo, "Penyelenggaraan Pemerintah Daerah Melalui Pengembangan Daya Saing Berbasis Potensi Daerah", (Jakarta; Fokus media, 2008), 8