

ABSTRAK

SITI USWATUN KASANA 12501185036; **“Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Kultur Pesantren (Studi Multi Situs di Madrasah Aliyah Ma’arif Nahdlatul Ulama dan Madrasah Aliyah Bustanul Muta’alimin Kota Blitar)”** Disertasi Program Doktor Manajemen Pendidikan Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Promotor I; Prof. Dr. H. Mujamil Qomar, M.Ag. Promotor II; Prof. Dr. Agus Sujianto, S.E, M.M

Kata Kunci: strategi pemasaran, madrasah, kultur pesantren, keunggulan.

Disertasi ini dilatarbelakangi adanya persaingan antar madrasah, yang yang memerlukan strategi khusus untuk memenangkan persaingan tersebut. Madrasah yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan adalah madrasah yang dapat memiliki reputasi, variasi pilihan dan prospek lulusan yang baik dalam mewujudkan keunggulan. Keberhasilan tersebut dicapai melalui proses strategi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* madrasah berbasis kultur pesantren dalam mewujudkan keunggulan di Madrasah Aliyah Ma’arif Nahdlatul Ulama dan Madrasah Aliyah Bustanul Muta’alimin Kota Blitar. Selain itu, dalam memasarkan madrasah, perlu melihat kebutuhan, keinginan dan referensi masyarakat melalui pendekatan pemasaran yang strategis dan berkesinambungan.

Tujuan penelitian ini untuk memahami strategi *segmentasi* pasar, merumuskan strategi *targeting* pasar dan menemukan strategi *positioning* madrasah berbasis kultur pesantren dalam mewujudkan keunggulan di Madrasah Aliyah Ma’arif Nahdlatul Ulama dan Madrasah Aliyah Bustanul Muta’alimin Kota Blitar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi multi situs di Madrasah Aliyah Ma’arif Nahdlatul Ulama dan Madrasah Aliyah Bustanul Muta’alimin Kota Blitar. Sumber data informan dari peristiwa, lokasi dan dokumen. Teknik pengumpulan data dengan observasi partisipan, wawancara mendalam dan dokumentasi. Analisa data menggunakan kondensasi data, penyajian data dan verifikasi data. Sedangkan pengecekan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi.

Hasil penelitian; 1) Strategi *segmentasi* yang ada pada kedua madrasah tersebut secara tidak langsung telah melakukan proses klasifikasi segman pasar madrasah dengan berbagai media, namun tanpa didahului riset yang tersistem.; 2) Kedua madrasah tersebut juga telah melakukan identifikasi target pasar, mendata dan mengantisipasi pesaing, memperhatikan permintaan pasar, namun perlu diinfentarisir secara tertulis agar mudah melakukan pendekatan lebih lanjut. ; 3) Strategi *positioning* di MA Ma’arif NU maupun di MA Bustanul Muta’alimin Kota Blitar dilakukan dengan identifikasi keunggulan madrasah, membangun image “sekolah sambal mondok”, meningkatkan layanan, implementasi pembiasaan budaya pesantren menjadi rutinitas.

ABSTRACT

SITI USWATUN KASANAHA 12501185036; "Madrasah Marketing Strategy based Pesantren Culture (Multi-Site Study at Madrasah Aliyah Ma'arif Nahdlatul Ulama and Madrasah Aliyah Bustanul Muta'alimin Blitar)" Dissertation on Doctoral Program in Islamic Education Management at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Promoter I; Prof. Dr. H. Mujamil Qomar, M.Ag. Promoter II; Prof. Dr. Agus Sujianto, S.E, M.M

Keywords: Marketing strategy, madrasah, pesantren culture, superiority.

This dissertation is based on the existence of competition among madrasah, which requires a particular strategy to win the competition. Madrasah that are able to survive and win the competition are madrasah that can have a good reputation, variety of choices and good graduated prospects in realizing the superiority. This success was achieved through segmentation, targeting and positioning strategic process of madrasah based pesantren culture in realizing the superiority in Madrasah Aliyah Ma'arif Nahdlatul Ulama and Madrasah Aliyah Bustanul Muta'allimin Blitar. In addition, in marketing of madrasah, it is necessary to look at the needs, desires and the references of community through a strategic and sustainable marketing approach

The aim of this study is to comprehend the market segmentation strategies, formulate market targeting strategies and find positioning strategies for madrasah based pesantren culture in realizing superiority at Madrasah Aliyah Ma'arif Nahdlatul Ulama and Madrasah Aliyah Bustanul Muta'allimin Blitar.

This study uses a qualitative approach with the type of multi-site study in Madrasah Aliyah Ma'arif Nahdlatul Ulama and Madrasah Aliyah Bustanul Muta'allimin Blitar. Data source is gotten from phenomenon, location and documents. Data collection techniques use participant observation, in-depth interviews and documentation. Data analysis uses data condensation, data presentation and data verification. While checking the validity of the data uses triangulation techniques.

Research result; 1) The existing segmentation strategy in the two madrasah has indirectly carried out the process of classifying the madrasah market segment with various media, but without any systematic research; 2) The two madrasah have also identified the target market, recorded and anticipated competitors, paid attention to market demand, but needed to be inventoried in writing to make it be easier to take further approaches. ; 3) The positioning strategy in MA Ma'arif NU and MA Bustanul Muta'alimin Blitar is carried out by identifying the advantages of madrasah, construct the image of "school while boarding schools", improving services, implementing pesantren culture habituation into a routine.

الملخص

سيبي اسوة حسنة، 12501185036، "استراتيجية تسويق المدرسة على اساس ثقافة المعهد (دراسة متعددة المواقع في المدرسة الثانوية الإسلامية معارف نھضة العلماء والمدرسة الثانوية الإسلامية بستان المتعلمين في مدينة بالتار)" رسالة الدكتوراة في قسم ادارة التربية الإسلامية بالجامعة الإسلامية الحكومية سيد على رحمة الله تولونج أجونج. المشرف الأول: الأستاذ الدكتور الحاج مجمل فمر الماجستير. المشرف الثاني: الأستاذ الدكتور اغوس سوجيانطا الماجستير.

الكلمات الأساسية: استراتيجية التسويق، المدرسة، ثقافة المعهد، التفوق.

خلفية هذه الرسالة هي وجود المنافسة بين المدارس التي تحتاج على الإستراتيجيات الخاصة لنجاح المنافسة. والمدرسة التي تقدر على الثابتة والغالبية هي المدرسة التي لها السمعة وانواع الإختيار وامكانية المتخرجين المحسنين في ايجاد التفوق. ويحقق النجاح بعملية استراتيجية التقطيع وادراك الأهداف والتمكين للمدرسة على اساس ثقافي المعهد في ايجاد التفوق في المدرسة الثانوية الإسلامية معارف نھضة العلماء والمدرسة الثانوية الإسلامية بستان المتعلمين في مدينة بالتار. سوى ذلك، في تسويق المدرسة، يحتاج الى نظرة الحاجات والرغبات ومراجع المجتمع بوسيلة المدخل التسويق استراتيجية ومستمرة.

اهداف هذه الرسالة لفهم استراتيجية تقطيع السوق، ورمز استراتيجية ادراك الأهداف في السوق واكتشاف استراتيجية تمكين المدرسة على اساس ثقافة المعهد في ايجاد التفوق في المدرسة الثانوية الإسلامية معارف نھضة العلماء والمدرسة الثانوية الإسلامية بستان المتعلمين في مدينة بالتار.

تستعمل هذه الرسالة بالمدخل الكيفي بنوع دراسة متعددة المواقع في المدرسة الثانوية الإسلامية معارف نھضة العلماء والمدرسة الثانوية الإسلامية بستان المتعلمين في مدينة بالتار. مصادر البيانات من الحوادث والأماكن والوثائق. طريقة جمع البيانات بالملاحظة والمقابلة والتوثيق. يستعمل التحليل بتقليل البيانات وعرض البيانات والإستنتاج عن البيانات. اما تفتيشها بالتحليل.

نتائج الرسالة: (1) استراتيجية التمكين في المدرستين تعمل عملية التنوع من تمكين سوق المدرسة ببعض الوسائل بل بدون البحوث بالمنهج. (2) قد تحددت المدرستين اهداف السوق، ويكتب ومنع المنافس، ويهتم مطالب السوق، بل يكتبها كي يسهل التطبيق. (3) تجري استراتيجية توقيع في المدرسة الثانوية الإسلامية معارف نھضة العلماء والمدرسة الثانوية الإسلامية بستان المتعلمين في مدينة بالتار بتحديد تفوق المدرسة وبناء تعود الثقافة "يدخل المدرسة والمعهد"، وترقية الخدمة وتطبيق تعود ثقافة المعهد كاليومية.