



BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Secara konseptual, lembaga pendidikan dapat dipahami sebagai organisasi jasa yang memproduksi layanan pendidikan untuk dikonsumsi oleh masyarakat.² Konsumen utama lembaga pendidikan berasal dari lingkungan sekitar madrasah maupun dari wilayah yang lebih luas di luar lokasi lembaga. Dalam konteks pendidikan dasar, khususnya pada jenjang SD/MI di Kecamatan Udanawu, persaingan antar lembaga tampak sangat ketat. Bahkan dalam satu desa dapat ditemukan lebih dari dua lembaga pendidikan dasar. Berdasarkan pengamatan di Desa Bakung, misalnya, terdapat empat sekolah dasar dan satu madrasah ibtidaiyah yang beroperasi secara bersamaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap lembaga dituntut untuk memiliki strategi pengelolaan dan pemasaran pendidikan yang tepat agar mampu bertahan, berkembang, serta memperoleh kepercayaan masyarakat di tengah tingginya tingkat kompetisi.³

Manajemen memegang peran yang sangat penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan, terlebih pada era globalisasi yang telah merambah seluruh aspek kehidupan dan menjadikan kompetisi sebagai keniscayaan. Sementara itu, globalisasi berfungsi sebagai kekuatan pendorong utama (*driver force*) yang memengaruhi berbagai sektor, termasuk pendidikan. Dampaknya, persaingan antar lembaga pendidikan semakin menguat. Di Kecamatan Udanawu ada 23 lembaga sekolah dasar dan 5 madrasah ibtidaiyah. Menurut Penjelasan Dra. Khilmah Azimah, M.A selaku kepala MIN 9 Blitar:

² Abd Rahman, Saodah "Fahami Konsep Pendidikan Ilmu", Jurnal Edukasi Islam (2014)

³ Observasi pendahuluan

“Jumlah siswa yang ada di lembaga kami sebanyak 964 siswa. Bahkan saat ini dalam satu kabupaten Blitar Lembaga setingkat Sekolah dasar dan Madrasah Ibtidaiyah tidak ada yang melebihi jumlah siswanya.”⁴

Kondisi tersebut menuntut setiap lembaga pendidikan untuk tidak hanya berfokus pada aspek akademik semata, tetapi juga mampu mengelola pemasaran pendidikan secara profesional, sistematis, dan berbasis kebutuhan masyarakat. Satu lagi lembaga yang juga menjadi perhatian peneliti adalah MI wahid hasyim Udanawu Blitar. MI ini walau lebih sedikit jumlah siswanya daripada MIN 9 Blitar. MI ini tergolong banyak juga jumlah siswanya. Dari keterangan Bapak Imam Subaweh salah satu guru di MI Wahid Hasyim, menuturkan bahwa

“Jumlah siswa di MI wahid Hasyim sebanyak 537 siswa dan untuk jumlah siswa di lembaga ini pasti bertambah, semua itu dikarenakan madrasah ini menggandeng *stakeholder* seperti orang tua siswa, tokoh masyarakat dan alumni.”⁵

Berdasarkan hal tersebut, menunjukkan bahwa keterlibatan *stakeholder* seperti orang tua, alumni, dan komunitas, berperan signifikan dalam memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan keberlanjutan lembaga pendidikan di tengah tekanan persaingan global.⁶ Dalam perspektif manajemen modern, pemasaran pendidikan dipahami sebagai proses strategis untuk membangun nilai (*value*), kepercayaan (*trust*), dan citra (*brand image*) lembaga melalui keterpaduan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang melibatkan berbagai pihak terkait.

Selain untuk kepentingan penelitian, peneliti sudah sangat sering melakukan aktifitas di MIN 9 Blitar dan MI Wahid Hasyim Udanawu Blitar, baik untuk kegiatan yang berhubungan dengan pendidikan maupun kegiatan yang lain. Berdasarkan pengamatan

⁴ Hasil wawancara dengan Kepala MIN 9 Blitar

⁵ Hasil wawancara dengan Guru MI Wahid Hasyim Blitar

⁶ A. H. Fitria, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Stakeholder dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 8, no. 2 (2022): 145–158.

peneliti hari ini dan juga sebelum-sebelumnya, MIN 9 Blitar dan MI Wahid Hasyim Udanawu Blitar menunjukkan peningkatan jumlah peserta didik yang stabil serta eksistensi prestasi yang berkelanjutan menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Upaya yang dilakukan oleh kedua lembaga tersebut meliputi analisis lingkungan dan potensi *stakeholder*, *budaya* religius, budaya kolaboratif dan kompetitif yang selalu terlihat semakin mantap dan kuat dilakukan oleh seluruh warga madrasah. Murid terlihat sangat santun dan tawadhu', lingkungan sekolah yang *religius* serta murid-murid dan guru yang terlihat sangat antusias dan disiplin.⁷

Kepercayaan tersebut kemudian berkembang menjadi citra positif (*branding image*) yang berpengaruh langsung terhadap keberlangsungan dan kualitas manajemen madrasah. Citra lembaga yang baik tidak hanya meningkatkan minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya, tetapi juga memperkuat posisi lembaga dalam mengelola pendidikan secara lebih profesional, efektif, dan berdaya saing. Dengan demikian, kepercayaan publik berfungsi sebagai modal sosial yang sangat menentukan keberhasilan pengelolaan pendidikan dalam jangka panjang.

Seperti observasi peneliti pada kabupaten Blitar bahwa untuk madrasah tingkat dasar atau madrasah ibtidaiyah menunjukkan bahwa persaingan lembaga pendidikan untuk mendapatkan siswa menjadi tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya (*user*), sehingga banyak terjadi penggabungan (*merger*) dari beberapa lembaga pendidikan.⁸ Oleh karena itu agar bisa mempertahankan eksistensinya madrasah dituntut untuk melakukan pemasaran, jika hal tersebut tidak dilakukan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya madrasah tersebut dikalangan masyarakat. Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak yang harus dilaksanakan oleh madrasah,

⁷ Observasi di MIN 9 Blitar dan MI Wahid Hasyim, Senin, 11 Oktober 2023. Pukul 10.00 WIB

⁸ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Bandung: Pustaka Educa, 2010), 257.

selain ditujukan untuk memperkenalkan, pemasaran di lembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.⁹

Pendidikan saat ini hidup dalam iklim kompetisi, sulit bagi lembaga pendidikan untuk dapat hidup dengan baik, jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan *stakeholder*. Kondisi ini berlaku hampir dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga *output* pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing di tingkat global. Saat kita menjadi manajemen di lembaga pendidikan, mengetahui betapa pentingnya sebuah lembaga pendidikan untuk melakukan suatu pemasaran, maka wajib bagi lembaga tersebut untuk melakukan hal tersebut.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yaitu individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar sesuatu yang bernilai, satu dengan yang lainnya.¹⁰ Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar.

Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Pemasaran tidak akan berjalan baik jika tidak diimbangi dengan manajemen yang baik. Satu kesatuan, yaitu manajemen pemasaran merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dalam rangka mempromosikan produk-produk jasa yang dimiliki madrasah.

Terkesan kurang lazim ketika menyebut pemasaran pendidikan karena istilah ini biasa digunakan oleh perusahaan atau perbankan yang bergerak di bidang jasa dan barang. Namun

⁹ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2009), 101.

¹⁰ Jamal Ma'ruf Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Madrasah* (Yogyakarta: Diva Press, 2015), 18.

sejatinya pemasaran pendidikan sudah dilakukan sejak awal pendidikan ada. Inti dari pemasaran adalah mengenalkan, mengajak, memengaruhi, dan menata pasar yang dikehendaki. Bahkan, sampai pada pembentukan dan klasifikasi pasar pendidikan berbasis pengguna dengan indikator kecenderungan fanatik *market*, ideologi *market*, atau rasional *market*.

Upaya untuk meningkatkan kualitas dan mempunyai daya saing tinggi, suatu lembaga pendidikan membutuhkan manajemen pemasaran madrasah guna untuk mampu bertahan dan tumbuh. Banyak strategi pemasaran madrasah yang tersedia, namun tidak semua strategi pemasaran madrasah dapat digunakan pada suatu lembaga pendidikan, karena hal ini tergantung pada situasi dan lingkungan sekitar madrasah. Aktivitas pemasaran madrasah merupakan kegiatan yang bukan hanya dilakukan untuk dapat bersaing dengan kompetitor madrasah agar mendapat siswa, tetapi juga digunakan untuk meningkatkan citra madrasah. Citra merupakan salah satu unsur penting bagi madrasah, karena citra memberikan gambaran mengenai bagaimana penilaian dan persepsi masyarakat terhadap keseluruhan aktivitas kegiatan yang dilakukan madrasah.

Pemasaran madrasah merupakan salah satu bentuk dari kegiatan komunikasi madrasah yang berperan sangat penting dalam membentuk dan meningkatkan citra madrasah. Manfaat citra untuk madrasah sendiri yaitu untuk membentuk kehormatan dan ketahanan merek madrasah di mata masyarakat. Nama baik madrasah digunakan untuk menarik minat masyarakat agar mau menggunakan jasa pendidikan madrasah. Oleh karena itu, dalam upaya peningkatan kualitas pendidikan telah dilakukan oleh pemerintah dan elemen masyarakat dengan berbagai bentuk kebijakan dan aktivitas sekalipun hasilnya belum maksimal.¹¹

¹¹Agus Maimun dan Agus Zaenul Fitri, *Madrasah Unggulan: Lembaga Pendidikan Alternatif di Era Kompetitif* (Malang: UIN-MALIKI Press, 2010), 5. Lihat juga dalam Farid Hasyim, *Strategi Madrasah Unggul*, (Yogyakarta: Prismsophie, 2009), 103.

Keberadaan lembaga pendidikan di kabupaten Blitar memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas pendidikan termasuk dalam melaksanakan Tujuan Pendidikan Nasional. Sebenarnya kita ketahui bersama bahwa tidak hanya dalam kabupaten Blitar keberadaan LPI itu sangat berpengaruh penting dalam peningkatan kualitas pendidikan. Untuk itu berbagai upaya telah dilakukan oleh kedua lembaga yang saya observasi ini yaitu MIN 9 Blitar dan MI Wahid Hasyim Udanawu Blitar. Kedua lembaga ini sangat berupaya penuh untuk meningkatkan kualitas pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) dan MI Swasta salah satunya peningkatan *input process* dan *output*.

Tugas utama lembaga pendidikan Islam, yaitu mencetak generasi yang mempunyai prinsip keimanan dan berpengetahuan luas. Harapan dari keimanan dan pengetahuan luas adalah lahirnya peradaban yang unggul dan berdaya saing. Konsep ilmu pengetahuan sebagai salah satu modal utama kehidupan serta didampingi dengan keyakinan dan keimanan akan dapat memberikan petunjuk kepada manusia dan menjadi penyeimbang dalam kehidupan pribadi setiap manusia. Keimanan akan mengantarkan manusia ke arah ketakwaan dan membawa manusia menuju titik kebenaran dalam mewujudkan tujuan utama dari pengembangan ilmu pengetahuan.¹²

Para pengguna jasa pendidikan memilih madrasah, bukan hanya sekedar menikmati pelayanan jasa pendidikan yang telah diberikan madrasah. Tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkan. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dari dalam diri madrasah, karena secara tidak langsung citra baik yang dimiliki madrasah berpengaruh baik juga kepada pengguna jasa pendidikan. Kebaikan citra tersebut bisa dimanfaatkan untuk meneruskan pendidikan ke jenjang berikutnya.

Output dari suatu lembaga pendidikan di era seperti ini harus mampu mencetak manusia yang mampu menjadi seseorang yang lebih kreatif, inovatif, mempunyai bekal untuk melanjutkan

¹² Zubaedi, *Isu-Isu Baru dalam Diskursus Filsafat Pendidikan Islam dan kapita Selektu Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 1

pendidikan di tingkat atas, sehingga peran lembaga pendidikan semakin disadari oleh masyarakat. Lembaga pendidikan juga harus mampu mencetak siswa yang mandiri sesuai dengan profil pelajar pancasila, serta mampu menambah skill atau keterampilan untuk bekal di masa depan. Di era yang demikian membuat suatu lembaga pendidikan haruslah mampu untuk menyesuaikan diri dengan cepat dan berkembang dengan tuntutan kemajuan zaman. Menurut Siti Murtiningsih yang dikutip dalam Nurani Seyomukti, pendidikan merupakan proses tanpa akhir yang diupayakan oleh siapapun, terutama (sebagai tanggung jawab) negara. Sebagai sebuah upaya untuk meningkatkan kesadaran dan ilmu pengetahuan, pendidikan telah ada seiring dengan lahirnya peradaban manusia. Dalam hal inilah, letak pendidikan dalam masyarakat sebenarnya mengikuti perkembangan corak sejarah manusia yang menandakan bahwa pada hakikatnya pendidikan tidak mengenal akhir karena kualitas kehidupan manusia terus meningkat.¹³

Dari sinilah manajemen pemasaran sangat diperlukan oleh suatu lembaga, bagaimana lembaga bisa membuat citra yang baik di masyarakat, baik dari *output* lembaga, prestasi yang diperoleh, komunikasi yang baik dengan berbagai *stakeholder*, sampai dengan bagaimana dan siapa yang harus melaksanakan pemasaran tersebut.

Philip Kotler dan Topor menyatakan bahwa citra yang positif merupakan aset yang sangat berharga di pasar. *Image* yang positif juga modal dasar yang kuat dalam mempengaruhi harapan pelanggan. Citra baik tersebut salah satunya dilakukan dengan cara mempengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di madrasah/ madrasah. Hasilnya calon siswa lebih tertarik untuk masuk madrasah/ madrasah tersebut. Madrasah harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan, dan didukung dengan promosi yang maksimal agar hasil yang diharapkan akan tercapai.

¹³ Suyomukti Nurani, *Teori-Teori Pendidikan*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), 22

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar sesuatu yang bernilai, satu dengan yang lainnya.¹⁴ Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat berinteraksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Pemasaran adalah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi terpengaruh untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan yang disepakati.¹⁵

Adapun tujuan dari pemasaran dalam lembaga kedua tersebut adalah membantu pengelola organisasi dalam lembaga tersebut, untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu dan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat terutama di sekitar masyarakat dalam kedua lembaga tersebut. Di kedua lembaga pendidikan ini pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat sekitar tentang produk madrasah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk madrasah, membedakan produk madrasah dengan produk madrasah lainnya, memberi penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat sekitar atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi serta kebermaknaan madrasah di masyarakat. Tentunya dalam hal ini konsumen dari kedua lembaga tersebut adalah masyarakat sekitar khususnya dan umumnya masyarakat umum yang mungkin jauh dari lembaga tersebut.

Begitu pentingnya pemasaran, sehingga kegiatan manajemen pemasaran sangat diperlukan oleh kedua lembaga tersebut agar tercapainya peningkatan penerimaan Siswa dalam kedua lembaga yang kami teliti. Manajemen pemasaran adalah kegiatan

¹⁴ Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah...*, 18.

¹⁵ TIM DOSEN Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen pendidikan* (Bandung; Alfabeta, 2011), 334

menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.¹⁶ Apabila kita melihat lembaga pendidikan dari kacamata sebelah *corporate*, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya adalah para siswa atau mahasiswa, selain itu masih banyak konsumen lain. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini yaitu jasa pendidikan, disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya madrasah akan mundur dan tidak ada peminatnya dan akan tutup.¹⁷

Dengan demikian jelas, bahwa pemasaran yang dilakukan oleh kedua lembaga tersebut adalah merupakan suatu proses yang dilakukan untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat. Kedua lembaga tersebut mempunyai Penekanan khusus pada pemberian kepuasan kepada *stakeholder* karena hal tersebut merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, karena lembaga tersebut menginginkan untuk mampu bersaing. Dengan itu fungsi pemasaran di kedua lembaga tersebut adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.

MIN 9 Blitar dan MI Wahid Hasyim merupakan lembaga pendidikan Islam yang menjadi pilihan peneliti untuk dikaji manajemen pemasarannya. Hal ini di latar belakang hasil wawancara peneliti dengan Kepala madrasah di lembaga tersebut.¹⁸ Kepala Madrasah menuturkan manajemen pemasaran merupakan langkah yang dilakukan mulai dari perencanaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pelaksanaan pemasaran diibaratkan sebagai *relationship* (relasi), maksud dari relasi ini

¹⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), 130.

¹⁷ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi pemasaran jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet, 1, 13.

¹⁸ Observasi di MI Wahid Hasyim Blitar, Senin, 11 Oktober 2022. Pukul 10.00 WIB.

adalah kaitannya dengan hubungan *stakeholder* pada masyarakat agar mendapatkan kepercayaan. *Stakeholder* disini diartikan sebagai pemangku pendidikan di madrasah yaitu Kepala Madrasah, Guru, Siswa, komite madrasah, Tokoh masyarakat, Alumni dan Masyarakat sekitar.

Menurut peneliti dari studi pendahuluan yang telah dilakukan di kedua lembaga tersebut. Bahwa lembaga madrasah ini tidak perlu melakukan berbagai strategi dalam pemasaran pendidikan karena *stakeholder* adalah bagian dari marketing. Sehingga manajemen pemasaran disini menggunakan kekuatan *stakeholder* (Kepala madrasah, Guru, Siswa, Komite Madrasah, Alumni dan Masyarakat), sehingga adanya pemasaran berbasis *stakeholder* ini menjadikan *input* siswa yang berminat untuk masuk ke MIN 9 Blitar dan MI Wahid Hasyim semakin meningkat. Meskipun kegiatan ini harus dikelola oleh kepala madrasah dengan konsep manajemen pemasaran pendidikan melalui fungsi-fungsi manajemen yaitu *planning, organizing, actuating* dan *controlling*.¹⁹

Fenomena yang tampak di MIN 9 Blitar dan MI Wahid Hasyim menunjukkan bahwa kedua lembaga berhasil mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah *input* siswa di tengah ketatnya persaingan lembaga pendidikan dasar di Kecamatan Udanawu dan Kabupaten Blitar. Banyaknya madrasah setingkat SD/MI di wilayah tersebut, bahkan dalam satu desa terdapat lebih dari tiga lembaga, membuat kompetisi antar madrasah tidak dapat terhindarkan. Namun, berbeda dengan banyak lembaga lain yang mengalami penurunan jumlah siswa hingga harus melakukan merger, kedua madrasah ini justru terus diminati masyarakat. Hal ini tercermin dari meningkatnya jumlah pendaftar setiap tahun serta proses seleksi yang semakin ketat..²⁰

¹⁹ Hasil Observasi pendahuluan di MIN 9 Blitar dan MI Wahid Hasyim Udanawu Blitar

²⁰ Observasi pendahuluan di MIN 9 dan MI Wahid Hasyim Blitar, Senin, 11 Oktober 2022. Pukul 10.00 wib.

Tabel 1. 1 Jumlah Siswa MIN 9 Blitar 2023-2024

KELAS	ROMBEL	JUMLAH		JUMLAH			TOTAL
		L	P	PER KELAS	L	P	
I	A	13	16	29	74	101	175
	B	12	15	27			
	C	14	16	30			
	D	13	16	29			
	E	12	18	30			
	F	10	20	30			

Tabel 1. 2 Jumlah siswa MIN 9 Blitar 2024-2025²¹

KELAS	ROMBEL	JUMLAH		JUMLAH			TOTAL
		L	P	PER KELAS	L	P	
I	A	14	15	29	99	105	204
	B	14	15	29			
	C	14	15	29			
	D	12	17	29			
	E	14	15	29			
	F	15	14	29			
	G	16	14	30			

Tabel 1. 3 Jumlah siswa MI Wahid Hasyim 2024-2025²²

Kelas	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
I	35	51	86
II	40	42	82
III	54	45	99
IV	40	37	77
V	58	33	91
VI	48	39	87
JUMLAH	281	237	522

Keberhasilan tersebut tidak lepas dari citra positif lembaga yang dibangun melalui prestasi siswa, akreditasi yang baik, serta konsistensi pelayanan pendidikan. Publikasi prestasi, kegiatan siswa, dan layanan madrasah melalui media sosial juga semakin memperkuat citra dan meningkatkan keterjangkauan informasi bagi masyarakat. Kepala madrasah dan guru-guru muda aktif mengelola konten yang menarik dan komunikatif, menjadikan

²¹ Dokumentasi di MIN 9 Blitar

²² Dokumentasi MI Wahid Hasyim

media sosial sebagai sarana pemasaran modern yang efektif. Hal ini menciptakan kedekatan emosional sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas lembaga.

Selain itu, fenomena unik yang muncul adalah peran kuat *stakeholder* sebagai ujung tombak pemasaran. Keterlibatan alumni, tokoh masyarakat, tokoh agama, wali murid, komite madrasah, dan guru menjadi kekuatan besar dalam menyebarkan informasi positif tentang lembaga. Para *stakeholder* bertindak sebagai agen pemasaran alami melalui rekomendasi, jejaring sosial, kegiatan masyarakat, dan testimoni yang membentuk *word of mouth marketing* yang sulit ditiru oleh lembaga lain. Di lingkungan masyarakat religius seperti Udanawu, dukungan tokoh agama menjadi pengaruh signifikan dalam menarik minat calon siswa.²³

Citra positif yang konsisten, pelayanan prima, prestasi lembaga, kedekatan kepala madrasah dengan masyarakat, serta kekuatan jejaring *stakeholder* terbukti menjadi faktor kunci keberhasilan manajemen pemasaran pendidikan di kedua lembaga. Seluruh fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis *stakeholder* mampu meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat loyalitas masyarakat, dan secara nyata meningkatkan *input* siswa di MIN 9 Blitar dan MI Wahid Hasyim.²⁴ Dengan demikian, kedua lembaga tersebut menjadi contoh implementasi manajemen pemasaran pendidikan yang efektif di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif.

Merujuk pada fenomena di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Manajemen Pemasaran Berbasis *Stakeholder* dalam Meningkatkan *Input* Siswa (Studi Multisitus di MIN 9 Blitar dan MI Wahid Hasyim)”.

²³ Observasi pendahuluan di MIN 9 dan MI Wahid Hasyim Blitar, Senin, 11 Oktober 2022. Pukul 10.00 wib.

²⁴ Observasi pendahuluan di MIN 9 dan MI Wahid Hasyim Blitar, Senin, 11 Oktober 2022. Pukul 10.00 wib.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada manajemen pemasaran berbasis *stakeholders* dalam meningkatkan *input* Siswa. Dalam hal ini mengambil objek MIN 9 Blitar dan MI Wahid Hasyim Udanawu Blitar. Adapun pertanyaan penelitian sebagai acuan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan pemasaran berbasis *stakeholder* dalam meningkatkan *input* siswa di MIN 9 Blitar dan MI Wahid Hasyim?
2. Bagaimana pelaksanaan pemasaran berbasis *stakeholder* dalam meningkatkan *input* siswa di MIN 9 Blitar dan MI Wahid Hasyim ?
3. Bagaimana pengendalian pemasaran berbasis *stakeholder* dalam meningkatkan *input* siswa di MIN 9 Blitar dan MI Wahid Hasyim?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menemukan, menganalisis dan mengonstruksi proposisi perencanaan manajemen pemasaran berbasis *stakeholder* dalam meningkatkan *input* siswa di MIN 9 Blitar dan MI Wahid Hasyim.
2. Untuk menemukan, menganalisis dan mengonstruksi proposisi pelaksanaan manajemen pemasaran berbasis *stakeholder* dalam meningkatkan *input* siswa di MIN 9 Blitar dan MI Wahid Hasyim.
3. Untuk menemukan, menganalisis dan mengonstruksi proposisi pengendalian manajemen pemasaran berbasis *stakeholder* dalam meningkatkan *input* siswa di MIN 9 Blitar dan MI Wahid Hasyim.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian tentang manajemen pemasaran berbasis *stakeholders* dalam meningkatkan *input* Siswa di MIN 9 Blitar dan MI Wahid Hasyim Udanawu Blitar. Dapat ditinjau dari dua aspek sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan dan membangun teori baru tentang ilmu pengetahuan dalam bidang kajian manajemen pendidikan Islam khususnya dalam manajemen pemasaran dan mutu *input*. Demikian juga dapat menjadi referensi atau rujukan yang bermanfaat bagi kemajuan perkembangan ilmu manajemen di masa yang akan datang

2. Secara Praktis

- a. Kepala madrasah; dapat memberikan informasi sekaligus referensi dalam rangka meningkatkan manajemen pemasaran berbasis *stakeholder* dalam meningkatkan *input* siswa
- b. Yayasan; sebagai sumbangan positif dan tambahan informasi dalam upaya meningkatkan manajemen pemasaran berbasis *stakeholder* dalam meningkatkan *input* siswa
- c. Guru; sebagai bahan kajian dan referensi untuk meningkatkan potensi personal dan potensi akademik sebagai upaya meningkatkan manajemen pemasaran berbasis *stakeholder* dalam meningkatkan *input* siswa.
- d. Alumni; sebagai bahan dan referensi untuk lebih mengenalkan lembaga yang menjadi almamaternya sebagai upaya meningkatkan manajemen pemasaran berbasis *stakeholder* dalam meningkatkan *input* siswa.
- e. Peneliti selanjutnya; sebagai bahan dan rujukan awal untuk mengembangkan penelitian yang senada sehingga memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya berbasis *stakeholder*.

E. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

a. Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran pendidikan ataupun bagian dari

pendidikan. Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi.²⁵ Manajemen pemasaran dapat diartikan pula sebagai bentuk perencanaan yang terorganisasi dalam suatu institusi atau perusahaan untuk membentuk konsep dalam memasarkan produk-produk yang dimiliki perusahaan ataupun institusi. Berbagai macam manajemen pemasaran yang dilakukan perusahaan seringkali menggunakan konsep yang jelas guna terlaksananya tujuan pemasaran dengan baik.

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses mengawasi dan merencanakan pengembangan produk baru, periklanan, promosi dan penjualan. Selain itu manajemen pemasaran memberikan bentuk rencana yang dilakukan untuk mengatur pemasaran untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan sesuai dengan rencana yang telah direncanakan sebelumnya. Manajemen pemasaran merupakan cara untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dalam proses pemasaran.

b. Stakeholder

Stakeholder adalah siapapun yang memiliki kepentingan dari sebuah lembaga. Biset mendefinisikan *stakeholder* sebagai orang dengan suatu kepentingan atau perhatian pada permasalahan tertentu, sedangkan Grumble melihat *stakeholder* dari segi posisi penting dan pengaruh yang mereka miliki.²⁶ *Stakeholder* dapat berfungsi sebagai “tokoh kunci” atau “*key person*” dan

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* Edisi ke-enam. (Jakarta: Erlangga, t.t.),14

²⁶ Busya Azheri, *Corporate Social Responsibility ; Dari Voluntary menjadi Mandatory*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 112.

merupakan orang yang menjadi panutan di sekitarnya. Dalam penegasan istilah ini, peneliti menegaskan bahwa *stakeholder* yang dimaksud adalah tokoh kunci dan orang yang berpengaruh serta terlibat dalam lembaga pendidikan dalam hal ini adalah: (1) kepala madrasah, (2) komite madrasah, (3) yayasan, (4) guru, (5) pegawai, (6) masyarakat dan (7) alumni.

Stakeholder dapat diartikan pula sebagai pemangku kekuasaan yakni orang yang berpengaruh kuat di dalam masyarakat yang mampu memengaruhi masyarakat dengan keahliannya. *Stakeholder* sering kali dikait-kaitkan dengan person atau orang yang memiliki kuasa di suatu tempat sehingga dengan *stakeholder* masyarakat menjadi tunduk dan patuh dengan arahan atau masukan yang diberikan oleh *stakeholder* tersebut. *stakeholder* merupakan orang penting dalam suatu lembaga yang mampu meningkatkan kualitas lembaga tersebut menjadi lebih baik. *Stakeholder* adalah individu, kelompok atau organisasi yang dipengaruhi oleh hasil suatu proyek atau rencana kerja. Mereka memiliki kepentingan dalam keberhasilan proyek, dan dapat berada di dalam atau di luar organisasi yang mensponsori proyek. *Stakeholder* dapat memiliki pengaruh positif atau negatif pada proyek.

c. Peningkatan *Input* Siswa

Peningkatan adalah proses, cara perbuatan meningkat (usaha kegiatan dan sebagainya). Adapun yang dimaksud peningkatan adalah proses, cara perbuatan, dan cara perbuatan meningkatkan usaha kegiatan dan sebagainya. Sedangkan *Input* Siswa adalah salah satu kegiatan manajemen Siswa yang sangat penting, karena jika tidak ada Siswa yang diterima di madrasah berarti tidak ada yang harus ditangani atau diatur.²⁷ Penerimaan Siswa juga merupakan salah satu

²⁷ Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Madrasah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012). 41.

kegiatan yang pertama dilakukan yang biasanya dengan mengadakan seleksi calon murid.²⁸ Dengan demikian yang dimaksud dengan peningkatan *Input* Siswa adalah usaha yang dilakukan dalam upaya meningkatkan kegiatan mencari dan menentukan calon Siswa yang biasanya dilakukan menjelang tahun ajaran baru.

2. Penegasan Istilah secara Operasional

Disertasi ini secara operasional meneliti implementasi manajemen pemasaran pendidikan berbasis pemangku kepentingan dalam meningkatkan *input* siswa. Studi ini dilakukan secara multisitus di MIN 9 Blitar dan MI Wahid Hasyim Udanawu Blitar. Fokus penelitian mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pemangku kepentingan, meliputi kepala madrasah, guru, tenaga kependidikan, komite madrasah, yayasan, masyarakat, dan alumni, dalam merencanakan, mengimplementasikan, serta mengawasi program-program pemasaran pendidikan dengan memperhatikan capaian lembaga pendidikan Islam di kedua madrasah tersebut.

Dengan demikian, yang dimaksud dengan judul disertasi Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Pemangku Kepentingan dalam Meningkatkan *Input* Siswa (Studi Multisitus di MIN 9 Blitar dan MI Wahid Hasyim Udanawu Blitar) adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pemangku kepentingan. Pemangku kepentingan yang dimaksud, meliputi kepala madrasah, guru, komite madrasah, masyarakat, dan alumni, dalam menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, serta mengawasi berbagai program lembaga pendidikan Islam, baik yang direncanakan maupun yang berlangsung secara faktual, guna meningkatkan *input* peserta didik baru di MIN 9 Blitar dan MI Wahid Hasyim Udanawu Blitar.

²⁸ B. Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan Di Madrasah* (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2004), 74.

