

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN  
(STUDI MULTI KASUS PADA LEMBAGA  
PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH DI KOTA  
BANJARMASIN)**

**TESIS**

**OLEH**

**MUHAMMAD NAZLI**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI  
BANJARMASIN  
2023 M/ 1444H**

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN  
(STUDI MULTI KASUS PADA LEMBAGA  
PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH DI KOTA  
BANJARMASIN)**

**Tesis**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Antasari  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Menyelesaikan Program Magister Manajemen Pendidikan Islam

Oleh  
**Muhammad Nazli**  
**NIM 200211030059**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI  
PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
BANJARMASIN  
2023 M/ 1444H**

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Nazli  
NIM : 200211030059  
Tempat/Tgl.Lahir : Banjarmasin, 18 Desember 1983  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis saya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Multi Kasus pada Lembaga Pendidikan Muhammadiyah di Kota Banjarmasin)*” adalah merupakan karya tulis saya sendiri, kecuali yang bersumber kutipan-kutipan yang terdapat dalam tulisan. Apabila nantinya terbukti bahwa tesis ini bukan hasil karya asli saya atau merupakan hasil plagiasi atau duplikat. Maka, saya bersedia menerima sanksi akademik sebagaimana yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banjarmasin, 01 Juli 2023  
Yang membuat pernyataan



Muhammad Nazli



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI BANJARMASIN  
**UNIT PENJAMIN MUTU PASCASARJANA**  
**SERTIFIKAT BEBAS PLAGIARISME**

No: /Un.14/IV/UPM-BP/07/2023

Setelah kami melakukan pengecekan dengan aplikasi turnitin pada alamat <https://www.turnitin.com/>, dengan ini, kami nyatakan bahwa tesis yang ditulis oleh:

Nama : Muhammad Nazli  
NIM : 200211030059  
Jenjang/Program Studi : S2/MPI  
Judul : Strategi Pemasaran Jasa pendidikan (Studi Multi Kasus pada Lembaga Pendidikan Muhamadiyah di Kota Banjarmasin)

tidak terindikasi plagiarisme dengan hasil kurang dari 20%. Naskah tesis yang tidak terindikasi plagiarisme tersebut harus diunggah di repository UIN Antasari di alamat <http://idr.uin-antasari.ac.id/>

Banjarmasin, 6 Juli 2023

Mengetahui  
Direktur,



Prof. Dr. H. Zulfa Jamalie, M. Pd  
NIP. 197105251997031006

## **PERSETUJUAN TESIS**

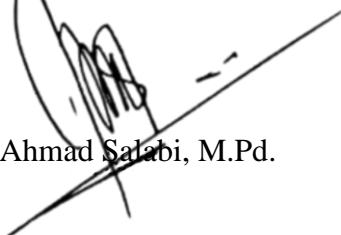
### **STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN (STUDI MULTI KASUS PADA LEMBAGA PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH DI KOTA BANJARMASIN)**

Yang dipersembahkan dan disusun oleh:  
Muhammad Nazli  
200211030059

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk  
Dapat diajukan kepada Dewan Penguji

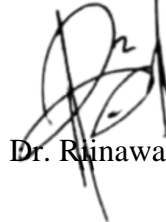
Pembimbing I

Dr. H. Ahmad Salabi, M.Pd.



Pembimbing II

Dr. Rinawati, M.Pd.




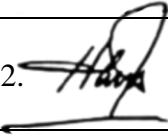

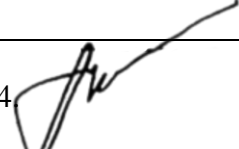
## PENGESAHAN TESIS

### STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN (STUDI MULTI KASUS PADA LEMBAGA PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH DI KOTA BANJARMASIN)

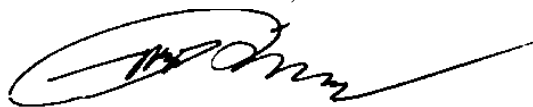
DIPERSEMBAHKAN DAN DISUSUN OLEH:  
Muhammad Nazli  
200211030059

Telah Diajukan pada Dewan Penguji  
Pada: Hari Kamis, Tanggal 20 Juli 2023

#### Dewan Penguji:

NAMA	TANDA TANGAN
1. Dr. H. Ahmad Salabi, M.Pd	1. 
2. Prof. Dr. H. Husnul Yaqin, M.Ed	2. 
3. Dr. Riinawati, M.Pd	3. 
4. Dr. Adi Anshari, M.Pd	4. 

Mengetahui,  
Direktur,



Prof. Dr. H. Zulfa Jamalie, S.Ag, M.Pd.  
NIP. 197105251997031006

## ABSTRAK

Muhammad Nazli, 200211030059. “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Multi Kasus pada Lembaga Pendidikan Muhammadiyah di Kota Banjarmasin)*”, Pembimbing I: Dr. H. Ahmad Salabi, M.Pd. dan Pembimbing II: Dr. Riinawati, M.Pd. pada Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana UIN Antasari Banjarmasin. 2023

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran dan Jasa Pendidikan.*

Pemasaran jasa pendidikan pada dasarnya merupakan bagian dari salah satu tindakan yang biasanya harus menjadi perhatian bagi lembaga pendidikan. Kegiatan ini dapat pula diartikan sebagai satu sikap yang wajib dilakukan oleh pihak sekolah/madrasah agar dapat menarik minat para pelanggan (sumber daya pendidikan). Jika sebuah sekolah/madrasah tidak mampu menampilkan dirinya kepada masyarakat, tidak menutup kemungkinan sekolah/madrasah tersebut kurang diperhatikan. Oleh karena itulah, penting bagi sekolah/madrasah untuk menampilkan eksistensinya sehingga keberadaannya pun dapat diakui.

Adapun yang menjadi fokus penelitian yang dalam tulisan ini yaitu *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* yang melingkupi beberapa hal: layanan jasa, strategi pemasaran, dan dampak strategi pemasaran. Sedangkan tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* dalam cakupan layanan jasa, strategi pemasaran, dan dampak strategi pemasaran.

Terkait jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) menggunakan pendekatan kualitatif dalam konsep studi multi kasus. Kemudian mengenai kajian yang dilakukan dalam penelitian adalah menggali informasi terhadap “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dengan Multi Studi Kasus pada SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon Banjarmasin*” menggunakan metode: observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi.

Berdasarkan kegiatan penelitian yang telah dilakukan mengenai *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Multi Kasus pada Lembaga Pendidikan Muhammadiyah di Kota Banjarmasin)* ditemukan data bahwa dalam praktik kegiatan pemasaran sesungguhnya adalah sama, yaitu melalui strategi langsung (kunjungan sekolah) dan tidak langsung (melalui media *online*), sedangkan untuk layanan jasa yang diberikan lebih memprioritaskan kepuasan pelanggan dengan menampilkan segala keunikannya (pada SMP Muhammadiyah 3 mengedepankan konsep semi pondok, dan untuk MTs Muhammadiyah 3 lebih mengedepankan muhadharoh dan hafalan tahfidz, selanjutnya mengenai dampak yang diterima dari pengaplikasian strategi pemasaran tersebut adalah tingkat kepercayaan pada masyarakat semakin meningkat.

## ABSTRACT

Muhammad Nazli, 200211030059. "*The Strategy Of Education Services Marketing (The Case Study in Muhammadiyah Education in Banjarmasin)*", Advisor I: Dr. H. Ahmad Salabi, M.Pd. and Supervisor II: Dr. Riinawati, M.Pd. in Islamic Education Management Magister Study Program UIN Antasari Banjarmasin. 2023

Keywords: Marketing Strategy and Educational Services.

Marketing of educational services is basically part of one of the actions that usually must be a concern for educational institutions. This activity can also be interpreted as an attitude that must be carried out by the school/madrasah in order to attract customers (educational resources). If a school/madrasah is not able to present itself to the community, it is possible that the school (madrasah) will be less noticed. Therefore, it is important for schools/madrasah to display their existence so that their existence can be recognized.

The focus of the research in this paper is the Educational Services Marketing Strategy which covers several things: services, marketing strategies, and the impact of marketing strategies. While the purpose of this research is to find out the Educational Services Marketing Strategy within the scope of services, marketing strategies, and the impact of marketing strategies.

Related to the type of research used is field research (field research) using a qualitative approach in the concept of multi-case studies. Then regarding the study conducted in the research is to explore information on "Marketing Strategies for Educational Services with Multi Case Studies at SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin and MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon Banjarmasin" using methods: observation, interviews, documentation and triangulation.

Based on the research activities that have been carried out on Educational Services Marketing Strategies (Multi Case Study on Muhammadiyah Educational Institutions in Banjarmasin City), it is found that in practice the actual marketing activities are the same, namely through direct strategies (school visits) and indirect (through online media), while for the services provided prioritize customer satisfaction by displaying all its uniqueness (at Muhammadiyah 3 Junior High School puts forward the concept of semi hut, and for MTs Muhammadiyah 3 puts forward muhadharoh and memorization of tahfidz, then regarding the impact received from the application of the marketing strategy is the level of trust in the community is increasing.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، الصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى آلِهِ  
وَأَصْحَابِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ

Rasa syukur yang selalu tercurah kehadiran Allah SWT. Tuhan semesta alam yang dengan rahmat dan hidayah-Nya lah karya tulis ini telah diselesaikan dengan baik. Selawat serta salam tidak lupa selalu penulis dihaturkan keharibaan junjungan besar Nabi Muhammad Saw. beserta keluarga, sahabat, kerabat dan pengikut-pengikut beliau hingga akhir zaman.

Sebuah karya tulis berharga yang telah penulis selesaikan menjadi bagian akhir dari titik penyelesaian pendidikan selama duduk dibangku Strata Dua (S2). Dengan melahirkan satu karya tulis dengan judul: “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Multi Kasus pada Lembaga Pendidikan Muhammadiyah di Kota Banjarmasin)*”, menjadi satu bukti bahwa syarat untuk memperoleh gelar akademik telah diperoleh.

Namun terlepas dari hal itu pula, tidak lupa penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada mereka yang telah banyak meluangkan waktu dan pemikirannya hingga selesainya tulisan ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih kepada mereka:

1. Prof. Dr. H. Mujiburrahman, M.A. selaku Rektor UIN Antasari Banjarmasin;
2. Prof. Dr. H. Zulfa Jamalie, S.Ag., M.Pd. selaku Direktur Pascasarjana UIN Antasari Banjarmasin;

3. Dr. H. Ahmad Salabi, M.Pd. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam UIN Antasari Banjarmasin;
4. Dr. H. Ahmad Salabi, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan guna perbaikan dalam penyusunan tesis;
5. Dr. Riinawati, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II yang juga turut serta memberikan bimbingan dan literasi yang menunjang dalam penyusunan tesis;
6. Seluruh dosen serta karyawan Pascasarjana UIN Antasari Banjarmasin;
7. Kepala Perpustakaan Pusat UIN Antasari, Kepala Perpustakaan Pascasarjana UIN Antasari dan seluruh staf yang telah memberikan layanan dengan baik;
8. Kepala SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin Bapak Agus Setiawan Riadi, M.Pd dan Kepala Mts Muhammadiyah 3 Al Furqan Banjarmasin Ibu Ida Norsanty, S.Pd yang telah berkenan mengizinkan peneliti untuk meneliti di sekolah/madrasah tersebut.
9. Semua pihak yang sudah bersedia untuk menjadi objek dalam penelitian dan bersedia bekerja sama memberikan data penelitian; dan
10. Teman-teman yang namanya tidak dapat dituliskan satu persatu.
11. Terspesial untuk kedua orang tua, istri dan anakku tercinta sebagai penyemangat hingga terselesaikannya tesis ini.

Semoga semua kebaikan yang telah diberikan menjadi catatan amal yang nantinya sebagai pemberat timbangan amal jariyah di akhirat. Aamiin.

Banjarmasin, 01 Juli 2023  
Penulis,

Muhammad Nazli

## KATA PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah segala dan puji syukur hanya milik Allah SWT. yang telah memberikan nikmat kesehatan, kemudahan dan kelancaran dari segala urusan, serta motivasi dalam diri sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.*

*Shalawat serta salam selalu terucap kepada junjungan kita baginda nabi besar Muhammad SAW. Yang telah membawa kita dari zaman kebodohan menuju zaman ilmu pengetahuan.*

*Dengan mengucap syukur alhamdulillah, kupersembahkan tesis ini untuk orang-orang yang kusayangi:*

### *Teruntuk Kedua Orang Tua, Ibu dan Ayah..*

*Ibuku dan ayahku Tercinta Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya ini kepada Ibu dan Ayah yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, do'a dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia karna kusadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih untuk ibuku dan ayahku tercinta.*

### *Teruntuk Isteri dan Anakku tersayang...*

*Tesis ini kupersembahkan untuk orang paling istimewa dalam hidupku.*

*Kamu adalah sosok terbaik pemberi motivasi dalam hidupku. Hadirnya kasih sayang kalian selalu memberikan motivasi kuat dalam perjuanganku untuk menapaki jejak karirku secara perlahan. Wahai istriku setiap motivasi yang engkau berikan dan doa yang kau panjatkan menjadi penyemangat buat diriku dalam menyelesaikan Program Strata Dua pada Perguruan Agama Islam UIN Antasari Banjarmasin saat ini, Walaupun pun ini bukan akhir segalanya, tentu aku sangat berharap untuk mendapatkan doa yang tulus dari kalian berdua demi kehidupan kita yang lebih baik dimasa yang akan datang. Terima kasih telah menjadi pasangan yang saling menyempurnakan.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	ii
BUKTI BEBAS PLAGIASI .....	iii
PERSETUJUAN TESIS.....	iv
PENGESAHAN TESIS .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
KATA PERSEMBAHAN .....	x
DAFTAR TRASNLITERASI.....	xi
DAFTAR ISI .....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian.....	20
C. Tujuan Penelitian ...	20
D. Kegunaan Penelitian.....	21
E. Definisi Operasional.....	22
F. Penelitian Terdahulu .....	25
G. Sistematika Penulisan.....	30
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Ruang Lingkup Strategi .....	31
1. Definisi Strategi.....	31
2. Beberapa Tingkatan Strategi .....	35
3. Strategi dalam Bidang Pendidikan .....	39
B. Ruang Lingkup Pemasaran .....	47
1. Definisi Pemasaran.....	48
2. Konsep Pemasaran .....	50
3. Prinsip Pemasaran .....	56
4. Pemasaran dalam Bidang Pendidikan .....	59
C. Ruang Lingkup Jasa .....	60
1. Definisi Jasa .....	61
2. Karakter Jasa Pendidikan .....	63
3. Kriteria Layanan Jasa Pendidikan .....	67
4. Kualitas Layanan Jasa Pendidikan .....	71

BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	74
	B. Lokasi Penelitian.....	74
	C. Data dan Sumber Data .....	75
	D. Teknik Pengumpulan Data.....	75
	E. Teknik Pengolahan dan Analisis data .....	79
	F. Prosedur Penelitian.....	81
BAB IV	LAPORAN HASIL PENELITIAN .....	84
	A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	84
	1. SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin.....	84
	2. MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon Banjarmasin .....	93
	B. Penyajian Data dan Analisis Data .....	105
	1. Paparan Data dan Temuan Kasus I yang ada di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin .....	106
	2. Paparan Data dan Temuan Kasus II yang ada di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan Banjarmasin..	123
	3. Analisis Data Lintas Kasus.....	140
	4. Proposisi .....	148
BAB V	PENUTUP	
	A. Simpulan .....	150
	B. Saran-Saran .....	152
	DAFTAR PUSTAKA.. .....	153
	LAMPIRAN .....	156
	DAFTAR TERJEMAH .....	160
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	161

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	: Dokumentasi Wawancara Kepada Kepala SMP Muhammadiyah 3 dan Kepala MTs Muhammadiyah 3 Al Furqan . . . . .	155
LAMPIRAN II	: Dokumentasi Wawancara Kepada Wakasek SMP Muhammadiyah 3 dan Wakamad Mts Muhammadiyah 3 Al Furqan . . . . .	156
LAMPIRAN III	: Dokumentasi Wawancara Kepada Guru SMP Muhammadiyah 3 dan Guru Mts Muhammadiyah 3 Al Furqan . . . . .	157
LAMPIRAN IV	: Dokumentasi Foto depan SMP Muhammadiyah 3 Dan Mts Muhammadiyah 3 Al Furqan . . . . .	158

## DAFTAR TABEL

No.	Halaman
2.1	38
3.1	78
4.1	89
4.2	91
4.3	97
4.4	98
4.5	98
4.6	120
4.7	122
4.8	137
4.9	139
4.10	145

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pendidikan pada dasarnya adalah komponen penting penunjang kehidupan manusia di muka bumi. Dengan adanya pendidikan, maka secara tidak langsung manusia akan tahu sikap dan tindakan seperti apa yang harus kita lakukan dalam situasi dan kondisi kapan dan dimana. Karena, sebagaimana substansinya adalah pendidikan merupakan bagian terpenting dalam hidup berkehidupan. Sehingga dapat ditarik simpulan bahwa pendidikan dapat merubah seseorang menjadi sosok pribadi yang memiliki kepribadian dan mampu berpikir kritis kedepan.

Menurut Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional atau sering dikenal dengan istilah UU Sisdiknas Nomor 20 Tahun 2023 telah menjelaskan bahwa pendidikan dalam cakupan arti luas pada dasarnya merupakan satuan pengajaran yang padanya terdapat semua pengalaman pembelajaran dengan berlangsung secara proporsional dan berlaku pada semua lingkungan pendidikan, baik yang berlaku pada pendidikan formal, informal dan non formal. Sedangkan pendidikan dalam arti sempit dapat dipahami sebagai sekolah. Kemudian, terkait adanya tujuan pendidikan tersebut tentu saja telah direfleksikan kedalam Pasal 1 ayat 1 UU Sisdiknas sebagaimana yang berbunyi: “Pendidikan merupakan usaha sadar dan sistematis untuk menciptakan lingkungan dan proses pembelajaran yang baik, di mana para peserta didik telah dikenal memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan emosional, kepribadian yang luhur,



serta secara aktif dalam mengembangkan potensi untuk memiliki kemampuan yang terampil, cerdas, serta berakhlak mulia.<sup>1</sup>

Dengan melihat UU tersebut dapat dipahami bahwa pendidikan memang sangatlah penting, karena hanya dengan proses pendidikanlah manusia dapat mempertahankan eksistensinya sebagai manusia seutuhnya dan dapat saja menjadi manusia yang mulia melalui pemberdayaan potensi dasar dan karunia yang telah diberikan Allah SWT. Akan tetapi sebaliknya apabila kesemuanya itu dilupakan dengan mengabaikan pendidikannya, maka manusia tersebut akanlah mudah kehilangan jati dirinya. Konsep tersebut sebagaimana yang telah dijelaskan dalam QS. al-Mujaadilah 58/11.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ ۗ وَإِذَا قِيلَ  
انشُرُوا فَاَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Menurut Syaikh Dr. Sulaiman Al-Asyqar dalam tafsirnya (*Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: “Berlapang-lapanglah dalam majlis”*) Allah memerintahkan mereka untuk saling menjaga adab, dengan melapangkan tempat duduk bagi yang lain dalam sebuah majelis. Qatadah dan Mujahid mengatakan: dahulu mereka saling berlomba-lomba untuk dapat mengikuti majelis Rasulullah, maka mereka diperintahkan untuk saling melapangkan tempat bagi orang lain.

*“Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu”*

Yakni maka lapangkanlah tempat bagi orang lain niscaya Allah akan melapangkan surga kalian. Hal ini berlaku pada setiap majelis tempat berkumpul

---

<sup>1</sup> Undang-Undang Sisdiknas Nomor 2 Tahun 2023.

kaum muslimin yang mengandung kebaikan dan pahala, baik itu dalam membicarakan urusan perang, zikir, atau pada saat khutbah jum'at. Setiap orang lebih berhak terhadap tempat yang lebih dahulu dia tempati, namun dia dianjurkan untuk melapangkan tempat bagi saudaranya yang lain.

*“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”* Yakni Allah mengangkat derajat orang yang berilmu diantara kalian dengan kemuliaan di dunia dan pahala di akhirat. Maka barangsiapa yang beriman dan memiliki ilmu maka Allah akan mengangkat derajatnya dengan keimanannya itu dan mengangkat derajatnya dengan ilmunya pula; dan salah satu dari itu adalah Allah mengangkat derajat mereka dalam majelis-majelis<sup>2</sup>.

Dengan memahami redaksi dari ayat tersebut di atas tentu dapat ditarik simpulan bahwa terdapat gambaran umum arti pentingnya sebuah pembelajaran (pendidikan). Pendidikan tersebut dapat saja diperoleh melalui siapa, seperti apa, kapan serta dimana memperolehnya asalkan dengan serius untuk mencarinya. Bahkan pada ayat tersebut pula telah diberika janji padanya terkait upaya dan usaha untuk mereka yang dengan serius mengejar pendidikan, maka Allah SWT. tidak akan tanggung-tanggung akan meninggikan derajatnya.

Selanjutnya, masih terkait dengan pendidikan tersebut pula yaitu mengenai keistimewaan bagi mereka yang dengan serius mengejar pendidikan telah dengan jelas akan diberikan balasan kepadanya, Rasulullah Saw. bersabda.

---

<sup>2</sup> Zubdatut Tafsir Min Fathil Qadir / Syaikh Dr. Muhammad Sulaiman Al Asyqar, mudarris tafsir Universitas Islam Madinah.

مَنْ أَرَادَ الدُّنْيَا فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ، وَمَنْ أَرَادَ الْآخِرَةَ فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ، وَمَنْ أَرَادَهُمَا فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ

Redaksi hadis di atas merupakan tawaran yang telah diberikan oleh-Nya agar senantiasa untuk memperhatikannya. Maksudnya adalah jika seorang pegiat ilmu berupaya mengkaji dan mengamalkannya maka akan diberikan keselamatan padanya, yaitu dunia dan akhirat. Hal ini menunjukkan bahwa betapa besarnya hadiah yang akan diberikan oleh-Nya kepada mereka yang secara benar untuk menguasai ilmu (pendidikan), lebih lagi dalam penguasaan ilmu agama.

Karena betapa pentingnya sebuah pendidikan tersebut maka tidak sedikit dari lembaga pendidikan berdiri untuk mewujudkan dan mencetak generasi yang berbudi dan berakhlak baik, karena itulah dengan banyaknya pendidikan ini maka banyak pula persaingan atau keunggulan yang ditampilkan sebagai bentuk strategi untuk menarik minat dari kalangan masyarakat untuk dapat menyekolahkan anak-anaknya pada lembaga pendidikan yang memang dianggap telah memiliki banyak keunggulan dan mampu mencetak anak didik yang berpotensi.

Banyak orang berpandangan bahwa pendidikan merupakan sebagai sebuah *corporate* (lembaga). Maksudnya adalah lembaga yang berada dalam wilayah cakupan pendidikan, sehingga adanya lembaga di sini dijadikan sebagai organisasi produksi yang dapat menghasilkan keotoritasan dari jasa pendidikan yang pada nantinya akan dibeli oleh para konsumen (masyarakat). Oleh karena itulah, sudah semestinya pendidikan ada pada setiap jenjang pendidikan, baik yang ada pada sekolah dasar maupun perguruan tinggi haruslah secara benar-benar diupayakan seoptimal mungkin subjek pembelajarannya, subjek pembelajar tersebut adalah adanya keposisian siswa.

Umumnya, siswa sebagai subjek pembelajar dalam setiap satuan lembaga pendidikan merupakan faktor penentu yang tidak dapat terpisahkan dari ruang dan waktu beserta eksistensinya pada setiap lembaga pendidikan. Karena itulah terkadang, kehadiran dari setiap siswa bagi lembaga pendidikan diibaratkan bagai sepasang sepatu yang ketika hilang salah satunya maka fungsi sepatu tidak akan ada artinya lagi. Mengingat hal tersebut begitu penting, maka sangat wajar jika siswa berperan penting bagi tumbuhkembangnya pendidikan, dan selebihnya hendaklah para pengelola turut berupaya memposisikan siswa sebagai *row input* strategis yang harus diprioritaskan dalam pengembangan pendidikan kearah yang lebih maju. Berangkat dari pemahaman seperti inilah perlu dilakukan tindakan yang positif guna mengingat kompetitor dibidang pendidikan menengah pertama yang begitu banyak dengan latar belakang pendirian yang beragam serta tawaran produk yang sangat menjanjikan. Tindakan positif yang dimaksud adalah upaya pembanding dalam hal pembeda dari tindakan yang dilakukan oleh pihak lain guna sebagai pacuan untuk menjadikan sebuah lembaga yang kompetitif, sebagai salah satu contohnya tersedianya layanan *hafizul quran*. Agar upaya tersebut bisa terwujudkan, maka langkah yang tepat adalah sudah semestinya setiap lembaga pendidikan dituntut memiliki strategi yang ampuh bagaimana untuk menjaring siswa sebanyak-banyaknya lewat kegiatan pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh pihak lembaga masing-masing.

Berdasarkan faktanya, dewasa ini dunia pendidikan telah menghadapi satu zaman yang dikenal dengan zaman global. Zaman global adalah dimana dunia telah terhubung satu sama lain dengan segala banyak persaingannya dan akibat

dari persaingan inilah sangat berpengaruh besar pada setiap lembaga pendidikan. Banyak lembaga pendidikan yang saling bersaing satu sama lain dengan segala keprofesionalnya. Hadirnya iklim kompetitif menjadi tuntutan terbesar yang harus dikejar oleh berbagai instansi lembaga pendidikan. Hidup dalam iklim kompetisi menjadi tantangan bagi suatu organisasi (lembaga) untuk dapat hidup bertahan dengan lebih baik, jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan stakeholder, maka dapat dipastikan lembaga akan memperoleh ketertinggalan. Kondisi inilah yang telah berlaku hampir pada setiap organisasi yang bersifat profit maupun non profit

Persaingan yang juga berlaku pada setiap dunia pendidikan yang meskipun lembaga pendidikan tersebut tidak termasuk sebagai lembaga profit, maka pada pengelolaannya tidak bisa dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga *output* pendidikan juga memiliki daya saing tinggi sehingga mampu berdaya saing pada ditingkat global yang lebih tinggi dan bagus kualitasnya. Dengan kata lain, persaingan dapat dimaknai sebagai proses atau masa dimana terjadinya sebuah kompetisi yang sangat ketat pada setiap lembaga pendidikan, dan bahkan mempunyai sifat yang memaksa agar setiap lembaga pendidikan mampu berhadapan dengan lembaga pendidikan lainnya dalam arena persaingan.

Senada dengan ungkapan tersebut John Lewis Gilin dan John Philip Gilin, dalam *Cultural Sociology* mengatakan bahwa persaingan tersebut dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang berlaku dapat terjadi pada setiap individu atau kelompok (yang salah satunya adalah lembaga pendidikan) dengan tujuan untuk

mencari keuntungan melalui bidang-bidang tertentu yang berlaku pada suatu masa sehingga dapat menarik perhatian umum (masyarakat), menarik perhatian di sini tidak berlaku atas ancaman atau paksaan, dalam arti menarik perhatian dengan perlakuan yang mengajak pada hal-hal yang positif.<sup>3</sup>

Dengan memahami paparan dari John Lewis Gilin dan John Philip Gilin tentu persaingan yang dimaksud adalah persaingan yang berlaku pada setiap lembaga pendidikan untuk dapat tampil yang terbaik guna menarik perhatian pangsa pasar (anggota masyarakat). Karena itulah dalam hal ini setiap lembaga pendidikan menggunakan cara-cara (strategi) yang tepat dan akurat untuk dapat memenangkan persaingan tersebut, misalnya saja dapat berlaku dalam hal-hal berikut: memperkokoh kualitas dan kuantitas sumber daya manusia (SDM), memperkuat bidang fasilitas termasuk gedung dan sarana lainnya, memperkuat bidang pendanaan, memperkuat bidang pelayanan, memperkuat jaringan daripada yang lainnya dan bidang lainnya yang tentu berhubungan dengan kepentingan dari kegiatan pembelajaran.

Berbicara tentang kompetisi (persaingan) yang sekarang ini dan marak terjadi antar masing-masing pihak sekolah bisa dirasa semakin ketat terjadi. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya upaya kreatif yang juga dilakukan oleh para penyelenggaraan lembaga pendidikan. Banyak cara dan upaya yang akan terus menerus dilakukan, salah satunya adalah berupaya untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar banyak digandrungi dan diminati para pelanggan jasa pendidikan dengan memunculkan sekolah-sekolah unggulan dengan kurikulum

---

<sup>3</sup> John Lewis Gilin dan John Philip Gilin, *Cultural Sociology*, (New York: The Macmillan Company, 1950), 91.

bertaraf internasional, serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan dari fasilitas yang telah dimiliki bahkan dengan rangkaian upaya untuk dapat menghadirkan biaya-biaya yang relatif murah dan terjangkau guna menambah maraknya kompetisi pendidikan.

Dewasa ini, banyak persaingan-persaingan yang hadir di dalam lembaga pendidikan terutama dalam sekolah menengah pertama sehingga setiap lembaga pendidikan tersebut harus mampu mengikuti kompetisi dalam dunia pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan tidak dapat lagi dapat dikelola dengan paradigma (pemikiran) dan cara-cara lama. Banyaknya tuntutan masyarakat dan pemerintah akan mengakibatkan lembaga pendidikan tidak dapat dianggap lagi sebelah mata dan tentu sebaliknya harus diperlakukan sebagai lembaga sosial yang mempunyai kredibilitas yang tinggi. Karena itulah dalam setiap lembaga pendidikan sangat perlu untuk dikelola secara professional dengan berupaya melakukan penerapan berbagai strategi-strategi dalam pemasaran (*Principles of Marketing*) yang juga berlaku dalam lingkup pendidikan atau berupaya untuk membuat perencanaan terhadap tindakan strategi dari pemasaran pendidikannya. Diantara strategi-strategi tersebut meliputi: *relationship marketing* (kemitraan jangka panjang), *superior customer service* (meningkatkan kepuasan pelanggan), *unconditional guarantees/ extraordinary guarantees* (sebagai penyedia jasa mampu memberikan garansi), dan penanganan keluhan pelanggan.<sup>4</sup>

Dengan melihat strategi-strategi tersebut tentu saja pada setiap lembaga pendidikan harus mempunyai kemampuan yang produktif dalam upaya untuk

---

<sup>4</sup> Imam Junaris dan Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2022), 42-43.

memasarkan lembaga pendidikannya dengan baik. Karena itu jugalah, agar SDM (sumber daya manusia) dan mutu yang ada dalam lembaga pendidikan tersebut dapat berkembang lebih maju, maka sudah seharusnya pada setiap lembaga pendidikan membutuhkan serangkaian strategi-strategi pemasaran jasa pendidikan (sebagaimana yang telah dimaksud oleh Imam Junaris dan Nik Haryanti) agar sekolah mampu bertahan dan bertumbuhkembang dengan berdaya saing tinggi.

Jika melihat fakta yang banyak terjadi di lapangan, dapat diartikan bahwa persaingan pada setiap sekolah (lembaga pendidikan) dalam mendapatkan banyak siswa bisa dikata semakin ketat. Oleh karena itulah melihat situasi seperti ini sudah selayaknya pemasaran jasa lembaga pendidikan mulai sangat diperlukan oleh setiap sekolah. Sekolah yang merupakan lembaga penyedia jasa pendidikan sangat perlu untuk belajar dan memiliki inisiatif guna meningkatkan kepuasan para pelanggan (siswa), karena definisinya adalah pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi satu sama lain dan terus berkelanjutan.

Umumnya kegiatan pemasaran merupakan kegiatan utama yang ada pada suatu perusahaan atau lembaga yang berlaku untuk menyalurkan produk dan jasa yang dihasilkan sampai ketangan para konsumen. Sedangkan jasa pendidikan itu sendiri dapat diartikan sebagai salah satu tindakan yang ditawarkan sebagai upaya pemberian layanan kegiatan dari setiap lembaga pendidikan dalam memberikan layanan jasa pendidikan kepada konsumen, utamanya adalah layanan yang akan diberikan kepada setiap siswa dengan level yang sangat memuaskan, memuaskan atau kurang memuaskan. Dengan kata lain, setiap lembaga pendidikan haruslah memiliki kompeten dalam memasarkan lembaga pendidikannya agar sumber daya



manusia (SDM) dan mutu dalam lembaga itu bisa berkembang dan maju, karena itulah sudah semestinya setiap lembaga pendidikan yang berdiri ditengah-tengah masyarakat harus memiliki strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat dan dapat bermanfaat bagi sekolah sendiri.

Dengan melihat refleksi dari fakta tersebut di atas tentu dapat ditafsirkan bahwa masuknya konsep bisnis (*corporate*) ke dalam dunia pendidikan bisa dikata akan merubah pandangan negatif dari kalangan masyarakat terhadap pendidikan itu sendiri. Dengan maksud lain, pendidikan tersebut dapat dipandang sebagai sebuah lahan komoditi untuk dapat diperjualbelikan secara masif (besar). Namun yang sangat disayangkan adalah terjadinya promosi besar-besaran yang dilakukan secara massal terkait dengan pendidikan tersebut yang kemudian dibumbui oleh tindakan KKN (Korupsi, Kolusi dan Nepotisme) serta lahan suap yang sudah menjadi kasus yang paling banyak ditemui di Indonesia perihal pendidikan itu sendiri. Akibat dari fakta tersebut telah mencoreng nama besar bagi institusi pendidikan, dengan melakukan tindakan penyalahgunaan konsep marketing yang selama ini telah digunakan.

Jika menelaah secara komprehensif dan teliti terkait kegiatan marketing (pemasaran) terkait layanan pendidikan bukanlah seperti halnya kegiatan dalam “menjual” atau memperoleh laba (keuntungan) sebanyak-banyaknya. Marketing (pemasaran) terhadap layanan (jasa) pendidikan di sini telah dimaksudkan untuk meningkatkan mutu pendidikan dan menambah nilai sebuah *trust* (kepercayaan) masyarakat terhadap pendidikan itu sendiri. Dengan memberikan penekanan pada nilai kebutuhan (*needs*) serta apa yang telah diinginkan oleh masyarakat terhadap

pendidikan itu sendiri (*wants*). Dengan menyimpulkan hal itulah maka sudah sepatutnya setiap perusahaan harus lebih fokus terhadap usaha untuk menjaga dan memberikan layanan sebaik mungkin atas ketetapan pelanggan yang sudah ada serta disamping juga mencari pelanggan baru.

Menurut Lockhart dalam Wijaya, marketing jasa pendidikan dimaknai sebagai satu cara yang harus dilakukan untuk setiap siswa, orang tua, sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang bertujuan untuk melayani pelanggan jasa pendidikan.<sup>5</sup> Dengan kata lain, pemasaran jasa pendidikan dapat diartikan sebagai satu kegiatan yang telah dilakukan lembaga pendidikan dengan tujuan untuk memberikan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan yang memuaskan kepada pengguna (masyarakat).

Senada dengan pendapat dari Lockhart tersebut Kotler turut memberikan penjelasan secara umum makna dari pemasaran yang digunakan pada lembaga pendidikan yaitu sebagai perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian serta analisis dari serangkaian program yang dirumuskan secara hati-hati, dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah.<sup>6</sup> Dengan melihat konsep tersebut maka marketing pendidikan (pemasaran pendidikan) dapat diasumsikan sebagai satu tindakan yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan mutu pendidikan dan menumbuhkembangkan kepercayaan masyarakat terhadap pendidikan dengan memberikan banyak penekanan-penekanan pada serangkaian kebutuhan, dan apa

---

<sup>5</sup> D. Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan: "Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?"*. (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 156.

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Principle Of Marketing*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014), 75.

yang menjadi keinginan masyarakat itu sendiri, terlebih terhadap layanan yang ada pada pendidikan.

Sebagaimana yang telah banyak diketahui bahwa kegiatan pemasaran yang berlaku pada setiap layanan jasa terhadap pendidikan sangatlah bersifat urgen, dalam arti sangatlah penting untuk ditelaah dan difahami. Karena itulah dalam konsep ini keberadaan dari seorang konsumen (banyak pengguna) sebagai urat nadi yang ada dalam manajemen bisnis lembaga pendidikan. Agar pengolahan manajemen pemasaran dapat berjalan dengan sinergis dan seimbang maka dari itu sangat diperlukanlah adanya kebijakan-kebijakan yang dapat menyeimbangkan antara nilai mutu dari sebuah sekolah akan berbanding lurus dengan tuntutan dan harapan dari para pengguna (anggota masyarakat) yang sangat mengharapkan sampainya tujuan sebuah pendidikan. Berikut beberapa layanan yang diinginkan dari terfasilitasikannya layanan jasa pendidikan, seperti adanya suatu pengolahan terhadap kinerja para guru di sekolah, yaitu berupa adanya kegiatan supervisi. Dengan adanya kegiatan pengawasan (supervisi), sosialisasi, dan pelatihan yang secara terus-menerus diberikan kepada para guru yang ada di sekolah maka sangat diharapkan setidaknya memiliki kompetensi sebagai pedoman dalam memberikan pembelajaran dengan baik di kelas. Dengan kata lain setidaknya para guru juga akan memiliki banyak keterampilan yang interaktif dan menyenangkan untuk nantinya dapat diberikan kepada siswa-siswi saat pembelajaran berlangsung.

Berbicara mengenai kegiatan marketing terkadang yang muncul dalam pemikiran hanyalah mengacu pada seputar permasalahan bisnis. Hal tersebut tentu saja dikarenakan kata dari marketing sendiri kadang-kadang selalu muncul dan

berkembang dalam cakupan wilayah dunia bisnis, baik bisnis yang hanya cakupan pembahasannya mengenai pemberian jasa ataupun cakupan bisnis yang bersifat manufaktur. Berangkat dari redaksi tersebut tentu yang kadang muncul adalah perlukah permasalahan mengenai pendidikan juga bisa untuk dipasarkan, dan adakah alasan yang mendasar terkait sekolah atau lembaga pendidikan itu juga perlu untuk dipasarkan.

Jika mencoba memahami konsep pernyataan tersebut di atas tentunya hal yang *pertama* perlu disampaikan bahwa lembaga pendidikan pada umumnya adalah bersifat (nirlaba), dalam arti didirikan hanya untuk mencapai tujuannya yaitu memberikan layanan kepada masyarakat, walaupun pada sisi lain mencari sebuah keuntungan. Karena itulah, secara substansi nirlaba (non profit) yang dimaksud di sini cakupannya hanya terbatas dalam layanan jasa pendidikan yang nantinya akan disampaikan kepada para pelanggan (kalangan masyarakat yang padanya termasuk: peserta didik, orang tua serta pihak-pihak terkait lainnya). Kemudian yang *kedua* adalah seyogyanya sebagai pihak sekolah perlu juga memberikan semacam keyakinan kepada masyarakat sebagai bukti bahwa seorang “pelanggan” yang memerlukan pelayanan jasa pendidikan pada setiap sekolah haruslah bisa menyesuaikan kebutuhan pelanggan (pengguna). Selanjutnya yang *ketiga* adalah perlu adanya upaya untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan kepada masyarakat yang menjadi pelanggan tetap bahkan bisa saja kepada pelanggan yang tidak dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam suatu kegiatan yang cakupan pemasarannya bukan hanya sekedar kegiatan bisnis agar lembaga yang

telah dikelola mendapatkan jumlah siswa yang banyak melainkan sebagai bentuk rasa tanggung jawab kepada masyarakat luas akan layanan yang telah, sedang dan akan dilakukan nantinya. Dengan kata lain, dalam membangun sebuah lembaga pendidikan langkah awal yang harus dilakukan adalah membuat layanan untuk mengetahui cara dari melakukan kegiatan pemasaran lembaga pendidikan itu sendiri sehingga nantinya akan mudah dikenal dan diminati para pelanggan, dalam arti dapat berhasil dalam memenangkan persaingan di dunia pendidikan saat ini dan selanjutnya.

Maju tidaknya sebuah lembaga pendidikan tidak bergantung hanya pada satu aspek saja. Akan tetapi sebaliknya maju mundurnya sebuah lembaga dengan adanya kesinergisan kegiatan satu sama lain yang ada padanya, misal saja terkait dengan tercapainya tujuan pembelajaran yang bisa jadi terletak pada strategi yang digunakan, atau pun bisa saja tergantung pada media yang digunakan. Tetapi pada pokok kenyataannya kesemua itu akan terlihat dari sebuah sajian keterampilan yang dimiliki oleh para tenaga pengajarnya. Hal ini lah yang juga berlaku pada kemajuan lembaga pendidikan yang terlihat jelas harus mengacu pada keahlian para pengelolanya yang dengan kemampuannya mampu menjaga mutu dari lembaganya sehingga seterusnya kepercayaan dari masyarakat selaku pengguna (konsumen) pendidikan tidaklah dapat untuk dipalingkan lagi. Kondisi tersebut dapat terjadi apabila anggota masyarakat selaku pelanggan jasa pendidikan merasa terpuaskan dengan semua yang telah ditawarkan oleh para pengelola lembaga pendidikan. Definisinya adalah kepuasan pelanggan akan lembaga pendidikan

merupakan suatu keniscayaan untuk menuju sebuah lembaga pendidikan yang handal dan dapat eksis di tengah-tengah persaingan yang semakin global.

Dengan memahami penjelasan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra sekolah dan kualitas layanan yang baik akan terlihat apabila pihak lembaga mampu merangkul dan menarik para pelanggan guna berminat untuk bergabung dalam satu layanan jasa pendidikan. Karena sebagaimana yang juga telah disampaikan sebelumnya bahwa tujuan utama dari sebuah usaha dalam memberikan jasa pelayanan tersebut adalah mendapatkan keuntungan (laba), meningkatkan jumlah konsumen serta mempertahankan kelangsungan usaha. Jika hal tersebut berada pada layanan jasa lembaga pendidikan, maka sudah dapat dipastikan akan menjadi tanggung jawab bagi pimpinan lembaga pendidikan, khususnya yang berlaku dalam bidang layanan hubungan kemasyarakatan untuk tetap berupaya melakukan pemasaran jasa pendidikan supaya mendapat citra yang baik dari mata masyarakat. Sehingga terkadang ada disebagian dari orang tua yang setia menjadi pelanggan tetap terhadap layanan jasa pendidikan pada suatu sekolah. Dengan adanya keterpuasan tersebut maka secara tidak langsung orang tua dari siswa akan menerima pelayanan pendidikan yang diberikan suatu sekolah kepada para anak asuhnya. Pola seperti inilah yang telah berlaku tetap di wilayah Kalimantan Selatan Banjarmasin, khususnya pada sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan Mts Muhammadiyah 3 Al Furqon Banjarmasin.

Sebagaimana yang diketahui bahwa wilayah Kalimantan Selatan sendiri terdapat banyak sekolah swasta yang memiliki latar belakang yang berbeda, diantaranya sekolah swasta yang berbasis agama (dengan berlatar belakang NU

dan Muhammadiyah), dan setiap dari naungan sekolah tersebut memiliki sasaran yang berdasarkan pada target pencapaian dan tujuan atas program-program yang dimiliki. Hasil dari survei data menunjukkan bahwa mayoritas dari masyarakat yang di Kalimantan Selatan pada umumnya adalah beragama Islam, maka sangatlah wajar jika seandainya banyak sekali jumlah lembaga pendidikan yang berdiri dengan berlabelkan agama Islam, dan bahkan banyak yang tersebar sesuai dengan organisasi Islam itu sendiri, diantaranya sekolah Islam khususnya dari organisasi NU dan Muhammadiyah. Setiap sekolah berbasis Islam tentu memiliki tujuan yang sama dalam mendidik murid-muridnya untuk menjadi pribadi yang berakhlak sesuai ajaran Islam, tetapi dalam sekolah yang berbasis pada organisasi Islam tersebut tentu saja akan lebih menekankan pada pembelajaran organisasinya masing-masing. Misalnya saja yang berlaku pada organisasi keMuhammadiyah khususnya dalam bidang pendidikan yang telah dinaungi oleh Majelis Dikdasmen (Pendidikan Dasar dan Menengah). Majelis Dikdasmen ini menaungi sekolah SD, SMP dan SMA Sederajat baik yang berada dibawah dinas pendidikan maupun di bawah departemen agama.

Berdasarkan hasil penjajakan awal yang telah dilakukan yaitu terkait ingin menggali informasi penelitian pada 2 (dua) tempat atau dua lembaga pendidikan diantaranya adalah SMP Swasta di bawah naungan Muhammadiyah yaitu yang terdapat pada sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan pada sekolah MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon Banjarmasin yang masing-masing dari keduanya telah memiliki keunggulan dan karakteristik yang berbeda satu sama lain, dengan tujuan untuk menarik minat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti pada sekolah yang pertama yaitu Sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin ditemukan penjelasan bahwa melalui kepala sekolah dan salah seorang guru di sana peneliti telah banyak menggali informasi mengenai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada sekolah tersebut. Bapak Agus Setiawan Riyadi, M.Pd sebagai kepala sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin yang peneliti temui memberikan informasi singkat terkait strategi pemasaran yang berlaku pada sekolah beliau adalah terdapat upaya dari pihak sekolah dalam menarik minat peserta didik, yang salah satu dari upaya tersebut adalah adanya program Gerakan salat subuh berjamaah, *goes to* surau, tahfiz dan kegiatan ekstrakurikuler.

Selanjutnya dari hasil wawancara tersebut pula telah diperoleh penjelasan bahwa sekarang ini sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin mulai tahun pelajaran 2021-2022 kemaren sudah menerapkan sekolah semi pondok. Program tersebut tentu saja dilaksanakan secara gotong-royong, dalam arti tidak ada istilah pandangan kasta dan kedudukan, hingga semua Ustadz dan Ustadzah yang terlibat dalam pelaksanaan telah diikuti secara aktif sehingga program dapat berjalan dengan baik. Disamping itu juga SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dalam 3 tahun terakhir ini selalu mengadakan kegiatan lomba-lomba untuk anak-anak tingkat SD sederajat diantaranya lomba azan, tilawah, futsal, pidato, baca puisi dan kegiatan lain sebagainya dengan tujuan agar pihak lain turut berminat untuk menarik calon siswa baru lainnya agar bersekolah di SMP Muhammadiyah 3 tersebut. Sedangkan untuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin nampaknya belum sepenuhnya dapat diterima



oleh seluruh masyarakat di Kota Banjarmasin. Hal tersebut dikarenakan menurut peneliti kegiatan pemasaran tersebut masih kurang efektif. Karena fakta pada saat ini banyak lembaga pendidikan yang berdiri dan memiliki daya saing tinggi serta memiliki keunggulan dan memberikan pelayanan berupa sarana dan prasarana yang sangat baik. Kemudian dari hasil wawancara tersebut juga mengatakan bahwa sekolah masih belum mempunyai sarana dan prasarana yang memiliki daya saing tinggi. Akan tetapi minimnya dari sekolah tersebut adalah tidak adanya halaman di sekolah tersebut dan juga masih bergabung antara pihak sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dengan pihak Sekolah SMK Muhammadiyah 2 Banjarmasin dalam satu atap, sehingga hal ini bisa menjadi kendala bagi SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin untuk bersaing dengan sekolah-sekolah lain.<sup>7</sup>

Tempat kedua observasi yang peneliti jadikan wadah untuk menggali data dan menjawab serangkaian permasalahan dalam penelitian ini adalah MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan Banjarmasin. Dalam hal ini kepala sekolah yang peneliti temui dan diajak ngobrol adalah Ibu Ida Norsanty, S.Pd. beliau selaku kepala Madrasah telah menyampaikan informasi mengenai strategi pemasaran yang berlaku pada sekolah yang beliau pimping sehingga secara tidak langsung dapat menarik minat dan keinginan para siswa dengan baik, karena faktanya salah satu keunggulan yang dimiliki oleh sekolah tersebut adalah sekolah tersebut sudah terakreditasi A dan sekolah tersebut dari awal sudah menerapkan sekolah dengan sistem pondok serta juga adanya beberapa program unggulan dari sekolah tersebut yaitu tahfiz, muhadharah, percakapan dalam Bahasa arab dan percakapan dalam

---

<sup>7</sup> Wawancara kepada kepala Sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin 2023.

Bahasa Inggris serta kegiatan tapak suci. Ada beberapa cara atau langkah atau strategi yang biasanya dilakukan oleh pihak sekolah MTs Muhammadiyah 3 Al Furqon dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan, diantara dari cara tersebut adalah melakukan beberapa promo langsung mengenai program kesekolah-sekolah dasar dan menitipkan brosur-brosur kepada wali kelas di sekolah-sekolah dasar tersebut. Selain itu pula dalam hal penyebaran brosur terkait dengan kondisi dari kegiatan pemasaran Mts Muhammadiyah 3 Al-Furqon juga dibarengi dengan informasi-informasi mengenai program-program unggulan melalui media sosial baik di *IG, Facebook, WA, Al-Furqan TV* dan lain-lain.<sup>8</sup>

Berdasarkan sajian di atas maka selanjutnya peneliti bermaksud untuk mengkaji lebih dalam lagi terkait persiapan strategi yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan swasta khususnya di sekolah Muhammadiyah agar mampu berdaya saing dan unggul dalam melaksanakan kegiatan pendidikan sesuai dengan tujuannya dan tepat dari pangsa pasar yang telah ditargetkannya melalui capaian lembaga. Oleh karena itulah selanjutnya peneliti bermaksud ingin menuangkannya ke dalam fokus pembahasan penelitian dengan menjadikannya sebuah judul penelitian, yaitu *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Multi Kasus pada Lembaga Pendidikan Muhammadiyah di Kota Banjarmasin)*

---

<sup>8</sup> Wawancara kepada kepala Sekolah MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan Banjarmasin 2023

## B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penyajian data singkat dari hasil observasi sementara yang telah dilakukan dan telah dikemukakan pada latar belakang di atas, maka peneliti fokuskan penelitian ini ke dalam beberapa permasalahan, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan yang ada pada sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon?
2. Bagaimana layanan jasa pendidikan di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon Banjarmasin?
3. Bagaimana dampak strategi pemasaran jasa pendidikan di sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon?

## C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan fokus penelitian yang telah peneliti paparkan di atas, maka tujuan dari adanya penelitian ini adalah mencakup beberapa hal berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon.
2. Untuk mengetahui layanan jasa Pendidikan di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon.
3. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon.

#### D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari sebuah penelitian yang telah dilakukannya pada dasarnya sangat diharapkan mampu memberikan sumbangsih penting bagi pihak-pihak terkait. Berikut beberapa kegunaan yang dapat diperuntukkan dari penelitian yang telah dilakukan, seperti:

1. Secara teoritis, tentu saja tulisan ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pendidikan, khususnya dalam ilmu pemasaran jasa pada lembaga pendidikan.
2. Secara praktis, dalam konsep ini terbagi pada dua bagian: *pertama* Ketua Yayasan “dalam hal ini penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat kepada ketua Majelis Dikdasmen dimasing-masing cabang Muhammadiyah di kota Banjarmasin sebagai bahan pertimbangan dan pola dalam membangun dan memasarkan lembaga pendidikan sehingga terarah tujuan dan target lembaga pendidikan yang dibangun. *Kedua* Kepala Sekolah, dalam hal ini diharapkan juga hasil penelitian dapat memberikan gambaran kepada kepala sekolah untuk terus mengembangkan strategi pemasaran jasa di lembaga pendidikan yang dikelola tersebut agar dapat berhasil dalam memenangkan persaingan di dunia Pendidikan saat ini. *Ketiga* yaitu untuk peneliti dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan stimulus upaya meningkatkan profesional dalam memperbaiki kualitas diri.

## E. Definisi Operasional

Istilah definisi operasional pada umumnya dapat diartikan sebagai sarana pendukung yang sangat diperlukan dalam sebuah penulisan karya ilmiah. Sub ini tentu saja bertujuan untuk terhindarnya dari kesalahfahaman atas permasalahan yang disajikan dalam pokok penelitian. Berikut beberapa hal yang terdefiniskan secara operasional tersebut:

1. Menurut Atika Mudhofaroh istilah strategi dapat diartikan sebagai alat untuk mencapai tujuan yang ada dalam sebuah perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi tersebut dirancang sedemikian rupa oleh sekelompok orang-orang yang berada dalam sebuah perusahaan (lembaga) tersebut.<sup>9</sup>

Berangkat dari definisi di atas, dapat ditarik simpulan bahwa sesungguhnya strategi dapat diasumsikan sebagai sebuah rencana pokok yang mencakup cara mensinergikan sumber daya manusia (SDM) yang ada dalam organisasi (kelompok) secara kolaboratif dalam rangka guna memudahkan jalannya program kegiatan sehingga tercapainya sebuah tujuan yang telah ditetapkan bersama-sama. Namun, yang menjadi catatan di sini adalah strategi tidak berlaku hanya pada lingkungan perusahaan. Akan tetapi sebuah strategi juga perlu dirancang dengan sebaik mungkin untuk kebutuhan dan pengembangan pada setiap lembaga pendidikan. Dengan kata lain, lembaga pendidikan juga perlu membuat strategi untuk dapat menciptakan satu sasaran yang tepat, sehingga lembaga pendidikan tersebut dapat dengan mudah menciptakan

---

<sup>9</sup> Atika Mudhofaroh, "*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat di Lazis Jateng Cabang Temanggung*", (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah, 2015), 30.

(melahirkan) produk-produk yang berkualitas dan dapat disesuaikan dengan sasaran pendidikan.

2. Menurut Philip Kotler dan Amstrong dalam *Principles of Marketing Global* telah memberikan penjelasan terkait definisi dari pemasaran yaitu sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang tujuan dari kegiatannya adalah untuk membuat individu dan kelompok dapat memperoleh dan merasa terpenuhi akan kebutuhan dan keinginannya. Dengan melalui penciptaan dan pertukaran secara timbal balik antara produk dan nilai tentu saja diharapkan akan terorientasi kepada pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Kebutuhan yang dimaksud di sini adalah sebuah keinginan ataupun perasaan dari dalam diri manusia akan kekurangan suatu hal.<sup>10</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas dapat dipahami bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai satu kegiatan yang padanya terjadi sebuah interaksi sosial yang dilakukan sebagai bentuk upaya pemenuhan atas setiap kebutuhan hidup dengan prinsip mengutamakan kepuasan.

3. Menurut Yazid dalam bukunya *Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi* menjelaskan bahwa jasa dipahami sebagai suatu tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain yang secara prinsip *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun, produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terkait pada suatu produk fisik. Akan tetapi menurutnya, wujud jasa bisa juga mencakup laporan akhir yang berwujud atau berupa materi-materi instruksional yang *tangible* seperti

---

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Armstrong, G, *Principles of Marketing Global*, (London: Pearson Education, 2018), 8.

pelaksanaan jasa *training*, jasa pendidikan, dan jasa dokter. Semua jasa yang dilakukan tersebut merupakan kumpulan dari *deeds* (Tindakan, prosedur dan aktivitas) serta proses dan unjuk kerja<sup>11</sup>

Jadi, dengan melihat penjelasan tersebut peneliti dapat asumsikan bahwa jasa merupakan satu kegiatan yang dilakukan dan dapat memberikan manfaat serta dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya jasa tersebut memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat untuk dipindahkan kepemilikannya, sehingga ukuran dari keberhasilan dari pemberian jasa ini dapat diketahui dan terlihat dari tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan.

4. Lembaga pendidikan Muhammadiyah di Kota Banjarmasin adalah sebuah organisasi yang bergerak untuk kepentingan pengajaran yang padanya telah berlandaskan nilai-nilai Islam dan lembaga pendidikannya diawasi (dikontrol) langsung oleh Kemendikbud (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan) dan Dikdasmen (Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah). Adapun jenjang pendidikan yang terbentuk dalam satu wadah Lembaga Pendidikan Muhammadiyah tersebut diantaranya adalah dimulai dari PAUD, TK, SD/MI, SMP/MTs, SMA/SMK Sederajat.

Berpijak dari definisi di atas tentu dapat ditarik simpulan bahwa yang dimaksud dengan *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Multi Kasus pada Lembaga Pendidikan Muhammadiyah di Kota Banjarmasin)* dalam penelitian ini adalah dapat diartikan sebagai sebuah rencana pokok yang padanya mencakup cara mensinergikan sumber daya manusia (SDM) yang ada dalam sebuah

---

<sup>11</sup> Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), 2.

kelompok guna menjalankan satu kegiatan yang padanya terjadi sebuah interaksi sosial dengan prinsip mengutamakan kepuasan atas setiap kegiatan yang telah dilakukan guna mendapatkan sebuah kebermanfaatan yang telah ditawarkan dan diberikan kepada konsumen atau pelanggan yang berada dalam naungan satu organisasi dengan berlandaskan nilai-nilai keIslaman dan lembaga pendidikannya diawasi serta dikontrol langsung oleh Kemendikbud dan Dikdasmen. Adapun lembaga pendidikan yang peneliti jadikan sebagai objek penelitian ini adalah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin yang beralamat di Jalan Cempaka 2 Nomor 10 Kertak Baru Ulu Kecamatan Banjarmasin Tengah Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan Kode Pos 70231 dan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan Banjarmasin yang beralamatkan di Jalan Cemara Ujung Sungai Miai Kecamatan Banjarmasin Utara Kota Banjarmasin] Kalimantan Selatan Kode Pos 70123.

#### F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan pijakan dasar dari peneliti untuk menggali informasi guna mendapatkan titik terang dalam sebuah penelitian. Akan tetapi yang dijadikan pijakan kali ini adalah penelitian yang sejenis. Berdasarkan hasil penelusuran yang dilakukan peneliti terhadap beberapa karya terdahulu, terdapat beberapa tulisan yang menurut peneliti sendiri dapat saja dijadikan pijakan dalam penelitian yang dilakukan, seperti:

1. Sofyan Harahap (2021) sebagai Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan satu tesis yang berjudul “*Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Studi Kasus di SDIT Muhammadiyah*



*Gunung Terang Bandar Lampung*”. Berdasarkan telaahan peneliti bahwa penelitian yang dilakukan oleh saudara Sofyan Harahap lebih terfokus pada segmentasi pasar menggunakan pendekatan rasional religius yaitu strategi pemasaran tanpa membeda-bedakan pasar, sehingga segmen pasar mencakup semua kelompok dan elemen masyarakat. Di samping itu juga penelitian yang dilakukan terfokus pada target pasar dari sekolah SDIT Muhammadiyah yaitu keluarga peserta didik, guru, karyawan dan alumni/lulusan, serta semua masyarakat yang ada di kota Bandar Lampung dan sekitarnya. Kemudian dalam praktiknya SDIT Muhammadiyah menggunakan konsep “*marketing mix*” yang terdiri dari tujuh elemen pokok strategi pemasaran yaitu produk “*output*” lulusan, harga biaya pendidikan (*price*), lokasi tempat (*place*), promosi pendidikan (*promotion*), sumber daya manusia tenaga pendidik dan kependidikan (*people/person*), fasilitas sarana prasarana pendukung kegiatan belajar mengajar (*physical evidence*) dan proses layanan jasa pendidikan (*process*). Sedangkan untuk penelitian yang peneliti lakukan adalah terfokus pada penganalisisan layanan jasa yang diberikan, strategi yang digunakan dalam memasarkan produk sekolah, dan dampak dari digunakannya strategi yang maksud dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan.

2. Ma'mun (2018) sebagai Mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dengan karya tesisnya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo*”. Berdasarkan survei yang telah dilakukan terkait karya tulis dari saudara Ma'mun ditemukan

penjelasan bahwa peneliti (saudara Ma'mun) hanya terfokus pada bentuk strategi pemasaran yang bersifat langsung dan tidak langsung dan faktor pendukung yang mempengaruhi pelaksanaan strategi tersebut serta pada hasil yang telah diperoleh dari penggunaan strategi pemasaran yang berlaku pada MTs Diniyah Al-Azhar Muara Bungo. Sedangkan untuk penelitian peneliti di samping terfokus pada layanan jasa yang diberikan serta strategi yang turut membantu dalam memasarkan produk sekolah juga memberikan penjelasan terkait dampak dari penggunaan strategi untuk kegiatan pemasaran.

3. Supriyati (2019) sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Purwokerto dengan judul penelitian "*Manajemen Pemasaran Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyyah Bumiayu Brebes*". Secara umum penelitian itu terfokus pada pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan yang pada pelaksanaannya dipengaruhi oleh pemasaran dalam cakupan internal, eksternal dan interaktif. Terlepas dari hal itu pula menurut Supriyati manajemen pemasaran yang dilakukan telah dipengaruhi oleh dua faktor berikut, yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat dari berlangsungnya kegiatan tersebut. Hal ini tentu saja berbeda dengan fokus penelitian yang peneliti lakukan. Jika Supriyati hanya terfokus pada kegiatan manajemen dan faktor yang mempengaruhinya sedangkan untuk peneliti sendiri terfokus pada strategi yang digunakan oleh pihak sekolah dalam menarik minat pelanggan.
4. Jurnal Isema (*Islami Education Management*) Vol. 6, Nomor 1 Juni 2021 M/1442 H Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curupoleh Fathurrochman,

Endang, D. Bastian, M. Ameliya, A. Suryan dengan judul bahasan “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas*”. Berdasarkan pemahaman peneliti bahwa jurnal ini memberikan penjelasan mengenai lingkup dari strategi pemasaran dan penerapan strategi pemasaran sehingga mampu meningkatkan nilai jual madrasah Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin. Secara kritis penulis merefleksikan bagaimana maraknya pemasaran jasa pendidikan yang beranjak dari konsep awal madrasah sebagai lembaga penyedia layanan pendidikan Islam dan bukan sebagai lahan bisnis dalam dunia pendidikan, dalam arti di sini adalah madrasah hanya sebagai penyedia layanan pendidikan. Sedangkan untuk penelitian yang peneliti lakukan lebih terfokus pada layanan jasa yang diberikan oleh masing-masing pihak sekolah, baik yang berlaku pada SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon Banjarmasin. Di samping itu pula peneliti akan mendeskripsikan perihal strategi yang digunakan dan dampak yang terjadi akibat dari pelaksanaan strategi yang berlaku pada masing-masing sekolah.

5. Jurnal Adminitrasi dan Manajemen Pendidikan (JAMP) dengan Volume 3 Nomor 3 September 2020 Universitas Negeri Malang oleh Frizkania Lutfi Annisa Fira, Nurul Ulfatin dan Djum Djum Noor Benty dengan judul bahasan “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus*”. Hasil dari jurnal ini mengatakan bahwa dalam penelitian ini hanya mendeskripsikan mengenai *Strategi Pemasaran Jasa dalam Menarik Minat Masyarakat melalui Program Kelas Khusus*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi kasus. Pengumpulan data penelitian dengan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil temuan penelitian ini mencakup kelas khusus, terkait strategi, perencanaan, implementasi, evaluasi, kendala, solusi, faktor pendukung, dan pengoptimalan faktor pendukung dalam strategi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan untuk menarik minat masyarakat melalui program kelas khusus. Jika mengamati bentuk metode penelitian yang telah digunakan dalam kegiatan penelitian kali ini secara umum pada dasarnya memiliki kesamaan. Akan tetapi terkait dengan tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentu sangat berbeda. Jika sajian yang terdapat dalam jurnal tersebut memfokuskan pada strategi yang padanya terdapat kegiatan, perencanaan, implementasi, evaluasi, kendala, solusi, faktor pendukung, dan pengoptimalan faktor pendukung dari kegiatan pemasaran, sedangkan untuk penelitian yang peneliti lakukan lebih terfokus pada pelayanan yang diberikan oleh pihak sekolah tanpa terlepas dari peran aktif dari strategi yang digunakan dan dampak dari penggunaan strategi yang dimaksudkan.

Dari beberapa sajian terdahulu yang telah penulis kemukakan di atas maka dapat ditarik simpulan bahwa secara umum bentuk dari penelitian yang dilakukan bisa dikata hampir memiliki kesamaan. Namun jika ditelaah lebih dalam lagi terkait dengan kegiatan penelitian tentu perbedaan yang sangat mendasar terletak pada sajian layanan yang diberikan oleh masing-masing sekolah, yang berlaku pada SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon

Banjarmasin yang tentu didalamnya terdapat penggunaan strategi pemasaran yang akan berdampak bagi masing-masing pihak.

#### G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dapat dimaknai sebagai sebuah metode yang berfungsi untuk menyajikan dari serangkain kegiatan yang ada dalam kegiatan. Adapun tujuan dari sistematika penulisan ini adalah untuk memudahkan dalam melakukan pemahaman mengenai sub-sub bahasan yang tersajikan dalam tulisan. Adapun sub-sub bahasan yang terdapat dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut:

- BAB I : Berisi pendahuluan yang terdiri dari: Latar Belakang, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Definisi Operasional, Penelitian Terdahulu dan Sistematika Penulisan.
- BAB II : Berisikan tentang teori ruang lingkup strategi, ruang lingkup pemasaran, dan ruang lingkup jasa.
- BAB III : Berisi metode penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, data dan sumber sata yang dipakai serta teknik pengumpulan data, dan analisis data serta pengecekan keabsahan data.
- BAB IV : Memuat tentang laporan hasil penelitian
- BAB V : Adalah penutup yang terdiri dari simpulan dan saran-saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Ruang Lingkup Strategi**

Fakta yang terjadi dewasa ini bisa dikatakan dampak daripada hadirnya era globalisasi. Banyaknya persaingan menjadi tuntutan bagi setiap individu atau pun kelompok untuk mampu memenuhi kebutuhannya. Demikian pula yang berlaku pada setiap usaha yang dijalankan, artinya dengan berupaya menampilkan produk-produk yang berbeda dan berkualitas, maka sudah dapat dipastikan dengan mudah akan memperoleh sebuah keuntungan. Akan tetapi, terkait dari hal itu juga tentu pengembangan terhadap produk maupun layanan yang diberikan tidaklah pernah terlepas dari peran aktif sebuah strategi yang tepat dan akurat, sehingga dapat dipastikan jika setiap individu ataupun kelompok mampu memfasilitasinya dengan baik maka tujuan yang baik pun akan berjalan sesuai dengan rencana.

##### **1. Definisi dari Strategi**

Riset membuktikan bahwa kesuksesan organisasi tidaklah terlepas dari peran dan kontribusi dari strategi. Namun uniknya, mengenai definisi sebuah strategi tersebut hingga dewasa ini tidaklah ada kesepakatan yang tepat, dalam arti strategi akan bergantung pada subjeknya mengenai pendefinisannya. Jadi tidak heran jika kesepakatan ragam pendefinisian mempunyai banyak keragaman yang berbeda. Karena itulah dalam sub ini akan disajikan definisi dari berbagai sudut pandang berfikir para pakar dalam pendefinisannya.

- a. Berdasarkan sejarahnya, memang konsep dari strategi tersebut telah lama dikenal. Jika kembali kepada masa Yunani konsep strategi lebih cenderung dikenal dengan istilah taktik atau siasat yang berlaku dalam dunia kemiliteran. Hal ini menunjukkan jika konsep definisi dari strategi tersebut lebih terfokus pada kegiatan peperangan. Dengan kata lain, istilah strategi sangat sulit dibantah yang tentu awal mula dari penggunaannya lebih populer dikenal dalam dunia militer.<sup>1</sup>
- b. Menurut Fandy dalam *Strategi Pemasaran* memberikan penjelasan bahwa menurutnya strategi yang dimaksud di atas adalah berkaitan erat dengan strategi dalam memenangkan peperangan. Menurutny juga, istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategios*. Makna dari *strategios* ini mengacu pada sosok jenderal militer. Karena itulah jika dispesifikasikan makna dari strategi tersebut sebagai gabungan dua kata yaitu *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin). Konteks strategi inilah yang menurutnya bermakna dalam hal mengelola sumber daya manusia (SDM) yang mencakup pada tatanan kegiatan tentara, persenjataan, bahan pangan dan sebagainya yang tentunya bertujuan untuk mencapai target sasaran berupa kemenangan (memenangkan peperangan).<sup>2</sup>
- c. Menurut John M. Echols dan Hassan Shadily memberikan pendefenisian dari *Kamus Inggris-Indonesia*. Menurutny kata dari strategi tersebut kemudian

---

<sup>1</sup> Akdon, *Strategic Management For Educatioanal Management*, (Jawab Barat: Alfa Beta, 2011), 3.

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 4

diadopsi ke dalam bahasa Inggris *strategy* yang bermakna siasat, ilmu siasat atau akal yang berlaku untuk memenangkan sesuatu.<sup>3</sup>

- d. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan makna dari strategi itu sebagai sebuah rencana yang teliti tentang kegiatan untuk mencapai target sasaran tertentu. Namun, kebanyakan faktanya istilah dari strategi tersebut juga dimaknai sebagai seni dan ilmu siasat dalam peperangan.<sup>4</sup>
- e. Menurut Chandler sebagaimana dikutip Tjiptono mengartikan strategi sebagai penentuan tujuan (*goal*) dan sasaran pokok yang berlaku jangka panjang dalam sebuah perusahaan, serta penentuan rangkaian kegiatan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk tercapainya tujuan tersebut. Selanjutnya Higgins turut mengartikan bahwa strategi sebagai rencana organisasional utama untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan organisasi. Kemudian menurut King dan Cleland mendefinisikan strategi adalah arahan umum perihal cara mencapai tujuan. Sedangkan Miller dan Dess menyebut strategi adalah rencana yang disusun dan tindakan yang dilakukan untuk membantu organisasi mencapai tujuan yang digariskan.<sup>5</sup>
- f. Pada sisi lain pun Markides turut memberikan rumusan mengenai strategi. Menurutnya dalam hal pengambilan keputusan strategi menyangkut 3 (tiga) parameter utama: 1) siapa yang menjadi target pelanggan dan siapa yang bukan termasuk target dari pelanggan (definisi *who*); (2) produk atau jasa apa

---

<sup>3</sup> John M. Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 560.

<sup>4</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 1340.

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, 2.



yang ditawarkan kepada pelanggan target dan produk atau jasa apa yang tidak akan ditawarkan kepada pelanggan (definisi *what*); dan (3) aktivitas apa yang akan dilaksanakan dan tidak akan dilaksanakan oleh pelanggan yang hal itu dilakukan dalam rangka mewujudkan sebuah tujuan (definisi *How*). Sehingga dalam hal ini Markides memberikan simpulan yaitu memberi penekanan pada pentingnya pemilihan strategi menyangkut fokus organisasi dan tindakan yang akan dilakukan.<sup>6</sup>

- g. Selanjutnya Mintberg juga turut memberikan definisi dari strategi tersebut yang dalam hal ini dimaknai menjadi 5 (lima) definisi strategi: *plan*, *ploy*, *pattern*, *position* dan *perspective*. Berikut penjabarannya menurut Mintberg: *Pertama*, sebagai *plan* (rencana), strategi bermakna “sebuah tindakan yang telah dimaksudkan secara sadar, dalam arti dapat dijadikan sebuah pedoman untuk menghadapi sebuah pernyataan”. Menurutnya, ciri pokok definisi ini adalah mencakup: strategi dirumuskan sebelum melakukan suatu tindakan; dan strategi dirumuskan secara sadar dan sengaja (terencana) sebelum melakukan tindakan; *Kedua* sebagai *ploy*, strategi berarti sebuah manuver khusus untuk mengelabui para musuh atau lawan ataupun pesaing; *Ketiga* sebagai *pattern* (pola) strategi berarti sikap konsisten dalam melakukan tindakan, baik yang dilakukan secara sengaja ataupun bisa saja dari tindakan tersebut direncanakan maupun tidak; *Keempat* sebagai posisi, strategi adalah *mediation force* atau wadah untuk menyalurkan kegiatan yang berlaku secara internal maupun eksternal, yang ada dalam sebuah organisasi; dan

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, 4-5.

*Kelima* sebagai perspektif, dalam arti strategi yang dimaksud mampu dijadikan sebagai refleksi dan aksi yang dapat dilakukan secara bersama-sama.<sup>7</sup>

Berangkat dari beberapa definisi di atas mengenai Strategi yang dimaksud, dapat ditarik satu simpulan bahwa sesungguhnya strategi tersebut dapat dipahami sebagai sebuah rencana pokok yang harus dipersiapkan sedemikian rupa, dan padanya dapat mencakup serangkaian tindakan yang dilakukan untuk mencapai satu tujuan yang akan dicapai secara bersama-sama. Dengan kata lain, strategi juga mencakup terkait tatacara untuk mensinergikan sumber daya manusia (SDM) yang ada dalam organisasi secara kolaboratif dalam rangka mencapai tujuan yang dirumuskan dengan cara yang konsisten.

## 2. Tingkatan Strategi

Merujuk pada pandangan Stephen P. Robbins dan Mary Coulter dalam *Manajemen* terdapat tiga tingkatan strategi dalam sebuah organisasi, diantaranya adalah strategi korporat, strategi kompetitif, dan strategi fungsional.

- a. Strategi korporat diartikan sebagai strategi organisasi yang memberikan penspesifikasian terkait kegiatan (usaha) yang akan digeluti atau yang ingin digeluti dan apa yang akan dilakukan dengan usaha tersebut. Konsep ini tentu didasarkan pada misi dan tujuan organisasi serta peranan yang kemudian akan dimainkan setiap unit dalam sebuah organisasi. Berdasarkan strategi ini ada cakupan yang menjadi sasarannya, yaitu pertumbuhan, stabilitas, dan pembaharuan;

---

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 5

- b. Strategi kompetitif. Strategi ini merupakan bentuk kegiatan (usaha) yang akan dilakukan oleh kelompok organisasi guna meningkatkan persaingan atau berupaya melakukan gembarakan sehingga mempunyai daya saing yang tinggi. Dengan kata lain, dalam strategi ini akan menggambarkan sikap yang harus dilakukan dalam persaingan pasar. Oleh karena itulah secara prinsipil strategi ini memiliki karakteristik untuk bersaing dengan para pesaing dengan menghasilkan produk atau jasa yang berkaitan dengan visi dan misi;
- c. Strategi fungsional. Strategi ini pada praktiknya merumuskan sifat yang lebih spesifik dan bergantung pada kegiatan fungsi dari manajemen. Jika ditingkat lembaga telah menetapkan suatu strategi untuk membuat unit kegiatan baru ditingkat unit usaha yang dilakukan, misalnya saja dalam hal pembelian unit, tentu pihak lembaga akan membuat strategi penetapan harga berdasarkan keuntungan tertentu dari masing-masing unit yang dibeli berdasarkan kualitas barang tersebut, dan bisa jadi unit yang dibeli tersebut juga dapat dilakukan penyeleksian secara tepat.<sup>8</sup>

Kemudian dalam pendapat lain pun juga telah dikemukakan terkait tingkatan strategi yang terdapat dalam sebuah organisasi, seperti halnya pendapat Ricky Griffin dalam *Management*. Menurutnya berikut 3 (tiga) tingkatan tersebut:

- a. Strategi yang berlaku pada tingkat lembaga (*coporate-level strategy*) adalah strategi yang dilakukan oleh lembaga sehubungan dengan persaingan antar lembaga dalam sektor usaha (kegiatan) yang telah dijalankannya secara keseluruhan;

---

<sup>8</sup> Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Manajemen*, Jilid 1 Edisi 13, Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P, Erlangga, Jakarta: Erlangga, 2016), 253.

- b. Strategi yang berlaku pada tingkat bisnis (*business-level strategy*) adalah sebagai alternatif strategi yang dilakukan oleh lembaga sehubungan dengan adanya persaingan bisnis (usaha) yang dijalankannya pada beberapa jenis usaha yang dikerjakan lainnya;
- c. Strategi yang berlaku pada pada tingkat fungsional (*funcional level strategy*) adalah strategi lembaga yang terdapat pada bagian pemasarannya, khususnya yang berlaku pada tingkat periklanan (sponsor).<sup>9</sup>

Selain dari itu juga, Hunger dan Wheelen turut memberikan pembagian dan penjelasan bahwa tingkatan strategi dalam sebuah organisasi (lembaga) terdiri atas:

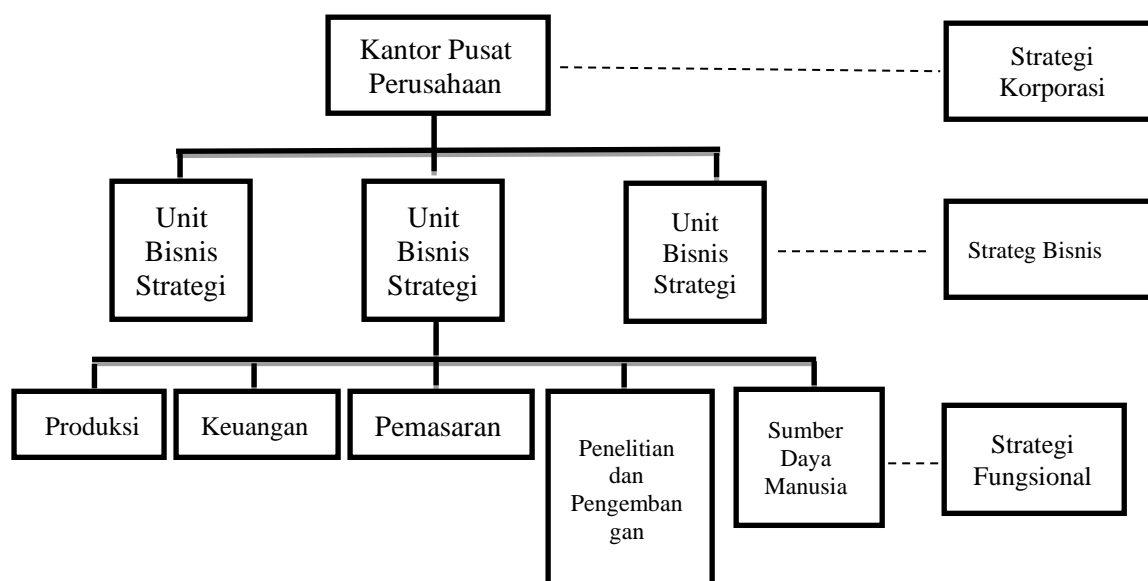
- a. Strategi korporasi. Strategi ini akan menggambarkan arah organisasi secara menyeluruh terkait sikap dari organisasi sendiri terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa yang ditawarkan;
- b. Strategi bisnis atau sering dikenal dengan istilah strategi persaingan yang ada pada setiap usaha. Strategi ini menggambarkan segmen pasar yang dilayani divisi tersebut, dikembangkan pada level divisi, dan memberikan penekanan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi (lembaga) dalam cakupan secara khusus;
- c. Strategi fungsional. Strategi ini lebih terfokus pada pemberian penekanan pada pemaksimalan sumber daya manusia (SDM) yang produktif dalam sebuah organisasi atau pun lembaga dengan mengedepankan usaha yang

---

<sup>9</sup> Ricky Griffin, *Management*, Edisi 2, (Jakarta: Erlangga, 2003), 44.

menjadi karakter pihak organisasi untuk dapat diterima dan dikembangkan oleh lingkungan sekitar.<sup>10</sup>

Menurut Hunger dan Wheelen berikut akan disajikan gambaran dari tingkatan strategi yang dapat berlaku dalam sebuah organisasi ataupun lembaga yang bersifat melingkupi:



Gambar 2.1 Bagan Tingkatan Strategi dalam lingkup organisasi

Bagan di atas merupakan rekonstruksi gambar dari berbagai tingkatan strategi berdasarkan kebutuhannya, dan dari masing-masing bidang tersebut tentu mempunyai kapasitas terhadap bidang garapan yang harus dikerjakannya.

Jika melihat tingkatan strategi yang tergambar tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap bidang (tingkatan) mempunyai tanggung jawab mutlak dalam penyelesaian usaha yang dilakukan, dan masing-masing bidang tersebut membawahi beberapa unit usaha (bisnis) yang hanya boleh dapat dikelola secara otonomi. Dengan kata lain, pada masing-masing tingkatan harus berupaya untuk

<sup>10</sup> J. David Hunger dan Thomas L Wheelen, *Manajemen Strategis*. (Yogyakarta: Andi, 2003), 24.

tumbuh berkembang secara komprehensif (menyeluruh) melalui pengalokasian sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki oleh masing-masing pelaku usaha (bisnis), berupaya menciptakan sinergi antar peluang usaha yang dilakukan melalui *resource sharing* (berkerja sama dalam berbagai bidang). Karena faktanya adalah seringkali unit usaha yang sudah ditetapkan untuk dijalankan belum tentu akan memberikan kontribusi bagi sebuah lembaga dan bahkan adakalanya unit usaha yang dijalankan tidak mampu untuk bertahan hidup dan bersaing dengan para pesaingnya. Oleh itulah, sangat diperlukan suatu strategi bagi unit-unit usaha yang dijalankan agar mampu bertahan dan berkembang pesat sehingga dapat memberikan kontribusi dalam pertumbuhan lembaga yang ada.

### 3. Strategi dalam Bidang Pendidikan.

Lembaga pendidikan pada umumnya dapat diartikan tempat dimana orang-orang berhak memperoleh pendidikan dalam rentang usia yang sesuai dengan kapasitasnya, termasuk diantaranya adalah prasekolah, PAUD, SD, SMP, SMA, dan bahkan perguruan tinggi sederajat lainnya, dan uniknya masing-masing dari lembaga ini telah menyediakan bermacam-macam variasi lingkungan belajar dan ruang belajar sesuai dengan kebutuhannya.

Lembaga pendidikan sebagai layanan korporasi dijadikan sebagai tempat untuk terlaksananya kegiatan proses pembelajaran, sementara unit-unit usaha (bisnis) merupakan serangkaian program yang dilaksanakan dan terfasilitasikan oleh masing-masing lembaga yang menyediakannya.

Untuk mengembangkan layanan lembaga tersebut, maka program-program yang dilaksanakan harus dikembangkan dengan menggunakan strategi yang tepat

dan akurat. Jika salah satu dari program tersebut tidak berjalan dan berkembang dengan baik, maka dapat dipastikan lembaga pendidikan tersebut akan memiliki kelemahan pada salah satu program dan pada akhirnya akan berakibat pada kalahnya persaingan dengan lembaga yang lain.

Dalam bidang Pendidikan diperlukan dua konsep strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan untuk penggunaannya. Adapun diantara 2 (dua) strategi tersebut adalah sebagai berikut.

- a. *Dintinctive competence* (kompetensi khusus). Karakter ini dapat diartikan sebagai satu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing lain;
- b. *Competitive advantage* (keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing). Kegiatan ini secara spesifik dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya.<sup>11</sup>

Dari dua strategi di atas dapat dipahami bahwa lembaga yang mempunyai kapasitas untuk mampu bersaing tentu akan berupaya secara berkesinambungan menjalankan program usaha yang dijalankannya. Dengan menggunakan strategi yang tepat dan akurat maka sudah dapat dipastikan lembaga tersebut akan bisa diterima kehadiran usahanya oleh masyarakat.

Setiap kegiatan yang berjalan dalam satu tatanan lembaga tentu saja tepat beracuan dengan serangkaian strategi yang menurut hematnya sangat cocok untuk digunakan, lebih lagi dalam hal persaingan usaha (bisnis) yang akan dijalankan.

---

<sup>11</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 12.

Dengan melalui strategi *differensiasi* (keunggulan bersaing) maka pihak lembaga akan mudah untuk merebut peluang pasar yang lebih banyak.

Secara umum, istilah strategi differensiasi sering diartikan sebagai sebuah strategi yang ada pada sebuah lembaga dan digunakan dengan tujuan untuk menciptakan suatu produk yang unik, yang berbeda dari para pesaing. Dengan kata lain, strategi differensiasi dapat diasumsikan sebagai satu sarana yang digunakan untuk mampu berdaya saing dengan para pesaing. Konsep seperti ini tentu saja juga berlaku dalam dunia pendidikan. Karena itulah, dalam praktiknya menurut Yoyon Bahtiar Irianto penggunaan strategi ini sangat bermanfaat besar untuk kemajuan lembaga. Berikut penjelasannya:<sup>12</sup>

- a. Differensiasi merupakan satu strategi yang dapat memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh competitor. Strategi differensiasi mengisyaratkan lembaga pendidikan yang mempunyai jasa atau fasilitas yang dapat memberikan (menampilkan) perbedaan yang dimilikinya daripada para pesaing lain. Karena itulah, dalam praktiknya strategi differensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada para pelanggan (anggota masyarakat), misalnya saja dalam hal persepsi mengenai keunggulan program, inovasi pendidikan, pelayanan yang lebih baik, *brand image* yang lebih unggul, dan lain-lain;
- b. Keunggulan biaya (*low cost*) adalah strategi yang dapat digunakan untuk mengefisienkan seluruh biaya pendidikan sehingga lebih menarik *customer* dibandingkan para pesaing dengan memberi tawaran biaya tinggi. Strategi

---

<sup>12</sup> Yoyon Bahtiar Irianto, *Pemasaran Pendidikan*. Jurnal Pendidikan. 226. Sumber sumber file.upi.edu?...PENDIDIKAN/...Modul-5-Pemasaran.



mengefisienkan seluruh biaya pendidikan ini lebih terfokus pada pemanfaatan fasilitas yang sudah ada, sehingga tidak menarik biaya yang tinggi kepada customer; dan

- c. Focus adalah strategi menggarap satu target khusus. Strategi ini biasanya dilakukan untuk menyiapkan fasilitas ataupun jasa yang memang mempunyai karakteristik dan kepentingan secara khusus. Beberapa fasilitas tersebut misalnya hanya berfokus pada penargetan untuk kelas atas sehingga semua fasilitasnya memberikan benefit (keuntungan) dan fungsi disesuaikan dengan aturan yang ada. Fasilitas yang terfokus pada target market untuk kelas atas biasanya selalu mensyaratkan dengan beberapa kriteria yang telah menjadi kesesuaian terhadap aturan yang diberlakukan.

Sebagai bahan pertimbangan selanjutnya, terkait dengan strategi yang memungkinkan dapat diberlakukan dalam ranah pendidikan Philip Kotler, dalam *Strategic Marketing For Educational Institution* memberikan 3 (tiga) unsur yang diperlukan untuk membuat strategi pemasaran menjadi lebih baik. Ketiga strategi tersebut adalah sebagai berikut:<sup>13</sup>

- a. Strategi yang berlaku pada target pasar. Strategi ini merupakan tindakan yang dilakukan untuk memutuskan segmen pasar mana yang akan menjadi target sasarannya. Pada segmen ini tentu saja pihak yang berkepentingan akan lebih memfokuskan pada segmen dimana permintaan melebihi penawaran. Terkait dalam hal ini juga lembaga (sekolah) haruslah perlu membagi beberapa tingkatan pasar dalam lingkup pendidikan. Beberapa tingkatan tersebut dapat

---

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Strategic marketing for educational institution*, (Prentice Hall Inc. New Jersey, 1995), 234.

terlihat berdasar karakteristik demografi, psikografi, dan perilaku siswa. Dari ketiga lingkup tingkatan tersebut maka lembaga (sekolah) dapat lebih mudah menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar;

- b. Strategi yang berposisi secara kompetitif. Strategi ini akan memberikan layanan berdasarkan penyediaan pada keistimewaan dan kekuatan relatif yang dimiliki oleh setiap institusi (lembaga). Karena itulah dalam praktiknya lembaga (sekolah) haruslah dapat memastikan tingkat kompetitif dari para pesaing; dan
- c. Strategi campuran. Maksud dari strategi ini adalah berupaya untuk melakukan pengidentifikasian atas setiap unsur-unsur tertentu yang dapat dipromosikan oleh organisasi tersebut. Berdasarkan praktiknya strategi campuran ini terdiri dari empat komponen dasar. Empat komponen tersebut adalah sebagai berikut: produk (*product*), lokasi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Akan tetapi dalam sektor jasa, komponen-komponen tersebut akan ditambah dengan peristilahan 3P, yaitu: orang (*person*), proses (*process*), dan bukti (*proof*).

Selanjutnya, mengenai strategi campuran yang dapat digunakan oleh setiap lembaga tersebut dalam mengembangkan keadaannya ini akan lebih detail lagi dijelaskan oleh James dan Phillips. Berikut sajian dari strategi tersebut beserta relevansinya. Menurut James dan Phillips dalam menggunakan kerangka teoritis tersebut untuk kegiatan pengevaluasian dari kegiatan praktek pemasaran yang belaku penerapan strateginya pada beberapa sekolah yang padanya termasuk juga

sekolah dasar, sekolah menengah, sekolah negeri, dan sekolah swasta, yang beroperasi dalam lingkungan yang kompetitif. Dari hasil evaluasi yang dilakukan tersebut terkait penggunaan strategi oleh pihak lembaga lebih terfokus pada beberapa hal yang menurutnya menjadi target sasaran pengguna. Berikut hasil rangkuman atas kegiatan survei tersebut:<sup>14</sup>

a. Terfokus pada produk yang dimiliki. Produk disini maksudnya yaitu fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh sekolah meskipun sekolah yang disurvei sangat giat dalam melakukan penawaran atas produk atau pelayanan yang sangat berkualitas. Namun terkait dari hal itu masih menemukan beberapa masalah, seperti:

- 1) Kurangnya pertimbangan pada ragam penawaran, dalam hal ini masih terlihat pada sebagian besar sekolah cenderung memberikan terlalu banyak penawaran. Padahal seharusnya sekolah berupaya melakukan spesialisasi pada suatu hal tertentu;
- 2) Adanya kebutuhan untuk melihat kegiatan pelajaran dengan baik, yakni keuntungan yang akan didapatkan pelanggan (siswa) daripada hanya memberikan gambaran umum tentang kandungan materi yang ada dalam pelajaran tersebut;
- 3) Adanya kebutuhan untuk memastikan bahwa kualitas dapat dilihat dengan baik, dalam arti terpenuhinya serangkaian kebutuhan pelanggan tersebut daripada kualitas pelajaran itu sendiri; dan
- 4) Hanya ada sedikit perhatian akan “potensi hidup” dari pelajaran tersebut.

---

<sup>14</sup> Chris James and Peter Philips, *The Practice Of Educational Marketing In Schools*. (Educational Management Administration and Leadership), Vol. 23, No. 2), 75-88.

- b. Terfokus pada masalah harga yang ditawarkan. Maksudnya adalah dapat terlihat pada pembiayaan (*costing*) yang membandingkan pengeluaran dengan keuntungan yang didapat oleh para pelanggan (anggota masyarakat; siswa), serta penetapan harga (*pricing*) atau harga yang dikenakan kepada pelanggan. Hal ini terlihat jelas pada setiap sekolah swasta yang karena pilihan pasar sangat terbuka untuk calon anak didik baru sehingga muncul statmen perbandingan dari para orang tua yaitu antara “*sekolah swasta mahal*” dan “*sekolah negeri yang bagus dan gratis*”. Akan tetapi, menurut hemat sekolah sendiri hal seperti ini adalah wajar jika terjadi, dalam arti pihak sekolah tidak mempersoalkannya yang penting bagi sekolah tetap berupa untuk:
- 1) Menjalankan proses perekrutan siswa dengan sebaik-baiknya agar tetap mengarah kepada penambahan dana yang dapat diperoleh dari pemerintah;
  - 2) Mencari dukungan dan sponsor dari anggota komunitas pebisnis lokal; dan
  - 3) Prosedural pembiayaan tetap berlaku dan dikenakan, baik yang dapat diperoleh dari sumbangan para orang tua, maupun diperoleh dari fasilitas tambahan dan aktivitas ekstrakurikuler lainnya.
- c. Terfokus pada pengalokasian. Lokasi disini maksudnya adalah terukur dari kemudahan akses dan penampilan serta kondisinya yang dapat terlihat secara keseluruhan. Karena itulah, sangat wajar jika pihak sekolah memperhatikan masalah penampilan (misalnya terkait melalui dekorasi, tampilan, dan ucapan selamat datang yang berlaku bagi para pengunjung). Maka akan semakin berkurangnya perhatian yang diberikan kepada masalah akses (seperti parkir

untuk pengunjung, akses bagi penyandang cacat, konsultasi di luar sekolah, dan mesin penjawab telepon).

- d. Terfokus pada layanan promosi. Layanan ini merupakan salah satu wujud dari kemampuan pihak sekolah dalam mengkomunikasikan manfaat yang didapat dari organisasi bagi para pelanggan potensial. Meskipun sekolah telah aktif pada sebagian besar aktivitas promosi ini, namun dari beberapa sekolah yang disurvei, hanya terdapat kurang dari setengahnya yang telah mengiklankan diri. Hal ini menunjukkan bahwa pihak sekolah terkadang mengabaikannya, padahal tahapan promosi merupakan satu cara yang juga harus dilakukan dengan tujuan agar para calon pengguna mempunyai ketertarikan padanya.
- e. Terfokus pada orang (individu). Dalam tahapan ini orang yang dimaksud adalah orang yang terlibat dalam menyediakan jasa. Masalahnya adalah tidak semua karyawan sekolah mampu menyampaikan pesan yang sama kepada orang tua dan kelompok lain yang berada di luar sekolah. Hal ini terkait dengan budaya sekolah yang terkadang tidak sepenuhnya berupaya untuk mengambil pendekatan yang berorientasi pada pasar.
- f. Terfokus pada layanan proses. Maksud dari layanan ini adalah perihal sistem operasional yang digunakan untuk mengatur kegiatan pemasaran, dalam arti dengan adanya implikasi yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya guna memahami strategi pemasaran sekolah. Dari beberapa sekolah yang telah disurvei, tidak ada satupun sekolah yang memberikan kepercayaan kepada seorang karyawan sekolah atas tanggung jawab tersebut,

dimana pengelolaan dan operasinya cenderung tidak terencana dan intuitif, bukan terencana secara strategis dan sistematis. Inilah yang kadang menjadi penghambat dan terkadang tetap saja berlaku pada setiap sekolah. Padahal sebaliknya siapapun mereka selama berada dalam naungan lembaga haruslah untuk diminta keterlibatannya.

- g. Terfokus pada layanan pembuktian. Maksud dari layanan ini adalah adanya upaya pembuktian yang menunjukkan bahwa pelanggan akan mendapatkan manfaat dari terlaksana usaha tersebut. Sehingga terkadang dalam menyikapi hal seperti ini cenderung memunculkan pertanyaan mengenai pengawasan dan evaluasi (seperti hasil ujian). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sekolah tidak dapat mengemukakan aspek-aspek apa saja dari tindakan mereka yang menunjukkan bukti dari manfaat tersedianya pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan (anggota masyarakat).<sup>15</sup>

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tanpa strategi yang tepat maka sudah dapat dipastikan setiap lembaga yang tumbuh tidak akan memperoleh ketertarikan dari para pelanggan (anggota masyarakat), dan bahkan jika strategi tersebut tidak dapat dijalankan secara berkesinambungan maka lembaga tidak akan mampu bersaing kuat di tengah masyarakat.

## B. Ruang Lingkup Pemasaran

Secara umum istilah dari pemasaran sangatlah identik dengan kegiatan mempertukarkan sesuatu yang mempunyai nilai jual dan bermanfaat dalam

---

<sup>15</sup> Christian Gronroos. *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. (European Journal of Marketing, 18 (4), 1984), 36-44.

pemenuhan kebutuhan. Akan tetapi, bisa saja pemasaran yang dimaksud tersebut dapat dimaknai dengan sebuah tempat yang padanya terdapat serangkaian aktifitas (interaksi) untuk menawarkan barang atau pun jasa.

### 1. Definisi Pemasaran

Istilah pemasaran berasal dari kata bahasa Inggris yaitu *marketing*.<sup>16</sup> Pemasaran sendiri bermakna “*marketing*” berasal dari kata *market* yaitu (pasar).<sup>17</sup> Secara sederhana dapat kita pahami bahwa pasar ialah sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi (kegiatan) dalam hal tukar menukar barang (jasa) yang ditawarkan.

Jika sedikit mengupas terkait sejarah awal terjadinya kegiatan pemasaran tentu saja makna dari pemasaran itu sendiri konotasi pelaksanaannya hanya terfokus pada tata cara menukar barang dengan barang (dalam arti diperistilahkan dengan sistem *barter*). Namun kemudian seiring berjalannya waktu dan kemudian lambat laun terus berkembang menjadi perekonomian dengan menggunakan alat tukar berupa “uang”, hingga sekarang mejadi pemasaran yang mengglobal dan modern. Pada paraktiknya, dalam dunia usaha pemasaran selalu berorientasi pada kepuasan para pelanggan, dalam arti pemenuhan atas keinginan dari para calon pengguna, sehingga dengan adanya hal tersebut maka secara tidak langsung akan hadir penciptaan dari suatu nilai yang terlahir dari kepuasan terhadap para pelanggan merupakan suatu keniscayaan yang tidak dapat untuk dipungkiri. Dengan kata lain, maksud dari pemenuhan keinginan pengguna adalah berupaya memberikan

---

<sup>16</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 1.

<sup>17</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 30.

nilai lebih dari suatu produk kepada produk yang lain dan bermanfaat untuk kebutuhan para pelanggan yang menjadi inti pemikiran dari pemasaran modern dalam praktiknya.

Menurut Kotler dan Keller memberikan definisi terkait pemasaran adalah satu kegiatan yang dilakukan untuk mengatur lembaga dengan serangkaian proses untuk berupaya menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran dengan barang yang memiliki nilai bagi para pelanggan, klien, mitra, maupun masyarakat pada umumnya.<sup>18</sup>

Selanjutnya dalam pandangan lain Harper W. Boyd dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* turut memaknai arti dari pemasaran tersebut sebagai suatu proses sosial dimana dalam praktiknya banyak orang-orang yang melibatkan dirinya pada kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan lembaga tersebut mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran tersebut.<sup>19</sup>

Dengan memahami beberapa definisi ini maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses dari kegiatan usaha yang dilakukan untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui kegiatan pertukaran usaha maupun jasa dengan pihak lain. Dengan kata lain, istilah dari pemasaran tersebut dapat dipahami sebagai suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para pengguna, dimana

---

<sup>18</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 27.

<sup>19</sup> Harper W. Boyd, *Manajemen Pemasaran "Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global"*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 4.



para pengguna tersebut melakukan kegiatan sehingga secara tidak langsung dapat terpenuhilah kebutuhan dan kepuasannya.

## 2. Konsep Pemasaran

Menurut Basu Swastha dalam *Manajemen Pemasaran* dapat diartikan bahwa konsep pemasaran dipahami sebagai sebuah falsafah yang berlaku dalam bisnis, dalam hal ini adalah memberikan pemuasan kebutuhan para pengguna (konsumen) merupakan syarat ekonomi dan syarat sosial bagi kelangsungan hidup lembaga.<sup>20</sup>

Secara umum, istilah dari konsep pemasaran tersebut lebih berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, dalam arti berupaya memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba (keuntungan) melalui pemuasan pelanggan (pengguna).

Menurut Taufiq Amir dalam *Dinamika Pemasaran* konsep pemasaran ini sangatlah berlaku untuk membantu jalannya kegiatan yang terprogram pada sebuah lembaga, dalam arti secara tidak langsung akan membantu jalannya serangkaian rencana pimpinan (atasan) guna memenuhi kebutuhan (permintaan) calon pelanggan atau pun pelanggan yang sudah tetap. Karena itulah menurutnya terdapat beberapa hal penting yang perlu dan harus menjadi perhatian guna jalannya program usaha (kegiatan), seperti diantaranya:

- a. Kebutuhan (*Needs*). Kebutuhan yang dimaksud di sini adalah dalam konteks kegiatan pemasaran, kebutuhan dapat pula berupa sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk

---

<sup>20</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), 17.

memenuhinya. Hal ini biasanya dikaitkan dengan barang-barang kebutuhan pokok, seperti diantara kebutuhan untuk makan, minum, dan pakaian. Jika dikaitkan dengan pemasaran jasa pendidikan, maka kebutuhan tersebut dapat saja mencakup serangkaian kebutuhan untuk penunjang berlangsungnya kegiatan pembelajaran. Oleh karena itu, dalam konsep ini harus terpenuhilah kebutuhan itu.

- b. Keinginan (*Want*). Keinginan yang dimaksud di sini adalah mengenai kebutuhan manusia yang sudah dibentuk lebih dahulu oleh budaya tempo dulu dengan segala kepribadian yang ada pada masing-masing individu. Hal ini menunjukkan bahwa individu tersebut memiliki kebutuhan yang sama, seperti pakaian dan minuman, namun individu bisa memiliki keinginan yang berbeda karena sudah ada peranan kepribadian dan budaya. Jika dikaitkan dengan pendidikan, maka setiap individu memiliki keinginan untuk memilih lembaga pendidikan yang dianggap layak dan disukai baik berdasarkan tuntutan pribadi maupun faktor keluarga, misalnya pilihan antara lembaga pendidikan umum maupun lembaga pendidikan agama, baik yang berlaku dalam status negeri maupun swasta.
- c. Permintaan. Maksud dari permintaan ini adalah pada konteks ilmu pemasaran jasa pendidikan yang berlaku dalam pemenuhan keinginan dari pelanggan jasa pendidikan yang didukung oleh daya beli terhadap lembaga pendidikan. Pelanggan jasa pendidikan yang dimaksud adalah mereka yang memiliki keinginan, namun belum tentu merupakan *demand* (konsumen) atas produk jasa pendidikan tertentu bila ia tidak memiliki daya atau kemauan untuk

permintaan, dalam konteks ilmu pemasaran jasa pendidikan, adalah keinginan pelanggan jasa pendidikan yang didukung oleh daya beli terhadap lembaga pendidikan. pelanggan jasa pendidikan memiliki keinginan, namun ia belum tentu merupakan *demand* atas produk jasa pendidikan tertentu bila ia tidak memiliki daya atau kemauan untuk menjadi pelanggan jasa pendidikan. oleh sebab itu, sebuah lembaga pendidikan yang kreatif akan bertindak lebih jauh lagi dengan “menciptakan” permintaan-permintaan baru sehingga pelanggan jasa pendidikan merasa perlu dan harus untuk menjadi siswa atau siswi di lembaga pendidikan tersebut.

- d. Produk Jasa Pendidikan. Maksud dari produk jasa pendidikan adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan agar dapat diambil manfaatnya dan dapat digunakan dengan sebaik-baiknya. Dengan kata lain dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan jasa pendidikan. Adapun kata produk yang berlaku dalam pemasaran jasa pendidikan bukan hanya untuk “barang” (objek fisik) saja, akan tetapi juga berarti pada aspek pelayanan, orang, tempat, organisasi dan ide-ide yang bermanfaat untuk kemajuan.
- e. Ide-ide. Ide di sini dapat saja diartikan sebagai hasil pemikiran yang dapat bermanfaat untuk kepentingan lembaga pendidikan menawarkan lulusan (*output*) yang mampu dengan baik hafalan Alquran, dalam arti di luar dari sebuah kurikulum yang telah disajikan kepada masyarakat.
- f. Tempat. Maksud dari tempat atau lokasi di sini dapat saja diartikan sebagai wadah yang bisa ditawarkan kepada para pelanggan pendidikan. Misalnya

saja dalam hal pembangunan lembaga pendidikan ataupun sekolah-sekolah yang megah dengan difasilitasi tempat tinggal atau asrama bagi peserta didik yang lengkap dan memadai.

- g. Orang. Orang yang dimaksud di sini adalah dapat saja diartikan sebagai figur-figur tertentu yang dapat “ditawarkan” dengan segala kelebihanannya, dalam arti subjek tersebut memiliki kemampuan lebih dalam pendidikan. Karena dengan ketalentaannya mampu memberikan lebih dari pada kemampuan yang dimiliki oleh orang lain. Misalnya mampu menjadi tenaga pendidik yang professional, dalam arti menguasai materi dan metode ajar dengan baik sehingga membuat senang anak didik untuk menerimanya.
- h. Organisasi. Organisasi merupakan sebuah tempat yang padanya mampu menampung banyak orang yang dalam hal ini adalah lembaga pendidikan. Sekolah sebagai tempat memimba pengetahuan perlu didandani hingga tampil memikat. Secara administratif, terkait laporan keuangan, data-data keuangan, kegiatan yang menyangkut sistem administrasi lainnya perlu dilakukan pengemasan dengan sebaik-baik mungkin. Kemudian bisa saja dilakukan penggambaran dari prospeknya untuk ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan, bisa lewat iklan, atau *roadshow* dengan melakukan presentasi-presentasi. Kegiatan ini tentu saja dilakukan untuk meningkatkan citra sebuah lembaga pendidikan yang dilakukan dengan berbagai program kampanye atau *public relation* (kehumasan).
- i. Pelayanan. Pelayanan merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

- j. Pengalaman (*Experince*). Pengalaman yang ada di sini adalah pengalaman yang diperoleh melalui lembaga pendidikan, dalam arti akan memberikan pengalaman-pengalaman yang jarang ditemui oleh para pelanggan pendidikan (siswa), seperti, pengalaman yang telah didapat oleh siswa disebuah Lembaga Pendidikan tertentu.
- k. Nilai pelanggan jasa pendidikan (*customer value*). Nilai pelanggan jasa pendidikan merupakan sebuah konsep penting yang akan diperoleh dari para penerima layanan. Oleh karena itulah, orang tua siswa dan siswa itu sendiri dapat memberikan sebuah penilaian terhadap produk jasa pendidikan yang telah ditawarkan, dalam arti bisa saja penilaian tersebut dapat berupa rasa nyaman, rasa bahagia, rasa bangga, dan percaya diri. Untuk mendapatkan hal demikian tentunya ada biaya yang harus dikeluarkan oleh orangtua siswa. Perbandingan antara nilai yang didapatkan dengan biaya total inilah yang disebut dengan nilai pelanggan jasa pendidikan.
- l. Kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Kepuasan pelanggan jasa pendidikan akan bergantung sejauh mana manfaat dari hadirnya sebuah produk jasa pendidikan yang telah diberikan dan dapat dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan jasa pendidikan.
- m. *Relationship Marketing*. *Relationship Marketing* merupakan istilah yang erat kaitannya dengan meraih dan menjaga kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Kita perlu terus-menerus berupaya untuk menciptakan, menjaga, dan bahkan memperkuat atas hubungan dengan pelanggan jasa pendidikan. Inilah yang disebut proses hubungan pemasaran (*relationship marketing*).

- n. Pasar jasa pendidikan. Pasar jasa pendidikan merupakan layanan pelanggan pendidikan atau calon pelanggan jasa pendidikan yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu terhadap sebuah lembaga pendidikan dan mempunyai keinginan untuk memuaskan kebutuhannya dengan cara bergabung pada lembaga pendidikan tersebut. Oleh sebab itulah, lembaga pendidikan harus semakin kreatif dan inovatif menciptakan permintaan (*creating demand*) yang artinya lembaga pendidikan harus selalu berusaha agar dapat menciptakan para pelanggan jasa pendidikan yang baru dan tidak hanya mengandalkan pelanggan jasa pendidikan yang sudah ada.<sup>21</sup>

Berapa poin di atas merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh lembaga yang ingin mencari jumlah pelanggan dengan sebanyak-banyaknya. Hal tersebut tentu saja menjadi bagian konsep dalam kegiatan pemasaran guna mencari dan bahkan mempertahankan para pengguna untuk dapat seterusnya menjalin hubungan dalam menerima dan memberikan layanan jasa pendidikan. Layanan pendidikan yang dimaksud adalah suatu cara yang dirancang oleh pemimpin dalam melakukan tindakan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat dan jumlah siswa-siswi lebih banyak terhadap lembaga pendidikan. Unikny lagi adalah cara tersebut dapat saja dirancang dalam bentuk strategi seperti: segmentasi pasar jasa pendidikan, strategi penentuan pasar sasaran jasa pendidikan, strategi penentuan posisi pasar jasa pendidikan dan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan (*marketing mix*).

---

<sup>21</sup> Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 6-17.

Dengan mencoba menyimpulkan dari penjelasan maka dapat dipahami bahwa konsep dasar dari pemasaran adalah berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan manusia. Kebutuhan yang maksud adalah keinginan atau perasaan dari dalam diri manusia akan kekurangan suatu hal. Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang tujuan kegiatannya untuk membuat individu dan kelompok dapat memperoleh dan merasa terpenuhi akan kebutuhan dan keinginannya, melalui penciptaan dan pertukaran secara timbal balik antara produk dan nilai.

### 3. Prinsip pemasaran.

Secara tradisional prinsip dari sebuah marketing sering dikenal dengan 4P: *Product, Price, Place dan Promotion*. Sedangkan secara modern prinsip dari marketing tersebut didefinisikan sebagai kegiatan dan proses dalam menciptakan (*creating*), mengomunikasikan (*communicating*), mendistribusikan (*delivering*) dan memperdagangkan (*exchanging*).<sup>22</sup> Dari dua uraian yang terdapat pada prinsip tradisional dan prinsip modern dapat dipahami bahwa secara prinsipil prinsip dari kegiatan marketing tersebut adalah mengutamakan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan serta memenuhi keinginan pelanggan. Karena sebagaimana definisinya adalah sebagai konsep dasar dalam kegiatan pemasaran tersebut dimulai dari pemenuhan standarisasi dari sebuah produk, penetapan harga, pengiriman barang dan mempromosikan barang. Konsep seperti itulah yang sangat sejalan dengan firman Allah dalam QS. Asy-Syu'ara 26/181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ١٨١

<sup>22</sup> <https://gradien.id/2019/05/12/berkenalan-dengan-prinsip-marketing/>. Banjarmasin, 29 Juni 2023.

وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ۱۸۲  
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۱۸۳

Menurut Tafsir *Online Tafsir Ringkas Kementerian Agama RI* menjelaskan bahwa ayat di atas telah memberikan pengajaran agar berupaya menyempurnakan dalam menakar, janganlah kalian mengurangi takaran; dan timbanglah dengan adil dan sempurna. Janganlah kalian mengurangi hak-hak milik orang lain dan jangan berbuat kemaksiatan dan kekejian demi menyebarkan kerusakan di muka bumi.<sup>23</sup>

Ayat dan tafsir di atas pada dasarnya telah menjelaskan kepada kita bahwa, orang yang beriman senantiasa diperintahkan untuk mencukupkan takaran dan menimbang dengan benar. Tidak mengambil hak orang lain dan tidak membuat kerusakan di muka bumi. Artinya yaitu, pelanggan akan puas jika perusahaan atau organisasi jasa tidak melakukan sesuatu yang merugikan pelanggan. Salah satunya adalah dengan meningkatkan jasa atau pelayanan dan produk yang menyamai atau melebihi kebutuhan dan harapan pelanggan. Sehingga pelanggan dapat merasakan dua jenis kepuasan, yaitu kepuasan saat proses pembelian dan kepuasan diwaktu menggunakan produk (kualitas).

Secara sederhana dapat kita ketahui bahwa pemasaran merupakan proses pemenuhan kepuasan pelanggan, dan keinginan organisasi untuk menarik simpati calon pelanggan baru dengan menawarkan nilai dan kebaikan suatu produk dan mempertahankan pelanggan lama dengan berupaya meningkatkan kualitas dalam hal pelayanan, dengan demikian lembaga dapat memperoleh keuntungan (laba).

---

<sup>23</sup> Tafsir online. *Tafsir Ringkas Kementerian Agama RI*. <https://tafsirweb.com/6591-surat-asy-syuara-ayat-181.html>. Banjarmasin, 29 Juni 2023.



Kesuksesan pemasaran dapat diperoleh organisasi dengan cara terlebih dahulu melakukan identifikasi atas kebutuhan dan keinginan para pelanggan pasar serta memberikan pelayanan terbaik dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara tepat sasaran dan baik dibandingkan dengan perusahaan atau organisasi yang lain.<sup>24</sup>

Jika mencoba dihubungkan dengan kegiatan pemasaran yang berlaku dalam dunia pendidikan tentu saja ayat dan tafsir di atas pada pelaksanaannya bertujuan untuk mempromosikan barang (usaha) yang dimiliki lembaga tanpa ada kegiatan tipu daya (kebohongan). Dengan melalui kegiatan pemasaran, pihak lembaga mampu menyampaikan berita dan informasi dengan apa adanya. Karena itulah sangat tepat jika dalam praktiknya dari kegiatan pemasaran terhadap jasa pendidikan haruslah dilakukan dengan menjunjung prinsip dasar pemasaran. Hal ini sebagaimana konsep yang telah disampaikan oleh David dalam *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Menurutnya ada 3 (tiga) prinsip yang dapat menjadi acuan dari kegiatan pemasaran bagi setiap lembaga pendidikan agar bisa terus tumbuh dan berkembang ditengah-tengah masyarakat.

- a. Berupaya untuk selalu meyakinkan masyarakat serta pelanggan jasa tersebut bahwa lembaga pendidikan yang dikelola bisa tetap eksis dengan tidak terlepas dari dukungan anggota masyarakat;
- b. Berupaya untuk meyakinkan pada kalangan masyarakat serta pelanggan jasa pendidikan tersebut, jasa pada pendidikan yang dilakukan sangat relevan dengan kebutuhan; dan

---

<sup>24</sup> Kotler dan Armstrong, *Principle of Marketing* diterjemahkan oleh Damos Sihombing dengan judul "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", jilid 1 edisi kedelapan (Jakarta: Erlangga, 2001), 8.

- c. Harus melakukan tindakan nyata agar terkait promosi kegiatan pemasaran jasa pendidikan dapat dikenal serta dipahami masyarakat secara luas.<sup>25</sup>

Berangkat dari prinsip tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa pada praktik dari kegiatan pemasaran jasa pendidikan pada lembaga pendidikan sangat diperlukan landasan berfikir yang dapat menjadi acuan jalannya program kegiatan. Dengan kata lain, tanpa adanya pedoman yang berlaku pada prinsip yang telah disampaikan maka tidak menutup kemungkinan para pelanggan tidak akan mampu bertahan dan secara tidak langsung untuk menambah para pelanggan pun sulit untuk didapatkan.

#### 4. Pemasaran dalam Bidang Pendidikan

Pemasaran dalam dunia pendidikan merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh seorang sekolah atau madrasah bersama jajarannya. Hal tersebut tentu saja dilakukan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan, stakeholder dan masyarakat. Kepuasan yang diberikan kepada pelanggan dan stakeholder merupakan suatu hal yang wajib diberikan oleh setiap lembaga pendidikan, baik yang berlaku pada lembaga pendidikan negeri maupun lembaga pendidikan swasta. Jika lembaga pendidikan tersebut menginginkan untuk mampu bersaing dengan lembaga yang lain, maka sudah seharusnya lembaga tersebut membuat rancangan program yang harus dipublikasikan kepada para pelanggan melalui kegiatan pemasaran. Karena, definisinya adalah fungsi dari kegiatan pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa-siswi baru.

---

<sup>25</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 2.

Berupaya memberikan bantuk penawaran secara bebas sehingga pelanggan bisa mengetahui dan memahami produk pendidikan yang ditawarkan terkait dengan cocok tidaknya.<sup>26</sup>

Pemasaran yang dilakukan oleh pihak sekolah maupun madrasah baik lembaga pendidikan formal atau non formal tentu saja wajib dan sangat untuk diperlukan. Karena faktanya lembaga pendidikan adalah organisasi yang bergerak dibidang jasa, dalam arti lembaga pendidikan pun juga perlu meyakinkan kepada stakeholder dan masyarakat. Untuk itulah lembaga pendidikan wajib melakukan pemasaran sehingga sekolah atau madrasah tidak begitu saja dapat ditinggalkan oleh para penggunanya. Dengan kata lain, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan bukan semata-mata kegiatan bisnis untuk memperoleh peserta didik atau murid sebanyak-banyaknya, akan tetapi melainkan juga sebagai bentuk tanggung jawab pengelola lembaga pendidikan "*accountability*" kepada masyarakat luas "*public*" akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan.

### C. Ruang Lingkup Jasa

Menurut Wikipedia, menyatakan bahwa dalam ilmu ekonomi, jasa atau layanan merupakan aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan banyak konsumen tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> David Wijaya, "*Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*", (Jurnal Pendidikan Penabur, No. 11/Tahun ke-7/Agustus 2020), 42.

<sup>27</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Jasa>. Banjarmasin, 29 Juni 2023.

a. Definisi Jasa

SDM (Sumber Daya Manusia) yang berkompeten adalah mereka yang dalam praktiknya mampu mengembangkan dan meningkatkan aspek kualitas. Senada dengan hal tersebut Ike dalam *Manajemen Sumber Daya Manusia* turut berpandangan bahwa sumber daya manusia (SDM) merupakan unsur yang paling penting dan berpengaruh atas peningkatan kualitas yang dapat membuat sasaran, strategi, inovasi dalam mencapai tujuan pendidikan secara nasional.<sup>28</sup> Akan tetapi yang dimaksud dalam kualitas di sini adalah kualitas yang berlaku dalam lembaga pendidikan, seperti salah satunya adalah kemampuan dalam mengelola dan memproses rangkaian pembelajaran agar lebih berkualitas dan efektif sehingga berpengaruh dalam meningkatkan nilai tambah agar menghasilkan *output* yang berkualitas. Walaupun demikian, perhatian pada peningkatan kualitas pendidikan bisa dikatakan mulai berkembang beberapa waktu terakhir, sebut saja yang semula sistem pendidikan Indonesia berada pada urutan ke-54 sekarang beralih naik satu peringkat menjadi ke-53.<sup>29</sup>

Dengan melihat data tersebut, tentu bisa diartikan bahwa keberhasilan dari sebuah lembaga pendidikan ditentukan oleh aspek pemberian layanan “*service*”, layanan yang berkualitas kepada seluruh pengguna jasa pendidikan tersebut yaitu dapat terlihat pada layanan yang diberikan kepada anak didik, para orang tua, stakeholder dan anggota masyarakat secara luas. Kemudian untuk menarik simpati

---

<sup>28</sup> Ike Kusdyah Rachmawati, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 1.

<sup>29</sup> Tati Yulianingsih, *Daftar Negara dengan Pendidikan Terbaik Tahun 2022, Ini Posisi Indonesia.* <https://www.liputan6.com/global/read/5051493/daftar-negara-dengan-pendidikan-terbaik-tahun-2022-ini-posisi-indonesia>. Banjarmasin, 29 Juni 2023.

dari para calon pelanggan, lembaga pendidikan harus memberikan servis terbaik, memberikan layanan sesuai dengan target capaian yang diinginkan.

Dari sajian pemahaman di atas tentu saja secara sederhana untuk diketahui bahwa layanan pendidikan adalah jasa pendidikan. Kata jasa dalam istilah asing dapat berarti “*service*” dengan memiliki banyak arti, berawal dari pelayanan pribadi “*personal service*” sampai kepada pengertian jasa sebagai suatu produk. Sebelum lebih jauh membahas tentang layanan jasa pendidikan, terlebih dahulu dalam kajian kali ini akan dibahas mengenai pengertian jasa menurut pandangan beberapa ahli, sehingga pembahasan ini dapat dengan mudah untuk dipahami dan dilaksanakan secara komprehensif.

Menurut David Wijaya dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Jasa Pendidikan* menyatakan bahwa pada dasarnya jasa dapat saja diartikan sebagai setiap tindakan, tindakan yang dimaksud berlaku dalam kegiatan atau perbuatan yang dilakukan seseorang ataupun kelompok dan dapat ditawarkan terhadap pihak yang lain. Uniknyanya adalah sifat yang dilahirkan dari tindakan pemasaran jasa pendidikan tidaklah mempunyai wujud, sehingga dapat diasumsikan jasa yang diberikan cepat hilang dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, lebih dapat lagi jasa tersebut hanya untuk dirasakan namun tidak dapat dimiliki serta dalam pelaksanaan kegiatan produksinya tidak dapat dikaitkan dengan produk fisik.<sup>30</sup>

Senada dengan pandangan David Wijaya di atas, Kotler dan Keller turut mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak

---

<sup>30</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 1-2.

berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu dan produksinya tidak terikat pada suatu produk fisik.<sup>31</sup>

Dari kedua definisi tersebut maka simpulan dari jasa tersebut adalah serangkaian dari adanya aktifitas yang bersifat *intangible (tidak berwujud fisik)*, dan dalam praktiknya kegiatan ini akan melibatkan interaksi antara dua pihak untuk melakukan penawaran atas sesuatu yang diperjualbelikan sehingga dengan adanya aktifitas tersebut maka terpenuhilah kebutuhan dari keduanya.

## 2. Karakteristik Jasa Pendidikan

Secara umum istilah jasa pada pelaksanaannya memiliki (4) empat macam karakteristik utama, diantaranya tidak mempunyai keberwujudan (*intangibility*), berada dalam satu kesatuan/ tidak terpisah (*inseparability*), mempunyai ragam kevariatifan (*variability*) dan mudah lenyap, dalam arti tidak bisa diperjualbelikan (*perishability*).<sup>32</sup>

Kemudian terkait dari karakteristik jasa pendidikan itu sendiri, Tim Dosen Adm. Pendidikan memberikan pandangan bahwa jasa pendidikan mengandung 8 (delapan) prinsip, delapan prinsip tersebut mencakup:<sup>33</sup>

- a. Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan. Maksudnya adalah tindakan yang telah diberikan melalui aktualisasi secara langsung tidak

---

<sup>31</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc 2016), 422.

<sup>32</sup> M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2015), 5.

<sup>33</sup> Tim Dosen Adm. Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung, Alfabeta, 2014), 335.

dapat dibukukan sebagai bahan pelajaran, lebih lagi untuk diperjualbelikan maka dalam hal ini sungguh tidak dibenarkan;

- b. Jasa tergantung pada waktu, maksud dari bergantung di sini adalah perihal jasa yang diberikan kepada para pengguna hanya berlaku untuk sekali pakai saja, sehingga selesai daripada penggunaan bisa langsung tidak digunakan lagi.
- c. Jasa bergantung pada tempat. Maksud bergantung pada tempat adalah dimana jasa tersebut diberikan maka tidak akan berlaku dalam ruang dan waktu yang tidak terjadi secara bersamaan.
- d. Konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa. Maksud dari keintegralan adalah jumlah yang ada dalam tatanan pengguna berlaku dalam satu kesatuan.
- e. Setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen (pengguna) mempunyai andil dalam memberikan peranan.
- f. Perubahan pada konsep kemanfaatan, dalam hal ini kemanfaatan (*usefulness*) diartikan sebagai tingkatan dimana seseorang akan merasa percaya dan yakin bahwa penggunaan lain juga dapat berperan dalam kegiatannya.
- g. Karyawan penghubung merupakan bagian dari salah satu rangkaian proses produksi jasa, dalam hal ini keterlibatan dari tenaga bantu menjadi penyokong keberhasilan sebuah layanan yang diberikan.
- h. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara *real time*. Maksudnya adalah layanan jasa yang diberikan

sifatnya hanyalah untuk sementara yang dapat terjadi kapan dan dimana pun, sehingga dapat dipastikan jika kualitas jasa tersebut berlangsung singkat.

Selanjutnya terkait dari hal itu Wijaya David turut serta memberikan pengklasifikasian dari jasa dalam bidang pendidikan, yang menurutnya sendiri mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a. Karakter yang pertama dimiliki oleh layanan jasa pendidikan tersebut adalah lebih bersifat tidak berwujud daripada bersifat berwujud (*more intangible than tangible*). Ini berarti layanan jasa yang dimaksud tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
- b. Produksi dan konsumsi yang dapat dilakukan dalam waktu yang bersamaan (*simultaneous production and consumption*). Maksud di sini adalah jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam rangka waktu yang sama. Pada umumnya, barang diproduksi dalam rangka waktu yang sama, dalam arti diproduksi dulu kemudian dijual dan dikonsumsi. Sedangkan jasa sendiri biasanya dijual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serempak. Dikatakan produksi dan konsumsi berjalan serempak artinya si penghasil jasa, sering hadir secara fisik, pada waktu konsumsi berlangsung.
- c. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*) artinya industri jasa cenderung lebih dibedakan antara berdasarkan orang (*people based*) dan berdasarkan perlengkapan (*equipment based*). Implikasi dari perbedaan ini ialah yang dapat berarti “*outcomes*” atau hasil jasa



berdasarkan orang turut hadir membantu (*people based*) jasa kurang memiliki standarisasi, dibandingkan dengan *outcomes* dari jasa yang berdasarkan perlengkapan (alat).

- d. *Unstorability* maksudnya adalah tidak dapat disimpan. Oleh karena pada derajat ini ketidakberwujudannya sangat tinggi, maka jasa pendidikan tidak mengenal persediaan atau penyelenggaraan dari kegiatan pendidikan.
- e. *Inseparability* dapat dimaknai sebagai bentuk yang tidak dapat dipisahkan. Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu sekolah atau lembaga pendidikan. Jika siswa dan siswi mengkonsumsi jasa pendidikan, maka mereka akan berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan yaitu lembaga pendidikan itu sendiri. Jasa pendidikan lebih mengutamakan berinteraksi secara langsung dengan skala operasi terbatas.
- f. *Perishability* (tidak tahan lama). Jasa pendidikan merupakan komoditas yang tidak dapat bertahan tahan lama. Sifat tidak tahan lama inilah dapat dimaknai sebagai jasa pendidikan tidak dapat dimasukkan ke gudang atau tidak dapat disimpan sebagai persediaan. Dalam dunia pendidikan, sifat tidak tahan lama dapat menjelaskan dengan kondisi kosongnya kelas atau tidak adanya siswa atau mahasiswa di kelas sehingga menyebabkan hilangnya pendapatan, atau pelajaran hari ini akan lenyap ketika siswa atau mahasiswa sudah keluar dari lembaga pendidikan jika tidak mengimplementasikan ilmunya.
- g. *Ownership* (kepemilikan). Siswa membayar pendidikan di muka, di mana pada awal mulanya mereka tidak mendapat kepemilikan investasi pendidikan apapun. Akan tetapi, setelah melakukan pembayaran maka mereka berhak

menerima fasilitas pendidikan yang disediakan oleh sekolah misalnya kartu perpustakaan, KTS/ KTA, laboratorium, seragam, almamater, kalender, buku dan lain sebagainya.<sup>34</sup>

Berdasarkan dari sajian karakteristik tersebut di atas maka dapat dipahami bahwa jasa yang berlaku dalam ranah bidang pendidikan mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a. Jasa yang ada tersebut lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*);
- b. Kegiatan dari pemroduksian dan pengkonsumsian bersamaan dengan waktu berlaku kedua (*simultaneous production and consumption*); dan
- c. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

Selanjutnya, terlihat yang jelas adalah perbandingan antara jasa dan tawaran produk yang disajikan adalah jasa bersifat tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Sedangkan untuk produk mempunyai kebalikannya. Karena itulah dalam hal perencanaan program pemasaran, maka hal yang perlu untuk dianalisa adalah sifat dari karakteristik jasa pendidikan itu sendiri.

### 3. Kriteria Layanan Jasa Pendidikan.

Dalam dunia pendidikan, bahan baku yang dapat dijadikan sebagai sarana untuk menghasilkan jasa tersebut adalah manusia. Manusia memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Hal itulah yang menjadi dasar bahwa pelayanan jasa pendidikan antara satu dengan yang lainnya juga berbeda.

---

<sup>34</sup> Wijaya David, Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jakarta : Bumi Aksara, 2016), 6-7.

Menurut Peter J. Paul dan C. Olson Jerry dalam *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* menyatakan bahwa keberhasilan pendidikan akan sangat tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana proses tersebut dapat terlaksanakan. Siapa yang mampu menunjukkan tenaga pendidik dan kependidikan, maka akan semakin tinggi juga kualitas dari penyampaian terhadap layanan jasa pendidikan tersebut. Kapan, merupakan bagian yang menunjukkan waktu yang paling tepat dilaksanakan proses pendidikan sehingga proses tersebut mempunyai mutu yang berkualitas. Dimana, merupakan lokasi daripada jasa pendidikan tersebut untuk dapat disampaikan dengan baik dan menyenangkan.<sup>35</sup>

Dengan memahami pernyataan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa maju mundurnya sebuah lembaga pendidikan tersebut bergantung pada seberapa mampunya SDM membentuk kerjasama untuk membangun lembaganya. Jasa bersifat kompleks, karena kekompleksannya tersebut mempunyai sifat padat akan karya dan keterampilannya. Dari redaksi ini menunjukkan bahwa untuk memajukan pendidikan yang ada dalam sebuah lembaga haruslah membutuhkan banyaknya jumlah tenaga kerja yang memiliki keahlian khusus dalam bidang pendidikan yang kemudian dapat ditambah dengan terfasilitasinya sarana dan prasarana yang lengkap dengan berbagai kriterianya.

Beberapa kriteria yang dapat dijadikan ukuran dalam menilai sebuah lembaga pendidikan apakah berkualitas atau tidak sebuah layanan diberikan tentu saja dapat terlihat dari beberapa komponen berikut:

---

<sup>35</sup> Peter J. Paul dan C. Olson Jerry, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), 280.

- a. Layanan Sekolah. Lembaga Pendidikan sebagai organisasi yang memberikan layanan kepada warga sekolah utamanya terhadap siswa sebagai pelanggan utamanya. Layanan tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut:
- 1) Layanan intrakurikuler merupakan layanan yang dapat diberikan dengan cara ditingkatkannya pembelajaran yang lebih kondusif seperti perbaikan strategi pembelajaran, kurikulum, jadwal pembelajaran dan sebagainya.
  - 2) Layanan ekstrakurikuler, merupakan bentuk layanan yang mendukung penerapan kegiatan intrakurikuler sehingga memberikan kemanfaatan serta peningkatan ilmu pengetahuan dan keterampilan peserta didik. Misalnya menciptakan keragaman kegiatan seperti klub ekstra (renang, karate dan lain-lain), kegiatan keagamaan, kesenian dan seterusnya.
- b. Layanan administrasi adalah bagian yang juga urgen dalam meningkatkan serta memberikan dampak pada terbentuknya iklim sekolah yang kondusif dan professional. Layanan ini terkait dengan upaya untuk menciptakan sistem administrasi yang professional, seperti adanya layanan SPP, surat menyurat, administrasi keuangan, kesiswaan bahkan administrasi untuk kebersihan.
- c. Guru dan staf sekolah merupakan sumber daya manusia dan juga bagian terpenting dari organisasi sekolah. Adapun wilayahnya antara lain guru, staf dan siswa. Mutu sumber daya manusia menentukan proses pendidikan yang berkualitas. Sumber daya yang berkualitas dan professional berpengaruh pada upaya peningkatan mutu dan layanan pendidikan serta tercapainya tujuan lembaga pendidikan. Itulah sebabnya, beragam upaya untuk meningkatkan mutu guru, staf dan siswa hendaknya dilakukan secara berkelanjutan.

Untuk meningkatkan mutu guru dan staf sekolah dilakukan berbagai upaya antara lain adanya kegiatan *supervisi*, pendidikan, pelatihan, pembinaan teman sejawat. Peningkatan profesionalisme guru sebagai upaya untuk meningkatkan kompetensi guru dalam pembelajaran. Tanpa adanya dukungan kompetensi guru memadai maka akan sulit tercipta peningkatan mutu pembelajaran di kelas yang pada akhirnya berdampak pada mutu yang tidak baik.

Demikian pula pada staf sekolah merupakan sumber daya manusia yang perlu mendapatkan perhatian. Staf sekolah yang terlibat secara aktif dalam proses administrasi sekolah hendaknya mendapat binaan baik melalui Pendidikan atau pelatihan untuk meningkatkan profesionalisme layanan administrasi. Staf sekolah tersebar pada unit-unit kerja sekolah seperti tata usaha, laboran, perpustakaan, kantin, *cleaning service* maupun pihak keamanan (satpam). Staf-staf tersebut memiliki peran besar dalam terciptanya budaya sekolah yang bermutu.

- d. Sarana dan prasarana sekolah merupakan salah satu bagian yang juga berfungsi dalam meningkatkan mutu pendidikan selalu memberikan perhatian pada peningkatan mutu sarana dan prasarana pendidikan. Mutu sarana dan prasarana memberi dampak pada proses pendidikan dan pembelajaran yang pada akhirnya berdampak pada *output* atau lulusan.

Peningkatan mutu sarana dan prasarana sekolah sangat berkaitan dengan upaya untuk menciptakan pendidikan bermutu pada tiap-tiap sekolah. Dengan kata lain, sekolah akan mampu melahirkan lulusan dengan prestasi yang

optimal, apabila sekolah memiliki sarana dan prasarana yang memadai dalam mendukung proses pembelajaran. Misalnya yang berlaku dalam lingkungan sekolah adalah tersedianya kelengkapan laboratorium, media pembelajaran, perpustakaan serta sarana yang memadai, dalam arti peningkatan mutu sarana dan prasarana ini hendaknya ditingkatkan secara berkesinambungan.<sup>36</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kriteria layanan terhadap jasa pendidikan merupakan acuan yang dapat dijadikan ukuran kualitas yang berlaku pada setiap lembaga pendidikan. Jika beberapa layanan tersebut dapat difungsikan dengan baik, maka dapat dipastikan lembaga tersebut akan bernilai baik di mata masyarakat.

#### 4. Kualitas Layanan Jasa Pendidikan

Pelayanan pada dasarnya dapat diartikan sebagai bentuk sajian daripada kegiatan yang telah diberikan oleh pihak terkait atas jasa yang telah disampaikan kepada para pengguna. Menurut Fandy Tjiptono turut memaparkan bahwa definisi dari kualitas dapat saja diartikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan dari para pengguna (pelanggan). Berpijak dari hal ini definisi kualitas pelayanan dapat saja diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi penilaian dan harapan dari para konsumen (anggota masyarakat).<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran Kinerja*, (Jakarta: Indeks, 2010), 192.

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 34.

Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan oleh lembaga pendidikan adalah nilai yang berasal dari pelanggan (anggota masyarakat) itu adalah semua nilai yang telah dimiliki oleh lembaga sekarang dan nilai yang akan dimiliki oleh lembaga di masa depan. Dengan memahami diksi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa suatu usaha dapat disebut sukses jika telah berhasil untuk mendapatkan sesuatu, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan bertambah menjadi lebih luas. Namun yang perlu diketahui adalah jalan dan tidaknya proses tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi para pelanggan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi terlaksananya kegiatan tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Keinginan dan kebutuhan yang saling berkaitan, dalam hal ini pengguna ingin memperoleh layanan yang nyaman dan cepat sehingga prosesnya berlangsung cepat pula. Menyikapi hal ini perlunya upaya dari pihak lembaga memberikan layanan yang baik sehingga menghasilkan kepuasan kerja.
- b. Hadirnya pengalaman terdahulu yang bisa dijadikan modal dan pijakan untuk bersaing dengan lembaga lain, dalam hal ini pihak lembaga terus berupaya untuk memberikan layanan dengan tidak terlepas dari pengalaman yang telah terjadi.
- c. Pengalaman yang dapat diperoleh melalui teman-teman, dimana mereka akan saling menceritakan kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga, sehingga jika pengalaman yang muncul dari pembicaraan sesama pengguna adalah info yang baik, maka akan menjadi nilai plus dimata calon berikutnya, sebaliknya jika yang muncul adalah masalah negatif dari layanan yang telah diberikan

tentu akan menjadi pertimbangan kembali untuk dapat melanjutkan tindakan berikutnya.

- d. Komunikasi yang dapat dilakukan melalui iklan (promosi) dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Dalam konsep ini pihak lembaga akan memperkenalkan produk (layanan jasa) yang telah dimiliki sehingga bisa menarik minat dan ketertarikan para pengguna untuk bisa memilih produk yang ditawarkan.<sup>38</sup>

Sedangkan untuk kualitas pelayanan jasa pendidikan dapat diketahui dengan cara melakukan perbandingan dari setiap informasi yang dapat diperoleh dari para pengguna layanan atas layanan yang telah diberikan oleh pihak lembaga. Jika seandainya jasa yang diberikan oleh pihak lembaga dapat diterima dengan baik oleh para pengguna, maka tentu jawabannya kualitas layanan saja yang diberikan adalah memuaskan. Akan tetapi sebaliknya, jika layanan jasa yang diberikan lebih rendah (tidak sesuai dengan ekspektasi) dari target yang ingin diharapkan maka tentu saja jawabannya adalah kualitas pelayanan yang diberikan menjadi buruk.

---

<sup>38</sup> Vincent Gaspersz, *Total Quality Manajemen*, (Jakarta: Gramedia Utama. 2001), 35.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun bentuk sajian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggali informasi mengenai “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Multi Kasus pada Lembaga Pendidikan Muhammadiyah di Kota Banjarmasin).

Dengan mengacu pada permasalahan tersebut di atas, tentu peneliti selaku *instrumen utama* berupaya semaksimal mungkin untuk menggali informasi dan mengumpulkan data atas permasalahan yang digali dengan harapan memperoleh gambaran secara holistik dan mendalam mengenai *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Multi Kasus pada Lembaga Pendidikan Muhammadiyah di Kota Banjarmasin)*

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian. Karena penelitian ini bersifat multi kasus, maka peneliti menfokuskan lokasi penelitian kepada 2 (dua) tempat, yaitu:

1. SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin beralamat Jl. Cempaka 2 No.10, Kertak Baru Ulu, Kecamatan Banjarmasin Tengah Kota Banjarmasin.

2. MTs Muhammadiyah 3 Al Furqon Banjarmasin beralamat Jl. Cemara Ujung Rt. 15 No. 37 Kuin Utara Kecamatan Banjarmasin Utara Kota Banjarmasin

### **C. Data dan Sumber Data**

Data dan sumber data merupakan bagian terpenting dalam sebuah penelitian. Data yang dimaksud meliputi: data primer (pokok) dan data sekunder (penunjang).

1. Data primer dalam penelitian ini yaitu “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Multi Kasus pada Lembaga Pendidikan Muhammadiyah di Kota Banjarmasin)*” yang kemudian terangkum kepada beberapa fokus permasalahan: layanan jasa pendidika, strategi pemasaran pendidikan dan dampak strategi pemasaran jasa pendidikan.
2. Data sekunder (penunjang) dalam penelitian ini yaitu Gambaran umum lokasi penelitian yang berada dua tempat penelitian, yaitu SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon.

Kemudian sumber data yang peneliti butuhkan perihal menggali informasi terdiri dari: Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah dan Guru menyesuaikan data yang dibutuhkan yang selebihnya bisa dilengkapi dengan sajian dokumentasi pendukung yang dibutuhkan dalam data penelitian.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan satu tahapan yang juga peneliti gunakan untuk menggali informasi dalam penelitian. Pada tahapan ini peneliti

berupaya menggali informasi terkait yang dibutuhkan. Sugiyono dalam *Penelitian Kualitatif* menjelaskan bahwa berdasarkan sajiannya dalam tahapan ini terdapat 4 (empat) teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data, yaitu: observasi, wawancara, pendokumentasian, dan triangulasi.<sup>1</sup>

### 1. Observasi

Observasi adalah tahapan yang peneliti harus dilakukan agar upaya dalam penggalian informasi terkait dapat berjalan dengan lancar. Adapun fungsi dari dilakukannya observasi ini adalah untuk mengetahui kondisi riil lapangan yang dijadikan tempat dalam penelitian.

Sedangkan bentuk pengumpulan data yang peneliti lakukan dalam pada tahapan awal ini adalah hanya melakukan pengamatan langsung terkait situasi dan kondisi tempat penelitian. Dalam tahapan ini peneliti langsung terlibat sebagai partisipan dalam kegiatan sehari-hari selama mengumpulkan data penelitian.

Observasi ini dilakukan untuk menggali data yang dijadikan sebagai bahan bukti mengenai “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Multi Kasus pada Lembaga Pendidikan Muhammadiyah di Kota Banjarmasin)*”,

### 2. Wawancara

Wawancara merupakan tahapan berikutnya yang juga harus dilakukan oleh peneliti sendiri terkait dalam melakukan pengumpulan data. Secara umum, teknik ini ditujukan kepada para informan dengan bantuan alat tulis maupun rekaman data dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian. Data yang dikumpulkan dilakukan melalui komunikasi lisan maupun tulisan, dan umumnya

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017), edisi ke-3, 106-127.

pada tahapan ini peneliti melakukan percakapan atau tanya jawab langsung kepada beberapa informan yang diperlukan untuk mencari informasi data penelitian. Beberapa informan tersebut diantaranya adalah: kepala sekolah, wakil kepala sekolah dan guru.

### 3. Pendokumentasian

Pendokumentasian merupakan adalah tahapan berikutnya setelah rangkum kegiatan wawancara. Tahapan ini yang dilakukan peneliti dengan tujuan agar data yang sifatnya tercetak maupun tertulis bisa dijadikan sebagai informasi konkrit sehingga dapat diakui kebenaran datanya. Berikut klasifikasi data dokumentasi yang diperlukan sebagai penunjang dalam kegiatan penelitian: gambaran umum lokasi penelitian dan relevansinya.

### 4. Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan salah satu teknik yang juga digunakan sebagai bentuk pengumpulan data yang bersifat penggabungan dari informasi yang telah diperoleh dari informan-informan yang ada dalam penelitian, dalam hal ini peneliti mengumpulkan data dengan triangulasi maka bisa dikata sekaligus akan menguji kredibilitas datanya. Dengan kata lain, dikatakan bahwa triangulasi data adalah upaya pengecekan terhadap data-data yang telah terkumpulkan dari teknik pengumpulan data lainnya, seperti: kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi). Tahapan triangulasi data ini dapat peneliti peroleh dari informan-informan yang terdapat dalam penelitian sebagai bukti kebenaran informasi yang disampaikan.

### 3.1 Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

No	Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
1.	Strategi pemasaran pendidikan yang ada pada sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon	1. Kepala Sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan Kepala MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon Banjarmasin (informan utama); 2. Wakasek SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan Wakamad MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon Banjarmasin (informan pendukung); dan 1. Guru SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan Guru MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon Banjarmasin (sebagai pentringulasi data).	Observasi dan Wawancara
2.	Layanan jasa pendidikan di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon Banjarmasin.	2. Kepala Sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan Kepala MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon Banjarmasin (informan utama); 3. Wakasek SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan Wakamad MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon Banjarmasin (informan pendukung); dan 3. Guru SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan Guru MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon Banjarmasin (sebagai	Observasi dan Wawancara

		pentringulasi data).	
3.	Dampak strategi pemasaran jasa pendidikan di sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepala Sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan Kepala MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon Banjarmasin (informan utama);</li> <li>2. Wakasek SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan Wakamad MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon Banjarmasin (informan pendukung); dan</li> <li>3. Guru SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan Guru MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon Banjarmasin (sebagai pentringulasi data).</li> </ol>	Wawancara dan Dokumentasi
4.	Gambaran umum lokasi penelitian	Dokumentasi tempat penelitian SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan Wakamad MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon Banjarmasin	Wawancara dan Dokumentasi

Beberapa data yang terdapat dalam tabel di atas merupakan serangkaian permasalahan yang akan peneliti telusuri jawabannya melalui beberapa informan yang terdapat dalam kegiatan penelitian. Sajian tabel tersebut dibuat dengan tujuan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelaahan terhadap fokus-fokus permasalahan dalam penelitian.

#### **E. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data**

Teknik pengolahan data dan analisis data merupakan adalah tahapan berikutnya yang juga merupakan bagian dalam metode penelitian. Tahapan ini

dilakukan dengan tujuan agar pengolahan dan kejelasan data yang tersajikan mudah dipahami. Beberapa informasi yang sudah diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi yang nantinya akan melahirkan satu simpulan terkait *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Multi Kasus pada Lembaga Pendidikan Muhammadiyah di Kota Banjarmasin)*”.

Berikut sajian dari serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam mengolah dan menganalisis data guna memperoleh informasi yang valid mengenai *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Multi Kasus pada Lembaga Pendidikan Muhammadiyah di Kota Banjarmasin)*”,

#### 1. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan tahapan yang dalam hal ini peneliti berupaya melakukan observasi mendalam dan mengumpulkan data lapangan sebanyak-banyaknya melalui informasi-informasi terkait yang diperoleh dari kepala sekolah, wakil kepala sekolah dan guru untuk dikumpulkan sebagai bahan data terkait permasalahan dalam penelitian. Hal ini tentunya dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan peneliti melakukan penganalisaan mengenai *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Multi Kasus pada Lembaga Pendidikan Muhammadiyah di Kota Banjarmasin)*.

#### 2. Analisis Data

Tahapan ini merupakan tahapan yang juga dilakukan oleh peneliti ketika semua data yang diperlukan sudah dikumpulkan dan disusun dengan sedemikian rupa guna teruraikan dalam sajian data terkait *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Multi Kasus pada Lembaga Pendidikan Muhammadiyah di*

*Kota Banjarmasin)*”, yang dalam hal ini peneliti tindak dengan beberapa kegiatan, yaitu: reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan.

- a. *Reduksi data*. Reduksi data adalah serangkaian proses penyederhanaan data lapangan yang telah peneliti peroleh. Terkait hal ini tentunya yang dilakukan oleh peneliti adalah melakukan penyaringan data akurat terkait jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan;
- b. *Penyajian data*. Penyajian data dapat diartikan sebagai bentuk paparan atas informasi yang telah diperoleh selama melakukan penggalan data, baik melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi data sehingga mudah untuk dipahami;
- c. *Penarikan Simpulan*. Penarikan simpulan tentu dapat pula diartikan sebagai bentuk tahapan akhir dari penganalisaan data yang dilakukan. Sikap yang dilakukan peneliti kali ini adalah menginterpretasikan data-data terkait, guna menghubungkan satu sama lain sehingga dengan mudahnya menemukan jawaban atas setiap permasalahan yang dicari.

## **F. Prosedur Penelitian**

Prosedur penelitian merupakan tahapan berikutnya yang dilakukan sebagai bentuk persiapan secara matang sebelum melakukan penelitian yang sifatnya sistematis yang meliputi tahap awal kegiatan (penyusunan program kegiatan) hingga pada tahapan penggalan informasi di lapangan.

Tahapan ini dilakukan agar program kegiatan yang terakumulasi kedalam beberapa rangkaian dapat berjalan dengan lancar yang kemudian serangkaian



kegiatan tersebut terklasifikasikan pada beberapa tahapan yang sejalan dengan alur pedoman penulisan:

1. Tahapan pendahuluan (tahapan awal).

Tahapan pendahuluan adalah tahapan awal yang harus dilakukan peneliti dengan menyusun rancangan kegiatan yang dibutuhkan dalam penelitian, seperti: mengkomunikasikan permasalahan yang ingin diteliti kepada dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh pihak jurusan, kemudian menggali informasi terkait kepada pihak madrasah yang dijadikan sebagai objek penelitian guna mengumpulkan gambaran umum dari pokok dasar penelitian, selanjutnya merangkumkannya ke dalam sebuah proposal judul penelitian dan meminta persetujuan untuk dapat dilanjutkan pada tahap diseminarkan;

2. Tahapan persiapan.

Tahapan persiapan merupakan satu tahapan kedua yang harus dilakukan ketika peneliti telah mendapatkan persetujuan dari kedua dosen pembimbing maka selanjutnya tahapan berikutnya adalah menyeminarkan hasil dari proposal yang telah disiapkan dan kemudian melakukan perbaikan berdasarkan masukan-masukan dari peserta seminar serta saran dari pihak pembimbing. Setelah semuanya dirasa rangkum dan kembali untuk dikomunikasikan kepada kedua dosen pembimbing guna dilakukan pengecekan ulang terkait hasil seminar maka berikutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat surat permohonan riset untuk menggali data terkait sebagai pemenuhan dalam penelitian;

3. Tahapan pelaksanaan.

Tahapan pelaksanaan merupakan tahapan ketiga yang dalam hal ini peneliti akan mengomunikasikan data terkait kepada informan-informan yang diperlukan dalam melengkapi data penelitian untuk dapat dikumpulkan dan disusun sesuai aturan dalam penulisan laporan yang kemudian dilakukan penganalisisan data-data dalam penelitian; dan

4. Tahapan penyusunan laporan.

Tahapan ini merupakan tahapan akhir dalam kegiatan penelitian yang ketika semua data yang diperlukan sudah terkumpulkan untuk segera dirangkumkan dan disatukan guna disusun menjadi sebuah naskah laporan penelitian yang selanjutnya akan dikomunikasikan kembali kepada kedua dosen pembimbing untuk dimintakan koreksi atas ketidak sesuaian dengan pandangan mereka. Kemudian, ketika sudah mendapat rekomendasi untuk disidangkan maka peneliti akan segera memperbanyak naskah sesuai kebutuhan sebagai prasyarat munaqasyah. Setelah semuanya rangkum, maka tahapan berikutnya adalah mengajukan penjadwalan untuk disidangkan kepada pihak akademik.

## **BAB IV**

### **LAPORAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Gambaran umum lokasi penelitian merupakan nama lain dari gambaran suatu wilayah yang peneliti jadikan sebagai tempat untuk menggali informasi-informasi tentang data yang nantinya dibutuhkan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian. Wilayah yang dimaksud oleh peneliti di sini mencakup batasan antara ruang, waktu dan tempat dilakukannya kegiatan penelitian. Adapun yang menjadi tempat (lokasi) dilakukannya penelitian kali ini berada dalam dua tempat sekaligus, yaitu Sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin, dan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon Banjarmasin.

##### **1. Lokasi Penelitian pada Sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin.**

Menurut Darmadi dalam *Metode Penelitian Pendidikan* menjelaskan bahwa lokasi penelitian dapat diartikan sebagai tempat di mana peneliti akan melakukan studi penelitian, dalam arti tempat yang digunakan untuk memperoleh pemecahan masalah penelitian berlangsung.<sup>1</sup> Terkait dari pelaksanaan kegiatan tersebut, dalam bahasan ini peneliti akan merefleksikan gambaran wilayah yang dijadikan sebagai tempat dilakukannya penelitian.

##### **a. Sejarah singkat Berdirinya SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin**

Penelitian yang berlaku di Sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin merupakan wadah peneliti untuk menggali informasi penelitian yang terletak di

---

<sup>1</sup> Hamid Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 52.

Jalan Cempaka II Nomor 29 Kecamatan Banjarmasin Tengah. Berdasarkan faktanya sekolah ini diselenggarakan oleh Cabang Muhammadiyah Banjarmasin 4 kota Banjarmasin. Tanah bedirinya SMP ini seluruhnya dengan luas tanah 600 m dan luas bangunan 600 m. Berdasarkan sejarahnya SMP Muhammadiyah 3 berdiri sejak tahun 1968 yang saat itu masih menempati gedung SD Muhammadiyah 8 dan 10 di lantai 4 sampai pada tahun 1990 dan kepala sekolah pada saat itu Bapak H. Umransyah Ali dengan jumlah kelas hanya 4 ruangan. Kemudian pada tahun 1990 karena banyaknya siswa SD Muhammadiyah 8 dan 10 dan tidak tersedianya kelas SMP Muhammadiyah 3, maka terpaksa lagi meminja kelas kepada SMA Budi Mulia yang berlokasi di Jalan Mayjend Sutoyo S 69 Budi Mulia kurang lebih 1 tahun. Selanjutnya pada tahun 1991 kembali lagi ke gedung SD Muhammadiyah 8 dan 10 di lantai 4 sampai pada tahun 2007, lalu pada tahun 2007 memiliki gedung sendiri sampai sekarang dengan memiliki jumlah ruangan sebanyak 3 kelas.<sup>2</sup>

b. Identitas Sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin

- 1) Nama Sekolah : SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin
- 2) Alamat : Jl. Cempaka II Nomor 10. Kelurahan Kertak Baru Ulu. Kec. Banjarmasin Tengah Kota Banjarmasin Provinsi Kalimantan Selatan Kode Pos 70231
- 3) No Telepon / Hp : 0511 3364868081250450500
- 4) NIS : -
- 5) NSS : 303050032
- 6) NPSN :
- 7) Status Tanah : Milik Sendiri
- 8) Status Bangunan : Milik Sendiri

---

<sup>2</sup> Dokumentasi SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin.

- 9) Terakreditasi : B
- 10) Email Sekolah : [smpmuhbjm3@gmail.com](mailto:smpmuhbjm3@gmail.com)
- 11) Waktu Sekolah : Pagi

c. Visi, Misi dan Tujuan di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin

1. Visi Sekolah yaitu “Keseimbangan Antara Ajaran Islam Berlandaskan Aqidah Tauhid dengan Kemajuan *Science* atau ilmu Pengetahuan dan Teknologi.

2. Misi Sekolah

- a) Melaksanakan bimbingan secara pro aktif, efektif dengan pendekatan sistem *Emotional Spriritual Qountient* (ESQ) serta menumbuhkan sikap nalar (IQ) yang cerdas, adanya inisiatif, kreatif, dan inovatif, sehingga siswa mempunyai motivasi tinggi untuk masa depannya dan bisaberkembang secara optimal, mandiri, sesuai dengan potensi yang dimilikinya;
- b) Mendorong dan membantu setiap siswa untuk berusaha mengenali potensi dirinya sehingga dapat menerapkan dalam kehidupan sehari-hari dan diharapkan dapat menjadi sumber daya manusia (SDM) yang arif dan bijaksana dalam bertindak;
- c) Menumbuhkan sikap dan penghayatan terhadap agama Islam dan juga budaya bangsa, sehingga dapat menerapkan dalam kehidupan sehari-hari dan diharapkan dapat menjadi sumber daya manusia yang arif dan bijaksana dalam bertindak;
- d) Menumbuhkan semangat kebersamaan, persatuan dan kesatuan kepada seluruh warga sekolah;

- e) Menerapkan manajemen mitra kerja yang partisipatif, bersifat pro aktif, inisiatif, kreatif, dan inovatif dengan melibatkan seluruh warga sekolah.

### 3. Tujuan Sekolah

#### a) Tujuan Umum

- 1) Mewujudkan Tujuan Pendidikan Nasional;
- 2) Mewujudkan Visi dan Misi Sekolah; dan
- 3) Mewujudkan SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin menjadi Sekolah potensial.

#### b) Tujuan Khusus

Tujuan khusus SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin merupakan penjabaran dari visi dan misi sekolah agar komunikatif dan dapat diukur dengan tujuan sebagai berikut:

- 1) Memiliki pemahaman dan landasan akhlakulkarimah yang merupakan implementasi keimanan dan ketaqwaan.
- 2) Memiliki kualifikasi pengajar yang telah layak sesuai dengan bidangnya, kualifikasi minimal S1.
- 3) Memiliki sarana/prasarana fasilitas sekolah yang lengkap sesuai stándar.
- 4) Menghasilkan pembelajaran yang aktif, kreatif, efektif dan menyenangkan.
- 5) Meningkatkan kesejahteraan personil sekolah.
- 6) Berbudaya lingkungan.
- 7) Meningkatkan kerjasama dan disiplin seluruh warga sekolah.

- 8) Membimbing siswa agar tekun beribadah dalam kehidupannya sehari-hari.
- 9) Memberikan pendidikan yang seimbang (kognitif, afektif, dan psikomotor) melalui pembelajaran maupun kegiatan ekstrakurikuler dan pembiasaan.
- 10) Membiasakan untuk hidup sehat jasmani, rohani, maupun pikiran.
- 11) Memberikan keterampilan dasar sesuai situasi dan kondisi lingkungan sekolah.
- 12) Membimbing dan mempersiapkan siswa untuk dapat meneruskan kejenjang pendidikan menengah untuk hidup di masyarakat.
- 13) Mendidik siswa untuk bersikap jujur, amanah, berani, bertanggungjawab serta cinta tanah air.
- 14) Menciptakan suasana lingkungan yang menyenangkan dan nyaman
- 15) Memberikan pelayanan pendidikan secara optimal.
- 16) Meningkatkan kualitas sumberdaya manusia (SDM) yang ada di sekolah.
- 17) Memperbaiki dan melengkapi seluruh sarana dan prasarana sekolah secara bertahap dan berkelanjutan.
- 18) Menyusun RAPBS/RKAS dan merealisasikannya secara transparan, dengan prinsip-prinsip efektif, efisien dan akuntabel.
- 19) Mendorong peran serta masyarakat yang lebih besar dalam membantu kegiatan pendidikan di sekolah ini.

20) Mengoptimalkan peran Komite Sekolah dalam peningkatan mutu pelayanan dan pengawasan pendidikan.

21) Berusaha menata manajemen dan administrasi sekolah secara baik.

d. Keadaan Guru dan Karyawan di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin

Berdasarkan hasil data yang telah diperoleh bahwa hingga tahun 2022 ini SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin telah memiliki banyak guru dan karyawan berjumlah 20 Orang, yang terdiri dari 11 Bapak Guru dan 10 Ibu Guru. Selanjutnya dari masing-masing guru tersebut memiliki latar belakang Pendidikan yang berbeda diantaranya ada 2 Orang Strata 2 (S2) 16 Orang Strata 1 (S1) dan 3 Orang berlatar belakang Pendidikan SLTA. Agar lebih jelasnya tentang keadaan guru dan karyawan SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1 Daftar Nama Pimpinan dan Jajaran SMP Muhammadiyah 3.<sup>3</sup>**

<b>NO</b>	<b>NAMA</b>	<b>JABATAN</b>	<b>PENDIDIKAN</b>
(1)	(2)	(3)	(4)
1	Agus Setiawan Riyadi, M.Pd.	Kepala Sekolah	S-2 Biologi
2	Fahria Iriawati, SE., S.Pd.	Wakil Kepala Sekolah	S-1 BK
3	Rosidah, S.Pd.	Bagian Kesiswaan, Guru Bahasa Indonesia	S-1 PBSI
4	Maulida, S.Pd.	Bagian Kurikulum, Guru IPA	S-1 Biologi
5	Muhammad Zainuddin, S.Pd.	Bagian Keagamaan, Guru Fiqih Putra dan Bahasa Arab	S-1 PAI
6	M. Azmi Alamsyah Irham, S.Pd.	Bagian Sarana & Prasarana, Guru PKN	S-1 PKN
7	Muhammad Rizal, S.Pd.	Bagian Hubungan Masyarakat, Guru MTK	S-1 MTK
8	Ahmad Munadi, S.Pd.	Guru Bahasa Inggris	S-1 B.Ing
9	Arina Fitriana, S.Pd.	Kepala Perpustakaan,	S-1 PBSI

<sup>3</sup> Dokumentasi Sekolah Tahun 2023.



		Guru Bahasa Indonesia	
10	Rizqy Mayang Cantika Sari, S.Pd.	Guru Seni Budaya dan Prakarya	S-1 PSP
11	Fatimah Zuhriah, S.Pd.	Guru Fiqih Putri dan Kemuhammadiyah	S-1 PAI
12	Nurul Huda, S.Pd.	Guru Aqidah Akhlak dan Tarikh Al-Islam	S-1 PAI
13	Muhammad Rico Hermawan	Guru PJOK	SLTA
14	Muhammad Reza, S.Pd.	Guru IPS	S-1 Pend. Ekonomi
15	Muhammad Bakri, S.Ag.	Guru Pendidikan Al-Qur'an	S-1 Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
16	Fitrian Noor	Guru Pendidikan Al-Qur'an	SLTA
17	Zainal Arifin, M.Ag.	Guru Pendidikan Al-Qur'an	S-2 Akhlaq Tasawuf
18	Ahmad Huzaini	Guru Pendidikan Al-Qur'an	SLTA
19	Maya Apriyanti, SE.	Bagian Keuangan SPP	S-1 Akuntansi
20	Fitriani, S.Kom	Kepala TU, Operator Sekolah, Bendahara BOS	S-1 TI
21	Hayatul Husna, S.Pd.	Pengelola Perpustakaan	S-1 PBSI

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah SDM yang dimiliki oleh pihak sekolah sangatlah beragam. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya jumlah *output* yang mempunyai basic dengan segala perberbedaanya. Dengan adanya keragaman tersebut hemat peneliti sendiri akan menjadikan sekolah sebagai wadah yang menyediakan pengajar dengan berbagai keterampilan yang dimiliki.

#### e. Prestasi Siswa dan Siswi di SMP Muhammadiyah 3

Secara umum, istilah prestasi siswa dapat diartikan sebagai sebuah perolehan yang telah dicapai selama berada dibangku sekolah. Prestasi tersebut dapat saja mencakup: pengetahuan, sikap dan keterampilan. Berikut sajian hasil

dari dokumentasi sekolah yang telah peneliti peroleh dari kumpulan dokumen sekolah.

**Tabel 4.2 Prestasi yang dimiliki oleh Sekolah SMP Muhammadiyah 3.<sup>4</sup>**

No (1)	Nama Lomba (2)	Juara Ke (3)	Pelaksana (4)	Tahun (5)
1	PUISI	Juara 2	SMA Sabilal Muhtadin Banjarmasin	2021
2	PUISI	Juara 1	FISIP Sosiologi ULM	2021
3	PUISI	Juara 1	Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Antasari	2021
4	DRUM BAND	Juara 3 street Parade Juara 3 <i>Display Best Choreography</i>	Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Antasari	2021
5	OLIMPIADE KIMIA	Medali Perak	Liga Olimpiade Nasional	2021
6	KALIGRAFI	Juara Harapan 4	MAN 1 Banjarmasin	2022
7	BACA PUISI	Juara 1	SMP-SMA GIBS	2022
8	OLIMPIADE KIMIA	Medali Perak	Liga Olimpiade Nasional	2022
9	OLIMPIADE KIMIA	Medali Perak	Liga Olimpiade Nasional	2022
10	OLIMPIADE KIMIA	Medali Perak	Liga Olimpiade Nasional	2022
11	OLIMPIADE BIOLOGI	Medali Perunggu	Lembaga Kompetisi Indonesia	2022
12	LOMBA PANAHAN	Juara 1 Bantalan	South Borneo Archery Club	2022
13	Tahfidz	Juara 2	PD. IP kota Banjarmasin	2022
14	Tahfidz	Juara 3	PD. IPM kota Banjarmasin	2022
15	Video Kreatif	Juara 2	PD. IPM kota Banjarmasin	2022
16	Video Kreatif	Juara 2	PD. IPM kota Banjarmasin	2022

<sup>4</sup> Dokumentasi Sekolah Tahun 2023.

17	Video Kreatif	Juara 2	PD. IPM kota Banjarmasin	2022
18	Video Kreatif	Juara 2	PD. IPM kota Banjarmasin	2022
19	Seleksi penyisihan Physton MOTO GPE 2022	Peringkat Nilai Tertinggi	Kemendikbud ULM Fak. Fisika	2022
20	Seleksi penyisihan Physton MOTO GPE 2022	Peringkat Nilai Tertinggi	Kemendikbud ULM Fak. Fisika	2022
21	Puisi	Juara 1	MAN 3 BJM	2022
22	Musikalisasi Puisi	Juara 1	UIN Antasari Bjm	2022
23	Lomba Puisi	Juara 1	Hasnur Center	2022
24	Futsal	Juara 2	Hasnur Center	2022
25	Catur	Juara 2	Yayasan Mitra Kasih	2023
26	Puisi	Juara 3	Yayasan Mitra Kasih	2023
27	Kaligrafi	Juara 3	MAN 1 Bjm	2023
28	Tahfizh Tingkat Prov.	Juara 3	TCA	2023
29	Menyanyi Solo	Juara 3	Pemko Bjm	2023
30	Puisi	Juara 1	Pemko Bjm	2023

Dari daftar tabel yang telah disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa siswa dan siswi yang berada pada sekolah telah memiliki banyak keterampilan dan prestasi. Hal itulah yang membuat tenaga pendidik dan lingkungan sekitar dengan banyak perolehan juara dengan torehan prestasi yang baik. oleh karena itulah sudah seharusnya menjaga solidaritas tetap sprtif dalam menjalankan aktifitas yang berada dalam lingkup pendidikan.

2. Lokasi Penelitian yang berlaku pada MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon Banjarmasin.

Sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa lokasi penelitian merupakan satu wadah yang menjadi sasaran untuk menggali informasi terkait untuk kebutuhan penelitian.<sup>5</sup> Terkait dengan adanya kegiatan tersebut, dalam

---

<sup>5</sup> Hamid Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan...*, 55.

bahasan ini peneliti akan menggambarkan wilayah yang juga dijadikan sebagai tempat dilakukannya penelitian.

a. Sejarah Singkat MTs Muhammadiyah Banjarmasin

MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan Banjarmasin merupakan salah satu lembaga swasta yang beralamatkan di jalan Cemara Ujung Nomor 37 RT. 15 Kelurahan Sungai Miai Kecamatan Banjarmasin Utara Kota Banjarmasin. Madrasah ini berada di bawah Yayasan Pondok Pesantren Modern Al-Furqan dan berstatus sebagai lembaga pendidikan swasta. Adapun cikal bakal dari MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan Banjarmasin tidak terlepas dari sejarah berdirinya Organisasi Muhammadiyah yang sangatlah identik dengan dunia pendidikan.

Muhammadiyah saat ini dipandang telah mengalami krisis kader ulama dan para pemikir yang berpegang kuat dengan ajaran agama Islam khususnya di wilayah Kalimantan Selatan yang mana pada saat yang bersamaan juga Muhammadiyah belum memiliki Pondok Pesantren. Sedangkan pondok pesantren juga merupakan lembaga pendidikan yang dianggap paling berhasil untuk membina dan mencetak kader-kader pemimpin umat yang beriman, berilmu dan terampil di masyarakat. Adanya tuntutan dan tantangan tersebutlah maka semua dari Pengurus Cabang Muhammadiyah Banjarmasin 3 ingin mendirikan Pondok Pesantren Al-Furqan. Didirikannya Pondok Pesantren Al-Furqan ditujukan untuk dapat menampung lulusan dari sekolah-sekolah Muhammadiyah yang berada di bawah naungannya pada tingkat MI/SD yang sudah dimiliki Muhammadiyah. Berdirinya Pondok Pesantren Al-Furqan diawali dengan pengembangan MTs Muhammadiyah Al-Furqan di bawah binaan lembaga pendidikan Madrasah

Tsanawiyah Cabang Muhammadiyah Banjarmasin 3, dengan struktural kepengurusan yaitu Ketua Drs. Bapak H. Murhan Zuhri, M.Ag, sekretaris Bapak Hernadi, bendahara Dra. Ibu Hj. Sukmawati Dahlan, dan Kepala Madrasah Bapak Abdul Baqi.

Awal berdirinya MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan Banjarmasin dibangun pada pertengahan September 2005 yang terletak di Jalan Sultan Adam Komplek Kadar Permai II Banjarmasin, dan pada bulan Juli 2005 MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan Banjarmasin resmi dibuka untuk tahun ajaran 2005/2006 dengan jumlah siswanya sebanyak 30 orang. Pada tahun ajaran 2007/2008 gedung MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan ini dipindahkan ke lokasi baru yang terletak di jalan Cemara Ujung yang faktanya hingga sampai sekarang masih terus melakukan pembangunan dan pengembangan, serta 46 kepengurusannya pun disempurnakan dengan ketua Drs. H. Murhan Zuhri, M.Ag., sekretaris Drs. H. Abdul Manaf, M.Pd., dan bendahara Ni'mah Fitria, S.Pt. kemudian pada tanggal 15 Juni 2008 MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan Banjarmasin telah diresmikan oleh Gubernur Kalimantan Selatan bapak Drs. H. Rudy Arifin, M.M, serta dihadiri oleh tokoh Muhammadiyah Bapak Amien Rais yang sekaligus mengisi acara Tabligh Akbar pada acara peresmian madrasah tersebut. Sejak berdirinya MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan Banjarmasin sampai dengan sekarang terus berkembang pesat, hal ini dibuktikan dengan banyaknya siswa yang mendaftar setiap tahunnya, banyaknya prestasi yang diraih, sarana dan prasarana yang memadai. Selain dengan usaha dari dalam, selaku kepala madrasah sekarang Bapak Drs. H. Munawar HR. juga melakukan usaha eksternal pada madrasahnyanya yaitu dengan menjalin kerja sama

dengan Dinas Kesehatan Kota Banjarmasin, camat, lurah serta ketua RT setempat yang berada di lingkungan MTs Muhammadiyah 3 AlFurqan Banjarmasin dengan tujuan bersama melakukan pengawasan terhadap para siswa yang membolos. Segala usaha tersebut akhirnya terbukti dengan status MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan Banjarmasin sekarang ini yang terjamin dengan mendapatkan akreditasi predikat A dengan peolehan nilai 96 pada tahun 2011, yang sekaligus menjadi pengharagaan sebagai Madrasah Tsanawiyah dengan nilai akreditasi tertinggi se-Kota Banjarmasin untuk tingkat Madarsah Tsanawiyah.<sup>6</sup>

b. Identitas Madrasah MTs Muhammadiyah 3 Al Furqan

- 1) Nama Sekolah : MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan
- 2) Alamat
  - a) Jalan : Jl. Cemara Ujung No. 37 Rt.15
  - b) Kelurahan : Kuin Utara
  - c) Kecamatan : Banjarmasin Utara
  - d) Kota : Banjarmasin
  - e) Provinsi : Kalimantan Selatan
  - f) Kode Pos : 70123
- 3) No Telepon / Hp : 0511 - 3300157
- 4) NIS : -
- 5) NSS : 121263710025
- 6) NPSN : 30315498
- 7) Status Tanah : Milik Sendiri
- 8) Status Bangunan : Milik Sendiri
- 9) Terakreditasi : A
- 10) Email Sekolah : [alfurqan.mts@gmail.com](mailto:alfurqan.mts@gmail.com)

---

<sup>6</sup> Dokumentasi MTs Muhammadiyah 3 Banjarmasin.

11) Waktu Sekolah : Pagi

c. Visi, Misi dan Tujuan di MTs Muhammadiyah 3 Al Furqan

1) Visi Sekolah

“Terwujudnya MTs Muhammadiyah yang unggul, religi, cendekia, dan kreatif yang berakhlak mulia”.

2) Misi Sekolah

a) Melaksanakan pembelajaran dan bimbingan secara efektif sehingga siswa dapat berkembang secara optimal, sesuai dengan potensi yang dimiliki.

b) Menumbuhkembangkan semangat keunggulan secara intensif “(secara sungguh-sungguh dan terus menerus dalam mengerjakan sesuatu hingga memperoleh hasil yang optimal)”.

c) Penanaman, pemahaman, dan pengalaman terhadap nilai-nilai kebangsaan dan keagamaan untuk seluruh warga madrasah.

d) Menumbuhkan sikap kreatif dan gemar membaca sebagai modal penambahan pengetahuan.

3) Tujuan Sekolah

a) Tujuan Pendidikan Nasional. Tujuan pendidikan sekolah yaitu berupaya mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia beriman, bertaqwa, berakhlak mulia, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, serta bertanggung jawab, dan demokratis.

b) Tujuan Pendidikan Dasar. Tujuan pendidikan dasar adalah meletakkan dasar kecerdasan, pengetahuan, kepribadian, akhlak mulia, serta

keterampilan untuk hidup mandiri dan mengikuti pendidikan yang lebih lanjut.

- c) Keadaan guru dan karyawan di Mts Muhammadiyah 3 Al Furqan. Hingga tahun 2022 ini MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan memiliki tenaga pendidik berjumlah 72 Orang dan karyawan berjumlah 12 Orang. Masing-masing guru memiliki latar belakang Pendidikan yang berbeda. Agar lebih jelasnya tentang keadaan guru dan karyawan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan dapat dilihat pada tabel berikut :

- d. Data guru dan karyawan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan Banjarmasin

**Tabel 4.3 Daftar Nama Pimpinan dan Jajaran MTs Muhammadiyah 3.<sup>7</sup>**

<b>NO</b>	<b>NAMA</b>	<b>JABATAN</b>	<b>PENDIDIKAN</b>
1	Ida Norsanty, S.Pd.	Kepala Madrasah	S-1
2	Maulida Rakhmi, M.Pd.	Wakamad Ur. Humas dan Sarana Prasarana	S-2
3	Zakiah, S.H.	Wakamad Ur. Kesiswaan	S-1
4	Eko Prasetyo Nugroho, M.Pd.	Wakamad Ur. Kurikulum	S-2
5	Wahyu Saputra, S.Pd.	Pembina IPM	S-1

Tabel data di atas merupakan susunan kepengurusan yang ada pada MTs Muhammadiyah 3 Banjarmasin yang terdiri dari: kepala madrasah, wakamad humas dan Sarana Prasarana, wakamad kesiswaan, wakamad kurikulum dan pembina IPM (ikatan pelajar Muhammadiyah).

<sup>7</sup> Dokumentasi MTs Muhammadiyah 3 Banjarmasin 2023.



**Tabel 4.4 Data Guru MTs Muhammadiyah 3 Al Furqan Banjarmasin.<sup>8</sup>**

NO	GURU	Jumlah guru dengan latar belakang pendidikan sesuai dengan tugas mengajar				Jumlah guru dengan latar belakang pendidikan TIDAK sesuai dengan tugas mengajar				Jumlah
		D-1/ D-2	D-3	S-1/ D-4	S-2/ S-3	D-1/ D-2	D-3	S-1/ D-4	S-2/ S-3	
1	IPA	-	-	4	2	-	-	-	-	6
2	Matematika	-	-	5	-	-	-	-	-	5
3	Bahasa Indonesia	-	-	4	3	-	-	-	-	7
4	Bahasa Inggris	-	-	6	-	-	-	-	-	6
5	IPS	-	-	4	-	-	-	-	-	4
6	Penjasorkes	-	-	3	1	-	-	-	-	4
7	PKn	-	-	5	-	-	-	-	-	5
8	Seni Budaya	-	-	-	-	-	-	3	-	3
9	TIK	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	BK/BP	-	-	7	-	-	-	-	-	7
11	Fiqih	-	-	1	2	-	-	-	-	3
12	Aqidah Akhlak	-	-	2	-	-	-	-	-	2
13	Al-Qur'an Hadits	-	-	1	-	-	-	1	-	2
14	Bahasa Arab	-	-	2	1	-	-	-	-	3
15	SKI	-	-	-	-	-	-	2	1	3
16	Keterampilan	-	-	-	-	-	-	-	-	-
17	Lainnya :									
18	Kemuhammadiyah	-	-	-	-	-	-	3	-	3
19	Pend. Al-Qur'an	-	-	1	-	-	-	3	-	4
<b>JUMLAH</b>		-	-	<b>45</b>	<b>9</b>	-	-	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>67</b>

Data pada tabel di atas merupakan daftar nama-nama dari mata pelajaran yang berlaku pada MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan. Di samping itu pula, data di atas juga menunjukkan jumlah data keseluruhan dari para pengajar dengan bidang gelar akademiknya masing-masing.

<sup>8</sup> Dokumentasi MTs Muhammadiyah 3 Banjarmasin 2023.

**Tabel 4.5 Prestasi Siswa di MTs Muhammadiyah 3 Al Furqan Banjamasin**

<b>NO</b>	<b>NAMA LOMBA</b>	<b>JUARA KE-</b>	<b>TINGKAT</b>	<b>TAHUN</b>
1	Lomba Tahfidz Putra Tk. SMP Sederajat Dalam Rangka Milad Muhammadiyah Ke-109 H / 106 M Kota Banjarmasin Tahun 1440 H / 2019 M	I	Kota	2019
2	Lomba Tahfidz Putra Tk. SMP Sederajat Dalam Rangka Milad Muhammadiyah Ke-109 H / 106 M Kota Banjarmasin Tahun 1440 H / 2019 M	II	Kota	2019
3	Lomba Tahfidz Putri Tk. SMP Sederajat Dalam Rangka Milad Muhammadiyah Ke-109 H / 106 M Kota Banjarmasin Tahun 1440 H / 2019 M	I	Kota	2019
4	Lomba Tahfidz Putri Tk. SMP Sederajat Dalam Rangka Milad Muhammadiyah Ke-109 H / 106 M Kota Banjarmasin Tahun 1440 H / 2019 M	III	Kota	2019
5	Lomba Pertandingan Bela Diri Tapak Suci Kelas Over SMP Putri Dalam Rangka Milad Muhammadiyah Ke-109 H / 106 M Kota Banjarmasin Tahun 1440 H / 2019 M	II	Kota	2019
6	Pertandingan Bela Diri Tapak Suci Kelas Under SMP Putri Dalam Rangka Milad Muhammadiyah Ke-109 H / 106 M Kota Banjarmasin Tahun 1440 H / 2019 M	II	Kota	2019

7	Pertandingan Bela Diri Tapak Suci Kelas Under SMP Putri Dalam Rangka Milad Muhammadiyah Ke-109 H / 106 M Kota Banjarmasin Tahun 1440 H / 2019 M	III	Kota	2019
8	Pertandingan Bela Diri Tapak Suci Kelas Over SMP Putra Dalam Rangka Milad Muhammadiyah Ke-109 H / 106 M Kota Banjarmasin Tahun 1440 H / 2019 M	I	Kota	2019
9	Pertandingan Bela Diri Tapak Suci Kelas Under SMP Putra Dalam Rangka Milad Muhammadiyah Ke-109 H / 106 M Kota Banjarmasin Tahun 1440 H / 2019 M	I	Kota	2019
10	Pertandingan Bela Diri Tapak Suci Kelas Under SMP Putra Dalam Rangka Milad Muhammadiyah Ke-109 H / 106 M Kota Banjarmasin Tahun 1440 H / 2019 M	II	Kota	2019
11	Pertandingan Futsal Ortom Tk. Daerah Dan AUM Dalam Rangka Milad Muhammadiyah Ke-109 H / 106 M Kota Banjarmasin Tahun 1440 H / 2019 M	III	Kota	2019
12	Lomba Cerdas Cermat Tk. SMP Sederajat Dalam Rangka Milad Muhammadiyah Ke-109 H / 106 M Kota Banjarmasin Tahun 1440 H / 2019 M	Harapan I	Kota	2019

13	Lomba Tahfidz Milad Mesjid Al-Jihad Ke-50 Kota Banjarmasin a.n. Anna Shofiatun Nisa VIII A	I	Kota	2019
14	Lomba Matematika Terintegrasi MTs KSM Tingkat Kota Banjarmasin 2019 a.n. Muhammad Hifni IX E	II	Kota	2019
15	Lomba Matematika Terintegrasi MTs KSM Tingkat Kota Banjarmasin 2019 a.n. Norhikmah IX B	III	Kota	2019
16	Lomba IPA Terintegrasi MTs KSM Tingkat Kota Banjarmasin 2019 a.n. Luthfia Aryati Aziz IX B	IV	Kota	2019
17	Lomba IPS Terintegrasi MTs KSM Tingkat Kota Banjarmasin 2019 a.n. Shierin Nabila VIII A	II	Kota	2019
18	Lomba Pawai Mobil Hias Kategori SLTP Sederajat FKG ISMUBA Kota Banjarmasin Tasyakur Tahun Baru Islam 1441 H	III	Kota	2019
20	Lomba Hifzhil Qur'an Tingkat SMP/MTs Olympiad VI Nasional Univ. Muhammadiyah Semarang a.n. <b>Alyssa Azalia</b>	II	Nasional	2019
21	Lomba ISMU in English Tingkat SMP/MTs Olympiad VI Nasional Univ. Muhammadiyah Semarang a.n. <b>Andyani Khairunnisa Rahimallah</b>	II	Nasional	2019
22	Pertandingan Futsal Spenpat Cup Ke 3 Antar Kelas 7 Se-Kota Banjarmasin	III	Kota	2019

23	Kejuaraan I Tapak Suci Tingkat Usia Dini Remaja se-Kota Banjarmasin Kelas G Putra Remaja a.n. <b>Ahmad Karim (IX E)</b>	I	Kota	2020
24	Kejuaraan I Tapak Suci Tingkat Usia Dini Remaja se-Kota Banjarmasin Kelas C Putra Remaja a.n. <b>Muhammad Noor Syihabudin (VIII I)</b>	I	Kota	2020
25	Kejuaraan I Tapak Suci Tingkat Usia Dini Remaja se-Kota Banjarmasin Kelas H Putri Remaja a.n. <b>Nayfa Yasmin Anindya (VIII J)</b>	I	Kota	2020
26	Kejuaraan I Tapak Suci Tingkat Usia Dini Remaja se-Kota Banjarmasin Kelas C Putra Remaja a.n. <b>Mawardi (IX E)</b>	III	Kota	2020
27	Kejuaraan I Tapak Suci Tingkat Usia Dini Remaja se-Kota Banjarmasin Kelas D Putra Remaja a.n. <b>Abid Zain Shalhan (IX D)</b>	III	Kota	2020
28	Kejuaraan I Tapak Suci Tingkat Usia Dini Remaja se-Kota Banjarmasin Kelas F Putra Remaja a.n. <b>Ahmad Baihaqi (IX D)</b>	III	Kota	2020
29	Kejuaraan I Tapak Suci Tingkat Usia Dini Remaja se-Kota Banjarmasin Kelas C Putri Remaja a.n. <b>Qonita Ariqa Mahfudzh (VIII C)</b>	III	Kota	2020
30	Kejuaraan I Tapak Suci	III	Kota	2020

	Tingkat Usia Dini Remaja se-Kota Banjarmasin Kelas D Putri Remaja a.n. <b>Nur Azria Yolanda (VIII D)</b>			
31	Kejuaraan I Tapak Suci Tingkat Usia Dini Remaja se-Kota Banjarmasin Kelas E Putri Remaja a.n. <b>Aisyah Nabilla Listianingrum (VII E)</b>	III	Kota	2020
32	Kejuaraan I Tapak Suci Tingkat Usia Dini Remaja se-Kota Banjarmasin Kelas E Putri Remaja a.n. <b>Meisya Andaryani (VIII C)</b>	III	Kota	2020
33	Lomba Cerdas Cermat Jambore Daerah I Gerakan Kepanduan Hizbul Wathan (GKHW) Kota Banjarmasin (Farhan Abrar, Shierin Nabila, Ummu Kultsum)	I	Kota	2020
34	Lomba Sholat Berjamaah Jambore Daerah I Gerakan Kepanduan Hizbul Wathan (GKHW) Kota Banjarmasin (M. Shifa Ramadhani, Shierin Nabila, Gladys Adieba, Safira Hasna S, M. Rakha Saguna, Ihsan Riyadi)	II	Kota	2020
35	Lomba Yel-Yel Jambore Daerah I Gerakan Kepanduan Hizbul Wathan (GKHW) Kota Banjarmasin	II	Kota	2020
36	Lomba Pionering Jambore Daerah I Gerakan Kepanduan Hizbul Wathan (GKHW) Kota Banjarmasin (M. Shifa Ramadhani,	III	Kota	2020

	Ahmad Defriansyah, Usi Amelia, Ghaita Gazira Shofa)			
37	Lomba Peraturan Baris Berbaris (PBB) Jambore Daerah I Gerakan Kepanduan Hizbul Wathan (GKHW) Kota Banjarmasin	III	Kota	2020
38	Lomba Kerapian Tenda Jambore Daerah I Gerakan Kepanduan Hizbul Wathan (GKHW) Kota Banjarmasin	III	Kota	2020
39	Lomba Pentas Seni Jambore Daerah I Gerakan Kepanduan Hizbul Wathan (GKHW) Kota Banjarmasin	III	Kota	2020
40	Lomba Video Kreatif Milad IPM Ke-61	III	Kota	2022
41	Lomba Futsal Sabilal Cup 2022 SMA Islam Sabilal Muhtadin Tingkat SMP/MTs Se-Kota Banjarmasin	III	Kota	2022
42	Kejuaraan Pencak Silat Santri Cup I se-Kalimantan Selatan	2 Perunggu	Provinsi	2022
43	Lomba Video Kreatif Milad SMP Muhammadiyah 3 Bjanjarmasin	I dan II	Kota	2022
44	Kejuaraan Tapak Suci Championship Tahun 2022 JUARA I : Kls H Putri Remaja : Razkya JUARA II : Kls C Putra Remaja : M. Aidil Al Ghifari JUARA II : Kls D Putra Remaja : A. Hazral Firdaus	I dan II	Kota	2022
45	Perlombaan Pramuka Tapak Galang 2022 Se-	I, II dan III	Provinsi	2022

	Kalsel JUARA 1 : Cerdas Cermat Pramuka Penggalang JUARA 2 : Vocal Solo Lagu Daerah JUARA 3 : Pentas Seni			
--	--	--	--	--

Data yang tersajikan pada tabel di atas merupakan serangkaian Prestasi yang telah diperoleh siswa dan siswi pada MTs Muhammadiyah 3 Al Furqan Banjarmasin yang dimulai tahun 2019 hingga tahun 2022.

#### **B. Penyajian Data dan Analisis Data**

Penelitian yang dilakukan ini pada dasarnya adalah menyajikan dua hasil penelitian yang masing-masing dilakukan di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon, yang penyajiannya meliputi beberapa hal berikut:

1. Paparan data dan temuan kasus 1 yaitu yang terdapat pada sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin;
2. Paparan data dan temuan kasus 2 yaitu yang terdapat pada sekolah MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon Banjarmasin;
3. Analisis data lintas kasus; dan
4. Penyusunan Proposisi.

Berdasarkan poin-poin di atas maka paparan data hasil dari penelitian yang dilakukan berisi tentang sajian data dari strategi pemasaran jasa pendidikan disetiap kasus penelitian, yaitu pada SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqon Banjarmasin yang disajikan dengan urutan



sebagai berikut: 1. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang berlaku pada masing-masing sekolah; 2. Layanan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh masing-masing sekolah; dan 3. Dampak strategi pemasaran jasa pendidikan yang telah diberikan oleh masing-masing sekolah.

### **1. Paparan Data dan Temuan Kasus I yang ada di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin.**

- a. Paparan Data mengenai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan yang berlaku di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin.

Jika melihat dari sudut pandang lembaga pendidikan, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata bagi masyarakat atau stakeholder.

Hal tersebut terlihat dari hasil wawancara yang dilakukan mengenai strategi pemasaran pendidikan yang telah dilakukan oleh SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin secara global dijelaskan oleh Kepala SMP Muhammadiyah 3 Bapak Agus Setiawan Riyadi, M.Pd.

*“Strategi pemasarannya lebih terfokus pada usaha yang diberikan melalui kegiatan media online walaupun lewat offline terkadang juga ada diberikan, namun karena media online jangkauannya lebih luas maka kami lebih fokusnya ke media online baik melalui IG, You Tube, facebook dan lain-lain sedangkan media oflinenya bisa melalui spanduk, brosur, dan promosi kesekolah-sekolah”.*<sup>9</sup>

Salah satu strategi pemasaran adalah dengan teknik promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu yang dapat memberikan sebuah keberhasilan dari suatu program pemasaran. Teknik promosi yang digunakan adalah dengan

---

<sup>9</sup> Hasil wawancara dengan Kepala SMP Muhammadiyah 3 Agus Setiawan Riyadi, M.Pd, Banjarmasin, Selasa 14 Maret 2023, Waktu 09.00 WITA.

penyebaran spanduk dan brosur. Hal yang dilakukan pertama dalam promosi tersebut adalah penyebaran kepada internal sekolah seperti guru dan siswa kemudian yang kedua penyebaran secara eksternal di luar sekolah atau kepada masyarakat umum. Namun teknik seperti ini ternyata telah disadari oleh Kepala Sekolah ternyata kurang menjamin dan terkesan menghambur-hamburkan anggaran sekolah saja sehingga Kepala Sekolah lebih memfokuskan teknik promosi dengan cara melalui media online yang lebih efektif dan jangkauannya jauh lebih luas dan hemat biaya seperti melalui IG, *You Tube*, dan Facebook.

Senada dengan pendapat yang telah dikemukakan oleh kepala sekolah, Ibu Fahria Iriawati, SE., S.Pd. sebagai Wakil Kepala Sekolah juga telah menjelaskan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan yang juga telah diterapkan oleh SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dalam wawancara dengan peneliti sebagai berikut:

*“Strategi pemasaran yang kami gunakan saat ini lebih kepada melalui media online seperti IG, Facebook, Whatshap, dan you tube bahkan anak-anak kami wajibkan menshare setiap kegiatan-kegiatan yang ada disekolah bahkan anak-anak yang menang lomba juga kami wajibkan semuanya meshare baik melalui IG, Facebook, Whatshap dan you tube punya mereka masing-masing, sehingga masyarakat banyak mendapatkan informasi mengenai sekolah kami tersebut”*.<sup>10</sup>

Terkait dari dua penjelasan tersebut di atas, juga turut dibenarkan oleh Ibu Maulida, S.Pd. selaku Guru yang ada pada SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin yang juga turut serta menyampaikan lebih jauh mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan, berikut penyampaiannya.

*“Adanya program goes to surau yaitu semua siswa di ajak keliling masjid dan mushalla di kota Banjarmasin dimana disetiap masjid dan mushalla yang dijadikan tempat tujuan disana siswa dilatih untuk menjadi imam shalat*

---

<sup>10</sup> Hasil wawancara dengan wakasek SMP Muhammadiyah 3 Ibu Fahria Iriawati, SE, S.Pd. Banjarmasin, Selasa 14 Maret 2023, Waktu 09.50 WITA.

*dan menyampaikan sedikit tausiyah sehingga masyarakat akan banyak tau mengenai SMP Muhammadiyah 3 adapun waktu pelaksanaannya yaitu 4 kali dalam 1 semester waktunya dari menjelang magrib sampai waktu isya”<sup>11</sup>.*

Selanjutnya Ibu Maulida, S.Pd. juga telah memaparkan lebih jauh tentang strategi yang diterapkan di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin. Berikut hasil dari penjelasannya.

*“Kemudian strategi yang lain kami juga ada goes to school siswa SMP Muhammadiyah 3 ke SD-SD mengisi kegiatan jum’at taqwa dengan menjadi pembawa acara, tilawah dan sari tilawah dan juga menjadi pembicara pada kegiatan jum’at taqwa tersebut, jadi disana kami disamping melatih siswa kami tampil didepan umum dan juga menjadikan ajang promosi bagi sekolah kami. Dan Kami juga ada mengadakan muharram event yaitu siswa diajak membagi-bagikan sembako kepada orang yang kurang mampu disekitar sekolah”<sup>12</sup>.*

Dari pernyataan Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah dan juga Guru tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Pendidikan di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Strategi secara langsung yaitu dengan teknik promosi dengan kegiatan kesekolah-sekolah SD seperti: membagikan brosur, *goes to surau dan goes to school*, sedangkan untuk penggunaan strategi tidak langsung dilakukan seperti mengadakan muharram *event* dan juga mengadakan lomba-lomba antar SD/MI se-Kota Banjarmasin di sekolah tersebut. Strategi langsung dan strategi tidak langsung ini keduanya dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan minat kepercayaan masyarakat terhadap SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin.

Selanjutnya strategi pemasaran di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin adalah dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan sekolah guna untuk bersaing

---

<sup>11</sup> Hasil wawancara dengan guru yang ada di SMP Muhammadiyah 3 Ibu Maulida, S.Pd. Banjarmasin, Selasa 14 Maret 2023, Waktu 10.30 WITA.

<sup>12</sup> Hasil wawancara yang dilakukan kepada guru SMP Muhammadiyah 3 Ibu Maulida, S.Pd. Banjarmasin, Selasa 14 Maret 2023, Waktu 10.30 WITA.

dengan competitor dan juga untuk menarik hati pelanggan yaitu masyarakat atau orang tua siswa selaku pengguna dari jasa pendidikan yang diberikan sekolah. Berikut penjelasan yang diberikan oleh Bapak Agus Setiawan Riyadi, M.Pd. terkait banyak keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pihak sekolah SMP Muhammadiyah 3.

*“Keunggulan yang pertama dimiliki oleh pihak sekolah adalah brand sekolah SMP Muhammadiyah 3 yaitu luhur dalam budi tinggi dalam prestasi kemudian keunggulan selanjutnya yaitu adanya kelas-kelas khusus sesuai dengan minat dan bakat siswa”*.<sup>13</sup>

Keunggulan Brand sekolah serta penerapan adanya konsep kelas khusus tersebut mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan jasa Pendidikan di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin. Tidak banyak sekolah yang memiliki keunggulan seperti yang ada di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin ini menjadi pertimbangan bagi orang tua siswa menyekolahkan anaknya-anaknya di Lembaga ini.

Selanjutnya strategi bersaing juga dilakukan dengan menonjolkan prestasi-prestasi siswa yang pernah diraih SMP Muhammadiyah 3 sebagaimana penjelasan dari bapak Agus Setiawan Riyadi, M.Pd, berikut ini

*“Adapun diantara prestasi yang telah diraih oleh SMP Muhammadiyah 3 adalah 2 tahun berturut-turut yaitu menjadi juara olimpiade tingkat nasional dengan mendapatkan medali perak, kemudian menjadi juara 1 bantalan dalam kegiatan Indoor Archery Student Fest serta juga mendapatkan juara 3 dalam kegiatan lomba tahfiz tingkat Provinsi”*.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Hasil wawancara dengan kepala SMP Muhammadiyah 3 Agus Setiawan Riyadi, M.Pd, Banjarmasin, Selasa 14 Maret 2023, Waktu 09.00 WITA.

<sup>14</sup> Hasil wawancara dengan kepala SMP Muhammadiyah 3 Agus Setiawan Riyadi, M.Pd, Banjarmasin, Selasa 14 Maret 2023, Waktu 09.00 WITA.

Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin juga dengan memberikan perhatian kepada siswa yang potensial untuk mengikuti beberapa ajang olimpiade baik tingkat lokal maupun tingkat nasional dimana hal ini tentunya akan berdampak pada citra SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin di mata masyarakat. Dengan kata lain, hadirnya prestasi yang telah diperoleh akan menjadi bagian pendukung kemajuan lembaga sendiri agar terus exis di tengah masyarakat.

Selanjutnya SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin juga telah menerapkan strategi pembiayaan dengan membuka pendaftaran siswa baru lebih awal, berikut penjelasan Wakil Kepala Sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin, yaitu Ibu Fahria Iriawati, SE, S.Pd:

*“Pembukaan pendaftaran siswa baru setiap tahun selalu kami mulai sejak januari, jadi dengan dibukanya pendaftaran lebih awal ada strategi pemotongan biaya uang Gedung sehingga banyak calon wali murid yang sudah mendaftarkan anaknya sejak bulan januari dan februari untuk mendapatkan keringanan biaya uang Gedung”*.<sup>15</sup>

Kemudian untuk penjadwalan kegiatan pembukaan pendaftaran calon siswa baru biasanya diterapkan diawal waktu, dan hal itu dilakukan dengan tujuan agar memudahkan sekolah dalam mempersiapkan fasilitas kelas untuk calon siswa baru. Dengan kata lain, dengan menerapkan kegiatan seperti itu setidaknya akan menghemat anggaran bagi calon siswa baru terkait pengurangan biaya Gedung yang berbeda-beda pada setiap bulannya saat pendaftaran, dan ini juga merupakan bagian dari strategi pembiayaan yang diterapkan oleh pihak sekolah sehingga calon siswa baru bisa menyesuaikan kemampuan dalam membayar SPP.

---

<sup>15</sup> Hasil wawancara dengan wakasek SMP Muhammadiyah 3 Ibu Fahria Iriawati, SE., S.Pd, Banjarmasin, Selasa 14 Maret 2023, Waktu 09.50 WITA.

b. Paparan Data mengenai Layanan Jasa Pendidikan di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin

Produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan data fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang seyogyanya mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Dalam dunia pendidikan, layanan jasa pendidikan kita ketahui dengan beberapa servis atau layanan pendidikan yang diberikan oleh lembaga pendidikan kepada para pengguna jasa pendidikan disebuah lembaga tersebut. Dengan demikian layanan-layanan yang berlaku pada lembaga pendidikan di SMP Muhammadiyah 2 Banjarmasin akan peneliti paparkan berdasarkan temuan-temuan data di lapangan.

Layanan akademik di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin yang diberikan kepada para pengguna jasa pendidikan merupakan layanan-layanan yang bersifat unggulan, dalam arti layanan yang diberikan oleh pihak sekolah bertujuan untuk memberikan kemudahan, khususnya dalam layanan akademik dan tidak menutup kemungkinan dalam kegiatan pembelajaran.

Disamping dengan hadirnya teknik promosi baik yang terprogramkan secara offline ataupun juga online, SMP Muhammadiyah 3 juga menjadikan layanan terbaik kepada siswa sebagai trik promosi tersendiri sehingga siswa dan orang tua siswa akan merasa puas. Adapun layanan yang diberikan kepada siswa yaitu berikut hasil wawancara dengan Kepala SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin Bapak Agus Setiawan Riyadi, M.Pd:

*“Kalo kami sebagai lembaga pendidikan yang notabene mengedepankan ajaran-ajaran yang pertama layanan kepada anak itu sangat penting, karena kalau kita memaksimalkan layanan kepada anak sebaik mungkin itu tentunya akan menjadi promosi tersendiri bagi sekolah kita kepada masyarakat. Sekolah kami ada yang namanya kelas khusus setelah pembelajaran umum selesai, pembelajaran umum ini dimulai dari pagi sampai ba'da zuhur kemudian setelah itu dilanjutkan dengan kelas khusus yaitu semua siswa mengambil masing-masing kelas khusus tergantung dari minatnya masing-masing diantaranya ada kelas tahfiz, kelas Tahsin, kelas tilawah, kelas muhadharah, kelas syahril, kelas Bahasa, dan kelas futsal.”<sup>16</sup>*

Beberapa keunggulan yang juga ditawarkan tersebut di atas yang telah disampaikan oleh kepala sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin sudah berlangsung hampir +/- 3 tahun sekolah ini menerapkan sistem pembelajaran semi pondok dimana siswa laki-laki dan perempuan dipisah tidak dalam satu kelas dalam proses pembelajarannya. Kemudian juga setiap awal masuk sekolah semua siswa melaksanakan shalat dhuha di Masjid Al Jihad dan Ketika pulang semua siswa juga diajak Bersama-sama untuk shalat asar berjamaah di Masjid Al Jihad sebelum pulang kerumah.

Selanjutnya Ibu Fahria Iriawati, SE, S.Pd juga memaparkan lebih jauh mengenai layanan jasa yang diberikan terhadap siswa dan orang tua siswa di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin.

*“Kami ada parenting dengan orang tua setiap 1 bulan sekali yang jadi pembicara kadang Kepala Sekolah langsung dan juga bisa mendatangkan naras sumber dari luar sehingga orang tua tau juga apa saja kegiatan anaknya disekolah dan juga kegiatan itu dapat menjalin Kerjasama yang baik dalam mendidik anak-anak mereka”<sup>17</sup>*

---

<sup>16</sup> Hasil wawancara dengan kepala SMP Muhammadiyah 3 Bapak Agus Setiawan Riyadi, M.Pd, Banjarmasin, Selasa 14 Maret 2023, Waktu 09.00 WITA.

<sup>17</sup> Hasil wawancara dengan wakasek SMP Muhammadiyah 3 Ibu Fahria Iriawati, SE, S.Pd, Banjarmasi, Selasa 14 Maret 2023, Waktu 09.50 WITA.

Terkait dari hal tersebut di atas selanjutnya juga turut ditambahkan penjelasannya oleh Ibu Maulida, S.Pd selaku guru di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin mengenai layanan jasa yaitu:

*“Setiap siswa sebelum memulai pelajaran semuanya ke masjid dulu untuk melaksanakan shalat dhuha dari jam 07.30-08.30 wita kemudian adanya juga eskul yang dilaksanakan setiap pembelajaran selesai seperti tilawah, tahfiz, sains club, futsal, drum band, menari, paduan suara dan setiap siswa biasanya mengambil eskul maksimal 2 sesuai dengan minat dan bakatnya masing-masing.”<sup>18</sup>*

Kualitas layanan pendidikan juga tidak lepas dari mutu sumber daya manusia (SDM) yaitu tenaga pendidik dan kependidikan yang ada di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin. Guru dan karyawan yang berkualitas diperoleh melalui proses seleksi yang diadakan pihak Lembaga, sebagaimana penjelasan dari Bapak Agus Setiawan Riyadi, M.Pd selaku Kepala SMP Muhammadiyah 3 sebagai berikut:

*“Kegiatan perekrutan yang dilakukan pada tenaga guru dan karyawan yang berlaku di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin memang diseleksi sesuai dengan kebutuhan disekolah misalnya yang pertama sekolah membutuhkan tenaga keagamaan tentunya akan direkrut tenaga pendidik agama dari UIN atau dari pondok, yang kedua Pendidikan umum tentunya akan direkrut tenaga pendidik dari UNLAM kalau tidak ya UMB atau perguruan tinggi swasta lainnya, kemudian penyeleksiannya melalui dua cara yaitu yang pertama diseleksi dulu melalui pihak sekolah kemudian setelah selesai baru kembali diseleksi lagi lewat pihak Yayasan.”<sup>19</sup>*

Jika yang dibutuhkan adalah keagamaan, maka pihak sekolah rata-rata mengambil dari Universitas Islam Negeri (UIN) atau dari lulusan pondok. Kemudian jika yang dibutuhkan adalah Pendidikan umum rata-rata diambil dari

---

<sup>18</sup> Hasil wawancara yang dilakukan kepada guru SMP Muhammadiyah 3 Ibu Maulida, S.Pd. Banjarmasin, Selasa 14 Maret 2023, Waktu 10.30 WITA.

<sup>19</sup> Hasil wawancara dengan kepala SMP Muhammadiyah 3 Bapak Agus Setiawan Riyadi, M.Pd, Banjarmasin, Selasa 14 Maret 2023, Waktu 09.00 WITA.



Universitas Lambung Mangkurat (UNLAM) kalau tidak bisa dari Universitas Muhammadiyah Banjarmasin (UMB) atau perguruan tinggi swasta lainnya. Dalam hal ini pihak sekolah atau Yayasan ingin menghasilkan masukan (input) sumber daya guru dan karyawan yang betul-betul kompeten sesuai bidangnya masing-masing dan yang terbaik bagi lembaga pendidikan. Lebih lanjut lagi Pak Agus memaparkan sebagai berikut:

*“Proses perekrutan tenaga pendidik dan kependidikan tersebut nanti menghasilkan yang terbaik inputnya bagi sekolah ini. Perekrutan juga dasarnya adalah ijazah disesuaikan dengan kualifikasi Pendidikan biasanya minimal lulusan strata satu (S1) namun ada juga tenaga pendidik yang juga saat ini sudah strata dua (S2)”*.<sup>20</sup>

Perekrutan guru dan karyawan oleh pihak sekolah dilakukan melalui seleksi berdasarkan kebutuhan dari SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin itu sendiri. Beberapa kualifikasi yang diutamakan adalah yang sudah sarjana strata satu (S1) sesuai bidang dan kualifikasi masing-masing. Misalnya dibutuhkan guru agama, maka yang kami rekrut adalah sarjana guru agama.

Dari penjelasan Kepala Sekolah pak Agus Setiawan Riyadi tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran manajemen sumber daya manusia (SDM) yang ada di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin memang sudah berjalan dengan baik sehingga nantinya akan menghasilkan lulusan-lulusan yang berkualitas dan dapat diterima oleh anggota masyarakat khususnya orang tua siswa selaku pelanggan utamanya.

---

<sup>20</sup> Hasil wawancara dengan kepala SMP Muhammadiyah 3 Bapak Agus Setiawan Riyadi, M.Pd, Banjarmasin, Selasa 14 Maret 2023, Waktu 09.00 WITA

Selanjutnya dari hasil observasi yang dilakukan bahwa peneliti melihat dokumentasi tentang prestasi yang telah diraih oleh pihak SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin melalui kegiatan siswa dan siswi antara lain, sebagai berikut:

- 1) Meraih medali perak tingkat nasional dalam lomba Olimpiade Kimia;
- 2) Meraih medali perunggu tingkat nasional dalam lomba Olimpiade Biologi;
- 3) Meraih juara 1 lomba panahan tingkat kalsel south borneo archery club;
- 4) Meraih peringkat nilai tertinggi dalam penyisihan physton oleh Kemendikbud;
- 5) Meraih juara 1 musikalisasi pusisi se Kota Banjarmasin oleh LDK Nurul Fata UIN Antasari Banjarmasin; dan
- 6) Meraih juara 1 tahfidzul qur'an se kota Banjarmasin oleh masjid Al Fath.

Dari hasil kumpulan dokumentasi berdasar catatan tentang prestasi yang pernah diraih oleh SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin tersebut dapat diketahui bahwa SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin telah menghasilkan sumber daya manusia yang berprestasi baik dibidang akademik maupun non akademik. Secara lengkap catatan tentang prestasi-prestasi yang pernah diraih penulis sajikan dalam lampiran.

- c. Paparan Data mengenai Dampak Strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pihak sekolah SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin.

Keberhasilan dalam sebuah lembaga Pendidikan tidak terlepas dari strategi-strategi pemasaran Pendidikan di Lembaga tersebut. Sehingga strategi pemasaran memberikan dampak serta keterlibatannya terhadap pencitraan sekolah. Seperti halnya penerapan strategi pemasaran Pendidikan yang ada di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin juga memiliki dampak positif terhadap

Lembaga. Berikut ini penjelasan kepala Sekolah Bapak Agus Setiawan Riyadi, M.Pd terkait dampak strategi pemasaran terhadap SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin:

*Masyarakat semakin percaya. Kegiatan apapun di sekolah selalu di dukung oleh orang tua siswa. Dan juga terjalinnya kerjasama antara sekolah dan orang tua siswa melalui adanya parenting Bersama dengan orang tua siswa oleh pihak sekolah kemudian juga jumlah siswa setiap tahun selalu meningkat bahkan kami kekurangan kelas saat ini maka dengan itu kami pada tahun 2023 ini terpaksa membatasi jumlah pendaftar ke sekolah kami dikarenakan keterbatasan jumlah ruang kelas tadi”<sup>21</sup>*

Dari penjelasan kepala SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin tersebut peneliti menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin membawa dampak positif yakni tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga semakin tinggi, lalu terjalin Kerjasama yang efektif antara pihak sekolah dengan orang tua siswa sebagai pengguna jasa layanan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin.

Tingginya kepercayaan masyarakat tersebut terbukti dengan meningkatnya jumlah siswa baru di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin setiap tahunnya bahkan tahun 2023 ini SMP Muhammadiyah 3 terpaksa membatasi jumlah pendaftar dikarenakan tidak cukupnya ruang kelas yang ada. Hal tersebut seperti juga yang dijelaskan oleh wakil kepala sekolah SMP Muhammadiyah 3 Ibu Fahria Iriawati, S.Pd sebagai berikut:

*“Dampak yang diperoleh oleh pihak sekolah terkait penggunaan strategi pemasaran tersebut adalah sebagai berikut: yang pertama jumlah siswanya semakin meningkat, bahkan tahun ini kami membatasi hanya menerima siswa baru 60 siswa saja, bahkan sempat kami rencananya mau pinjam kelas dari*

---

<sup>21</sup> Hasil wawancara dengan kepala SMP Muhammadiyah 3 Bapak Agus Setiawan Riyadi, M.Pd, Banjarmasin, Selasa 14 Maret 2023, Waktu 09.00 WITA.

*sekolah lain tapi tentunya tidak mungkin kami lakukan karena jaraknya yang agak berjauhan”.*<sup>22</sup>

Dari penjelasan Wakil Kepala Sekolah peneliti juga memperoleh informasi bahwa pengguna jasa SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin adalah calon siswa yang tidak masuk di sekolah negeri, namun pada tahun ini sekolah-sekolah negeri belum membuka pendaftaran siswa baru tapi SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin pendaftarannya sudah lumayan banyak. Ini mengindikasikan bahwa tingginya antusias masyarakat untuk bisa menyekolahkan anak-anaknya di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin.

Kemudian terkait dari hal itu dan dampak lain yang bisa dirasakan oleh lembaga SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin adalah loyalitas yang tinggi dari orang tua siswa, biasanya kakanya yang sudah masuk di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin kemudian adiknya pun juga masuk di sekolah yang sama. Lalu loyalitas wali murid juga ditunjukkan pada setiap kegiatan parenting yang dilakukan setiap 1 bulan sekali selalu dihadiri oleh hamper 90% orang tua sehingga para wali murid benar-benar diajak bekerjasama dalam mendidik anak-anak mereka.

#### d. Temuan Penelitian Kasus 1 di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin

Temuan-temuan penelitian ini berdasarkan dari hasil penelitian yang peneliti lakukan di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin, jadi pada bagian ini akan peneliti paparkan beberapa poin penting dari hasil penelitian, adapun temuan-temuan penelitian di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin yaitu :

---

<sup>22</sup> Hasil wawancara dengan wakasek SMP Muhammadiyah 3 Ibu Fahria Iriawati, SE, S.Pd, Banjarmasin, Selasa 14 Maret 2023, Waktu 09.50 WITA.

Temuan fokus penelitian pertama tentang strategi pemasaran jasa Pendidikan di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin adalah pertama strategi pemasarannya lebih fokus melalui media online walaupun lewat offline juga ada namun karena media online jangkauannya lebih luas maka mereka lebih memfokuskan kedia online baik melalui IG, You Tube, Facebook dan lain-lain. Sedangkan media oflinenya mereka membuatnya melalui spanduk, brosur dan promosi kesekolah-sekolah dasar namun teknik ini disadari oleh kepala sekolah ternyata kurang menjamin dan terkesan menghabur-hamburkan anggaran sekolah saja.

Kedua strategi pemasaran jasa Pendidikan di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin adalah dengan cara goes to surau yaitu semua siswa di ajak keliling shalat magrib dan isya ke masjid dan mushalla di kota Banjarmasin khususnya masjid dan mushalla Muhammadiyah dan mereka disana dilatih untuk menjadi imam shalat dan menyampaikan sedikit tausiyah sehingga masyarakat banyak tau mengenai SMP Muhammadiyah 3 tersebut dan kegiatannya tersebut dilaksanakan yaitu 4 kali dalam 1 semester.

Ketiga strategi pemasaran jasa Pendidikan di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin adalah goet to school dimana siswa SMP Muhammadiyah 3 di arahkan ke sekolah-sekolah dasar untuk mengisi kegiatan jum'at taqwa dengan menjadi pembawa acara, tilawah dan sari tilawah serta juga menjadi pembicara pada kegiatan jum'at taqwa tersebut.

Keempat strategi pemasaran jasa Pendidikan di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin yaitu menonjolkan keunggulan-keunggulan sekolah sebagai strategi

bersaing dengan competitor untuk menarik hati pelanggan yaitu masyarakat atau orang tua siswa. Diantaranya adalah keunggulan visi dan misi serta penerapan kelas semi pondok dan juga menonjolkan prestasi-prestasi yang pernah diraih baik dari tingkat kecamatan hingga tingkat nasional.

Temua fokus penelitian kedua terkait tentang layanan jasa Pendidikan di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin beberapa layanan jasa Pendidikan tersebut adalah pertama layanan akademik dengan konsep Pendidikan semi pondok yaitu kelas siswa dan perempuan dipisah tidak jadi satu kelas. Kemudian juga setiap awal masuk sekolah semua siswa melaksanakan shalat dhuha di Masjid Al Jihad dan ketika pulang semua siswa juga diajak bersama-sama kembali untuk shalat asar berjamaah di masjid Al Jihad. Kemudian adanya kelas khusus setelah pembelajaran umum selesai, kelas khusus ini adalah dimana semua siswa mengambil kelas khusus tergantung dari minatnya masing-masing diantaranya ada kelas tahfiz, kelas Tahsin, kelas tilawah, kelas muhadharah, kelas syahril, kelas Bahasa, dan kelas futsal.

Kedua sumber daya manusia yang professional dan berkualitas. Sumber daya guru yang ada di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin adalah lulusan sarjana yang diambil melalui proses seleksi sesuai kebutuhan sekolah. Yaitu dimana proses seleksinya melalui pihak sekolah dulu kemudian diseleksi lagi oleh pihak Yayasan di sekolah tersebut. Perekrutan tenaga guru dan karyawan di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin memang diseleksi sesuai dengan kebutuhan di sekolah misalnya yang pertama sekolah membutuhkan tenaga keagamaan tentunya akan direkrut tenaga pendidik agama dari UIN atau dari pondok, yang

kedua Pendidikan umum tentunya akan direkrut tenaga pendidik dari UNLAM kalau tidak ya UMB atau perguruan tinggi swasta lainnya

Ketiga adanya kegiatan parenting dengan orang tua setiap 1 bulan sekali yang jadi pembicara kadang Kepala Sekolah langsung dan juga bisa mendatangkan narasumber dari luar sehingga orang tua tau juga apa saja kegiatan anaknya di sekolah dan juga kegiatan itu dapat menjalin Kerjasama yang baik dalam mendidik anak-anak mereka

Temua fokus penelitian terakhir yaitu tentang dampak strategi pemasaran terhadap SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin pertama adalah dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SMP Muhammadiyah 3. Sehingga data siswa baru dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan.

Kedua dimana pada saat ini sekolah-sekolah negeri belum membuka pendaftaran siswa baru namun di SMP Muhammadiyah 3 sudah membuka pendaftaran siswa baru dimulai bulan januari dan alhamdulillah lumayan banyak pendaftarannya.

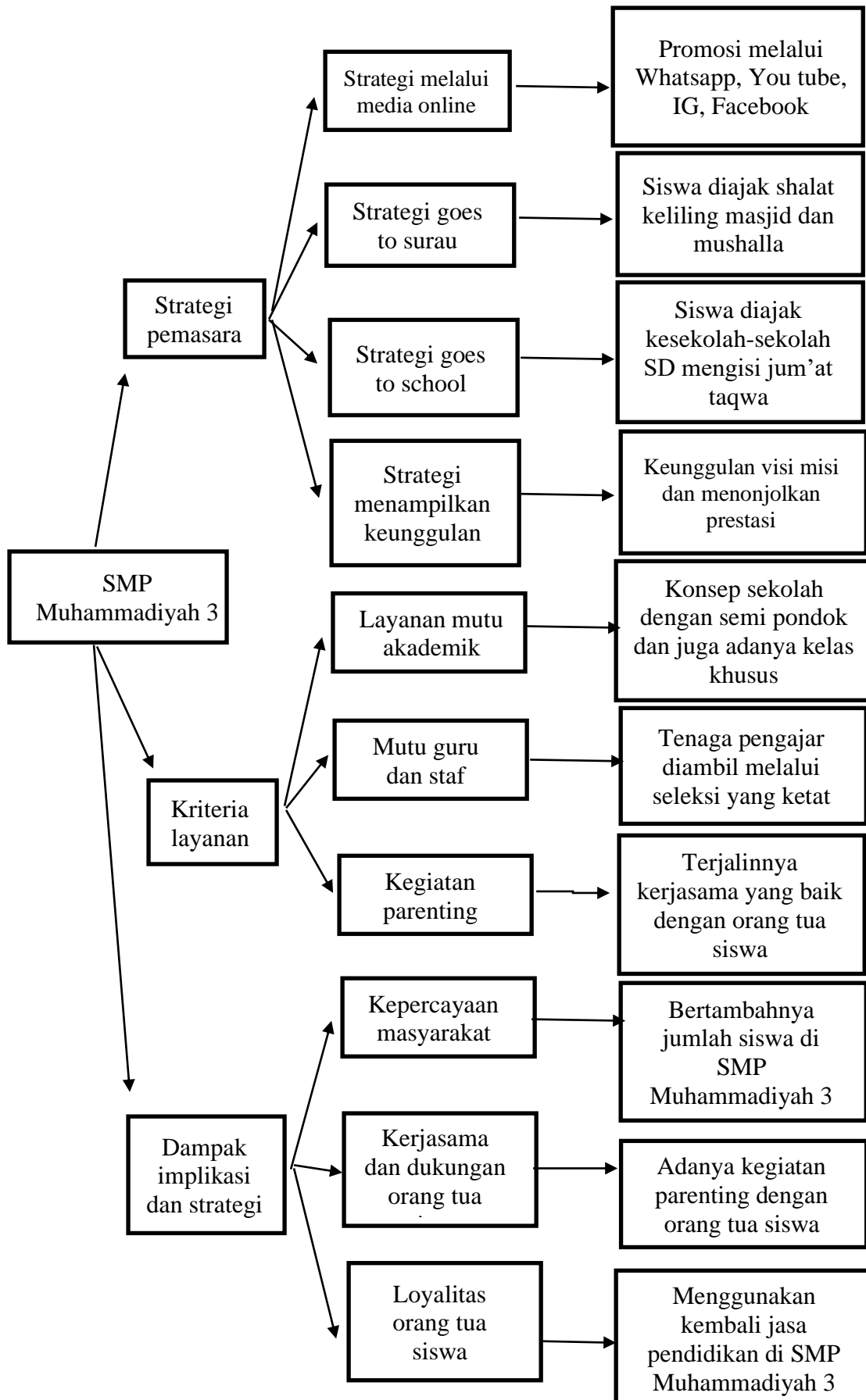
Ketiga terjalinnya Kerjasama yang baik antara sekolah dan orang tua siswa. Kerjasama tersebut terbukti dengan adanya loyalitas wali murid ditunjukkan pada setiap kegiatan parenting yang dilakukan setiap 1 bulan sekali selalu dihadiri oleh hampir 90% orang tua sehingga para wali murid benar-benar diajak bekerjasama dalam mendidik anak-anak mereka.

**Tabel 4.6 Temuan Penelitian Kasus I di SMP Muhammadiyah 3**

No	Fakus Penelitian	Temuan Penelitian
1.	Bagaimana strategi jasa pendidikan di SMP Muhammadiyah 3?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi melalui media online dan offline namun lebih fokus kepada media online karena jangkauannya yang lebih luas dan lebih praktis serta murah tidak menghambur-hamburkan biaya</li> <li>- Promosi dengan menggunakan kegiatan-kegiatan seperti <i>goes to surau dan juga goes to school</i></li> <li>- Strategi yang menampilkan keunggulan yang dianggap berbeda dengan kompetitor</li> </ul>
2.	Bagaimana layanan jasa Pendidikan di SMP Muhammadiyah 3?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Layanan akademik dengan konsep semi pondok dimana siswa laki-laki dan perempuan dipisah tidak menjadi 1 kelas kemudian juga adanya kelas khusus setelah pembelajaran umum selesai</li> <li>- Sumber daya guru yang bermutu yang diambil melalui proses seleksi yang ketat dan sesuai dengan kebutuhan sekolah</li> <li>- kegiatan parenting dengan orang tua setiap 1 bulan sekali dengan dihadiri oleh hamper 90% orang tua siswa</li> </ul>
3.	Bagaimana dampak strategi pemasaran jasa Pendidikan dan implikasinya terhadap SMP Muhammadiyah 3 ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatnya kepercayaan masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SMP Muhammadiyah 3</li> <li>- Terjalannya Kerjasama yang baik dengan orang tua dengan adanya kegiatan parenting</li> <li>- Tingginya loyalitas orang tua siswa dengan menjadi pelanggan tetap di SMP Muhammadiyah 3</li> </ul>



Tabel. 4.7 Bagan Temuan Penelitian Kasus I



## **2. Paparan Data dan Temuan Kasus II di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan Banjarmasin.**

### **a. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Muhammadiyah 3 Al Furqan**

Tujuan dari pemasaran dalam konteks Lembaga Pendidikan khususnya madrasah adalah untuk membentuk citra positif dan menarik minat calon siswa. Begitu juga dengan halnya yang terjadi di MTs Muhammadiyah 3 Al Furqan, masyarakat sudah mengerti mana Lembaga Pendidikan yang menawarkan layanan yang berorientasi pada mutu dan mana yang belum berorientasi pada mutu. Bagi orang tua yang cerdas, mereka tentunya akan memproyeksikan tentang bagaimana anaknya agar bisa mendapatkan pelayanan pendidikan yang terbaik. Memang sebenarnya mendidik anak adalah kewajiban dari orang tua, namun karena beberapa alasan dan faktor pekerjaan sehingga para orang tua menitipkan pendidikan anak-anak mereka kepada lembaga-lembaga pendidikan.

Dalam hal memilih lembaga pendidikan, tentu para orang tua memilih Lembaga Pendidikan yang terbaik untuk mendidik putra-putri mereka. Tentu banyak sekali Lembaga-lembaga Pendidikan yang menjadi alternative pilihan orang tua baik yang umum maupun yang berbasis agama seperti madrasah. Maka dari itu, mutu layanan adalah menjadi salah satu kunci yang utama para orang tua dalam menentukan pilihan untuk pendidikan anak-anak mereka.

Dalam upaya memuaskan pelanggan tersebut MTs Muhammadiyah 3 Al Furqan melakukan beberapa strategi pemasaran. Strategi pemasaran tersebut tentu saja dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat banyak pengguna (anggota masyarakat) agar bisa ikut bergabung pada sekolah yang dibangun tersebut.

Di bawah ini akan disajikan hasil dari kegiatan wawancara dengan kepala madrasah yaitu Ibu Ida Norsanty, S.Pd. terkait pertanyaan peneliti tentang strategi pemasaran jasa pendidikan yang berlaku di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan. Berikut peneliti sajikan penjelasannya:

*“Strategi pemasaran yang kami lakukan biasanya melalui media sosial baik facebook, IG, whatshaap dan khususnya TV Al-Furqan. Dan juga kadang melalui promosi ke sekolah-sekolah dasar negeri maupun swasta. Kemudian ditempat kami ada Tim promosi khusus untuk PPDB dimana mereka ini yang bekerja untuk mensosialisasikan program-program sekolah dan keunggulan-keunggulan sekolah kepada masyarakat. Serta juga kami ada majalah sekolah yang langsung di buat oleh siswa kami sendiri”.*<sup>23</sup>

Dari hasil penjelasan kepala madrasah di atas, nampak bahwa layanan informasi yang diberikan madrasah kepada pengguna jasa Pendidikan khususnya dan kepada masyarakat luas pada umumnya melalui beberapa Teknik yaitu melalui media sosial, adanya Tim promosi khusus untuk PPDB dan juga adanya majalah sekolah yang berisikan informasi-informasi mengenai kegiatan disekolah yang dimana nanti orang tua mereka membaca dan menginformasikannya kembali kepada masyarakat disekitar.

Namun demikian dari beberapa teknik promosi yang sudah disebutkan di atas ada Teknik promosi yang sangat dahsyat dan sangat besar dampaknya bagi MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan yaitu Teknik promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Bahkan kata beliau ada beberapa siswa kami yang berada dari luar Banjarmasin bahkan dari luar Kalimantan Selatan yaitu dari Kalteng, Kaltim dan juga dari irian jaya. Dan kebanyakan mereka dapat informasi mengenai MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan melalui media sosial dan info dari mulut ke mulut.

---

<sup>23</sup> Hasil wawancara dengan Kepala Mts Muhammadiyah 3 Al-Furqan Ibu Ida Norsanty, S.Pd, Banjarmasin, Rabu 15 Maret 2023, Waktu 09.15 WITA.

Konsep pernyataan tersebut di atas, senada juga dengan penjelasan yang telah diperoleh melalui dari wakil kepala madrasah yaitu bapak Eko Prasetyo Nugroho, M.Pd. menurutnya:

*“Ketika ada siswa yang berprestasi baik menang lomba ataupun ada siswa yang bisa menjadi imam di masjid dan mushalla maka langsung kita posting ke media sosial sehingga masyarakat melihat langsung prestasi yang diraih siswa dan keunggulan-keunggulan sekolah kami tersebut sehingga nantinya menjadi buah bibir di masyarakat”.*<sup>24</sup>

Jika menyimpulkan penjelasan tersebut di atas, dapat dipahami bahwa postingan yang dilakukan oleh pihak sekolah terkait prestasi yang diperoleh siswa merupakan salah satu langkah yang dilakukan guna menarik minat anggota masyarakat agar bisa tertarik dengan lembaganya.

Strategi yang kedua di MTs Muhammadiyah 3 Al Furqan yaitu membuka pendaftaran siswa baru lebih awal dari sekolah-sekolah atau madrasah-madrasah yang lain. Sebagaimana penjelasan dari Bapak Eko Prasetyo Nugroho, M.Pd selaku wakil kepala madrasah MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan diperoleh penjelasan berikut.

*“Biasanya yang membedakan dari MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan dan Sekolah lainnya adalah dalam hal penerimaan siswa baru adalah waktu. Kita biasanya mendahului penjadwalan penerimaan pada sekolah-sekolah negeri atau madrasah dalam hal sosialisasi. Bahkan biasanya kami langsung terjun ke sekolah-sekolah untuk melakukan kegiatan sosialisasi, sehingga kami bisa langsung berkomunikasi dalam memberikan informasi seputar kegiatan kami. Disamping itu pula kami bisa langsung bertemu kepada calon siswa baru guna menyampaikan program-program yang biasa sekolah kami lakukan”.*<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Hasil wawancara dengan Wakamad Mts Muhammadiyah 3 Al-Furqan Bapak Eko Prasetyo Nugroho, M.Pd, Banjarmasin, Rabu 15 Maret 2023, Waktu 10.30 WITA.

<sup>25</sup> Hasil wawancara dengan Wakamad Mts Muhammadiyah 3 Al Furqan Bapak Eko Prasetyo Nugroho, M.Pd, Banjarmasin, Rabu 15 Maret 2023, Waktu 10.30 WITA.

Penjelasan yang telah dipaparkan oleh wakil kepala sekolah tersebut di atas sangat senada dengan yang telah disampaikan oleh salah satu guru di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan Banjarmasin yaitu Ibu Umi Mukarromah, S.Pd. beliau menyampaikan bahwa:

*“Kami biasanya promosi ke sekolah-sekolah SD atau MI selalu masuk ke dalam kelas dengan menggunakan proyektor dan layar LCD dimana pada layar tersebut kami tampilkan program-program unggulan sekolah kami dan juga kegiatan-kegiatan disekolah kami yang langsung bisa dilihat oleh mereka sehingga mereka akan lebih tertarik dan menceritakannya kepada orang tua mereka”.*<sup>26</sup>

Namun kata Ibu Ummi kembali ketika kami tidak bisa sosialisasi masuk ke dalam kelas maka kami hanya bisa meninggalkan brosur PPDB kami saja yang walaupun itu tidak begitu efektif karena tidak adanya penjelasan dari brosur itu secara langsung dari tim promosi.

Strategi *ketiga* yang dilakukan adalah strategi pembiayaan dimana pihak MTs Muhammadiyah 3 Al Furqan memberikan pengurangan biaya yang lumayan besar bagi siswa yang lulusan dari MI Plus Muhammadiyah 3 Al-Furqan yang akan melanjutkan ke MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan, kemudian bagi siswa yang kurang mampu juga akan mendapatkan subsidi silang dari pihak Yayasan. Fakta tersebut dapat terlihat dari penjelasan yang telah disampaikan kepala MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan terkait pembiayaan. Berikut rekaman wawancara yang telah peneliti peroleh selama menggali data terkait.

*“Terkait dengan kegiatan pembiayaan yang terperuntukkan bagi siswa dan siswi yang lulusannya dari MI Plus Muhammadiyah 3 Al-Furqan akan diberikan pengurangan biaya yang cukup besar. Kemudian bagi siswa yang kurang mampu akan mendapatkan pengurangan biaya dari subsidi silang*

---

<sup>26</sup> Hasil wawancara dengan Guru MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan Ibu Umi Mukarromah, S.Pd, Banjarmasin, Rabu 15 Maret 2023, Waktu 11.20 WITA.

*yang dilakukan oleh pihak Yayasan dan juga ada beberapa siswa kurang mampu yang dijadikan anak asuh dan dibiayai langsung oleh kepala madrasah sendiri yaitu ibu Ida Norsanty, S.Pd”<sup>27</sup>*

Dari strategi-strategi tersebut di atas, tentu saja yang menjadi sorotan penting adalah strategi pembiayaan. Hal ini dikarenakan banyaknya sekolah-sekolah gratis khususnya sekolah-sekolah negeri yang sama sekali tidak menarik uang pembangunan dan SPP namun meski begitu MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan tetap tidak sepi peminat melainkan selalu banyak siswa yang mendaftar. Hal ini dikarenakan kualitas dari sekolah tersebut yang rata-rata meluluskan siswa-siswa yang berprestasi setiap tahunnya.

b. Layanan Jasa Pendidikan di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan.

Secara umum, pelayanan jasa pendidikan yang telah diberlakukan oleh pihak MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan tidaklah jauh berbeda dengan apa yang juga berlaku di SMP Muhammadiyah 3. Di bawah ini penjelasan dari kepala madrasah Ibu Ida Norsanty, S.Pd. terkait mengenai fokus layanan pendidikan di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan.

*“fokus layanan madrasah sesuai dengan tupoksi madrasah, yaitu yang membutuhkan layanan adalah masyarakat. Masyarakat sudah mulai melihat kelak anaknya mau jadi apa khususnya secara kasat mata, maka dari itu kita menjawab tantangan dengan menyusun program untuk memberi pelayanan, yang pertama adanya program khusus tahfiz, tapak suci, futsal dan badminton kemudian juga ada muhadharah yang dilaksanakan setiap hari jum’at selesai shalat jum’at, untuk kelas 7 muhadharahnya menggunakan Bahasa Indonesia dan kelas 8 dan 9 menggunakan Bahasa arab dan bahasa inggris dan setiap siswa kena giliran untuk kegiatan tersebut”<sup>28</sup>*

---

<sup>27</sup> Hasil wawancara dengan Kepala MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan Ibu Ida Norsanty, S.Pd, Banjarmasin, Rabu 15 Maret 2023, waktu 09.15 WITA.

<sup>28</sup> Hasil wawancara dengan Kepala MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan Ibu Ida Norsanty, S.Pd, Banjarmasin, Rabu 15 Maret 2023, Waktu 09.15 WITA.

Dari keterangan yang telah diberikan oleh kepala madrasah tersebut menjelaskan bahwa masyarakat sekarang seakan-akan sudah mengerti dan peka terhadap pendidikan. Ini dibuktikan dengan banyaknya orang tua siswa yang ingin mendapatkan layanan pendidikan yang terbaik bagi anak-anak mereka. Kepercayaan dan respon positif dari orang tua itulah yang ditangkap oleh pihak MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada siswa-siswi mereka. Maka dari itu kepala madrasah selaku pemimpin atau *leader* menggerakkan seluruh unit yang ada di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan agar memberikan kontribusi pelayanan yang terbaik kepada peserta didik sebagai bentuk sikap tanggung jawab moral kepada masyarakat sebagai contoh adanya program tahfiz dimana sudah ada beberapa siswa yang hafal 1 juz, 2 juz bahkan ada yang sudah hafal 6 juz kemudian juga adanya program muhadharah dengan menggunakan Bahasa arab dan Bahasa Inggris sehingga ada beberapa alumni yang sudah menjadi imam dan penceramah. Karena madrasah berbeda dengan sekolah umum, madrasah lebih diperkaya bekal ilmu-ilmu agama yang nantinya akan bermanfaat bagi tumbuh kembangnya anak-anak didik pada saat mereka dewasa nanti.

Bahkan di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan menurut kepala madrasah yaitu ibu Ida mulai awal berdiri sudah menerapkan sistem semi pondok dimana dari semua siswa ada yang langsung mondok dimadrasah tersebut dan ada juga yang tidak mondok yang biasanya disebut dengan siswa regular. dimana mereka ketika pembelajaran sudah berakhir maka mereka pulang kerumah masing-masing beda dengan siswa yang mondok dimana ketika

pembelajaran di madrasah berakhir mereka tetap tidak pulang ke rumah masing-masing namun melanjutkan kembali dengan sistem pembelajaran yang berlaku di pondok di antaranya adanya pembelajaran di malam hari dan juga salat tahajjud di setiap malam yang sudah menjadi rutinitas.

Penjelasan tersebut di atas juga turut ditambahkan oleh wakil kepala madrasah yaitu Bapak Eko Prasetyo Nugroho, M.Pd tentang layanan yang telah diberikan di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan kepada para pengguna. Berikut hasil wawancaranya.

*“Setiap pagi sudah membudaya adanya guru yang menyambut kedatangan siswa di depan pagar sekolah, siswa laki-laki disambut oleh guru laki-laki dan siswa perempuan disambut oleh guru perempuan kemudian dilanjutkan dengan shalat dhuha dan tadarus al-qur’an dimana untuk membiasakan siswa agar selalu melaksanakan shalat dhuha dan membaca al-qur’an setiap hari sehingga ketika sudah menjadi kebiasaan maka walaupun nanti sudah lulus dari MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan mereka akan selalu tetap untuk melaksanakan salat dhuha dan tadarus Al-qur’an setiap hari.”<sup>29</sup>*

Senada dengan pernyataan tersebut di atas, Ibu Ummi selaku guru Bahasa Arab yang terlibat dalam pengajaran di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan juga turut menambahkan penjelasannya, yaitu:

*“Ada beberapa alumni yang datang ke MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan dan mereka berkata ibu alhamdulillah kami saat ini shalatnya terjaga kemudian gara-gara ada muhadharah kami jadi berani bicara bu didepan umum dan juga kami terbiasa disiplin di al furqan bu sehingga terbawa dalam kehidupan kami sehari-hari artinya hal-hal kecil yang kami tanamkan sehari-hari sehingga membentuk karakter siswa yang dimana dengan terbentuknya karakter siswa yang baik itu berimbas kepada cerita dari orang ke orang bahwa di al furqan sangat baik dalam pelayanan kepada siswanya sehingga membuat masyarakat tambah lebih percaya lagi memasukkan anaknya ke madrasah kami ini”<sup>30</sup>*

---

<sup>29</sup> Hasil wawancara dengan Wakamad MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan Bapak Eko Prasetyo Nugroho, M.Pd, Banjarmasin, Rabu 15 Maret 2023, Waktu 10.30 WITA.

<sup>30</sup> Hasil wawancara dengan Guru MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan Ibu Umi Mukarromah, S.Pd, Banjarmasin, Rabu 15 Maret 2023, Waktu 11.20 WITA.



Berdasarkan beberapa penjelasan yang telah dikemukakan tersebut di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa layanan yang telah disediakan oleh pihak di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan dalam rangka memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan menyusun program antara lain adalah:

- 1) Tahfiz qur'an yaitu pelayanan yang diberikan kepada siswa yang ingin menjadi penghafal qur'an;
- 2) Muhadharah 3 bahasa setiap siswa kelas 7 diwajibkan menggunakan Bahasa Indonesia dalam menyampaikannya sedangkan untuk siswa kelas 8 dan 9 mereka wajib menggunakan Bahasa Arab atau Bahasa Inggris dalam penyampaian *muhadharahnya* dengan dibimbing oleh kaka kelas mereka yang berada di kelas 11 dan 12 yang dimana kaka kelas mereka itu sekolah di MAM 1 Al-Furqan; dan
- 3) Kegiatan shalat dhuha dan tadarus qur'an. Semua siswa setiap hari sebelum memulai pelajaran diwajibkan untuk melaksanakan shalat dhuha dan tadarus qur'an sehingga ketika menjadi kebiasaan tentunya walaupun nanti mereka sudah lulus mereka akan terus melaksanakan shalat dhuha dan tadarus qur'an

Namun demikian upaya-upaya yang dilakukan oleh warga madrasah dalam hal peningkatan mutu dan akan berdampak pada citra Mts Muhammadiyah 3 Al-Furqan tidak lain bertujuan untuk memenuhi standar layanan yang diberikan kepada siswa.

Dapat disimpulkan bahwa dalam segi teknis pelayanan jasa Pendidikan. MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan tampil beda dengan sekolah-sekolah lain. Letak perbedaan tersebut yang *pertama* adalah bahwa di MTs Muhammadiyah 3

Al Furqan program unggulan yang pertama adalah tahfiz dimana mereka sudah meluluskan beberapa siswa yang hafal qur'an baik dari mulai 1 juz sampai dengan 6 juz bahkan 2 tahun yang lalu ada yang diwisuda tahfiz hafalannya sebanyak 16 juz.

*Kedua*, di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan setiap siswa dibekali ilmu dalam berbicara melalui kegiatan *muhadharah* dengan menggunakan 3 bahasa yang dibimbing langsung oleh kaka kelas mereka yang berada di MAM 1 Al Furqan.

*Ketiga*, yaitu adanya kegiatan shalat dhuha dan tadarus al-qur'an yang dilaksanakan setiap hari sehingga membentuk karakter siswa yang selalu akan mereka amalkan kegiatan tersebut ketika mereka sudah lulus dari MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan.

Selain layanan akademik yang menjadi need dan want masyarakat, mutu sumber daya manusia di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan juga berperan penting dalam peningkatan citra madrasah. Sumber daya manusia merupakan bagian yang sangat *urgen* dalam meningkatkan serta memberikan dampak positif terbentuknya iklim madrasah yang professional. Budaya atau iklim madrasah yang profesional adalah madrasah yang pelayanannya selalu berorientasi kepada kepuasan pelanggan dan pelanggan utama di suatu lembaga pendidikan adalah siswa dan orang tua siswa.

Kualitas dari layanan pendidikan di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan ditunjang dengan mutu sumber daya manusia (SDM). Seluruh guru adalah lulusan sarjana S1 bahkan ada beberapa guru yang sudah lulusan S2. Perekrutan tenaga

tenaga pendidik di MTs Muhammadiyah Al-Furqan biasanya dilakukan langsung oleh pihak Yayasan. Sebagaimana pernyataan yang peneliti peroleh dari hasil wawancara dengan kepala MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan.

*“Perekrutan tenaga guru dan karyawan di MTs Muhammadiyah 3 Al Furqan memang diseleksi sesuai dengan kebutuhan disekolah, kemudian penyeleksiannya langsung diatur oleh pihak Yayasan yang sudah mempunyai TIM dalam penyeleksian penerimaan karyawan atau tenaga pendidik di Mts Muhammadiyah 3 Al Furqan, jadi saya selaku kepala sekolah tidak ikut serta dalam penyelesaian tersebut”.*<sup>31</sup>

Dari penjelasan tersebut di atas kepala madrasah tersebut tampak bahwa sistem perekrutan guru dan karyawan langsung ditangani oleh pihak Yayasan yang sudah mempunyai Tim tersendiri dalam perekrutan tersebut dengan beberapa tahapan-tahapan sehingga SDM yang didapatkan nanti tentunya akan berkualitas dan menunjang untuk kemajuan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan kedepannya.

Berdasarkan informasi yang disampaikan kepala MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan tersebut, lalu peneliti melihat data tentang kualifikasi guru-guru di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan dan memang benar kualifikasi guru-guru di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan sudah memenuhi standar nasional Pendidikan bahkan ada beberapa guru yang pendidikannya memang sudah S2. Mutu masukan sumber daya manusia para guru dan karyawan yang ada di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan adalah orang-orang pilihan yang terbaik diantara yang baik, karena sudah mengikuti beberapa tahapan-tahapan seleksi yang dilakukan oleh pihak Yayasan yang sesuai juga dengan standar operasional dari pemerintah. Maka sumber daya yang baik inilah yang akan menjalankan roda lembaga pendidikan di

---

<sup>31</sup> Hasil wawancara dengan Kepala Mts Muhammadiyah 3 Al Furqan Ibu Ida Norsanty, S.Pd, Rabu 15 maret 2023, Waktu 09.15 WITA.

MTs Muhammadiyah 3 Al Furqan dan mengantarkan peserta didik menjadi lulusan yang terbaik pula.

c. Dampak strategi pemasaran terhadap MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan

Pemasaran adalah suatu proses dimana dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi keinginan melalui usaha mempengaruhi, menyalurkan, dan memindahkan kepemilikan dari satu orang ke orang lain atau antar kelompok baik barang maupun jasa. Pemasaran akan lebih efektif dan efisien apabila menerapkan strategi pemasaran. Dalam hal ini Pendidikan khususnya di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan pemasaran dilakukan dengan beberapa tehnik promosi, sehingga dampak strategi pemasaran terhadap MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan sudah melekat walaupun tanpa ada promosi lagi, namun akan lebih lengkap dan sempurna bila ditambahkan dengan promosi. Berikut ini pemaparan dari Ibu Kepala Madrasah Tsanawiyah Muhammadiyah 3 Al-Furqan:

*“Dampak strategi pemasarannya yaitu dimana ada beberapa siswa kami yang lulusan dari Mts Muhammadiyah 3 Al Furqan bisa menjadi imam shalat di masjid-masjid dan bahkan ada yang sudah menjadi penceramah di berbagai masjid sehingga masyarakat semakin percaya dengan madrasah kami terhadap kualitas Pendidikan di sekolah ini sehingga setiap tahunnya siswa kami selalu penuh sebelum tahun ajaran dimulai bahkan sekolah negeri baru membuka pendaftaran alhamdulillah sekolah kami sudah menutup pendaftaran PPDBnya.<sup>32</sup>*

Dari penjelasan di atas, kegiatan promosi melalui salah satunya dengan cara menyampaikan alumni-alumni yang telah sukses untuk di bina oleh pihak MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan kepada masyarakat sehingga masyarakat akan lebih tertarik lagi untuk memasukkan anak-anaknya ke MTs Muhammadiyah 3

---

<sup>32</sup> Hasil wawancara dengan Kepala Mts Muhammadiyah 3 Al Furqan Ibu Ida Norsanty, S.Pd, Rabu 15 maret 2023, waktu 09.15 WITA.

Al-Furqan. Di sinilah letak pentingnya pemasaran bagi madrasah, terbukti dengan adanya pemasaran maka madrasah akan semakin diterima oleh masyarakat dan menjadikan madrasah semakin maju lagi.

Penjelasan dari ibu Ida tersebut di atas dikuatkan lagi oleh Bapak Eko selaku wakamad yang ada di MTs Muhammadiyah 3 Al Furqan yang telah menjelaskan sebagai berikut:

*“Seandainya tanpa ada pemasaran sekalipun mungkin dampaknya sudah ada bagi Lembaga kami apalagi kalau ditambah promosi ke SD-SD dan langsung bertemu dengan orang tua siswa tentunya akan menjadi lebih baik lagi bagi madrasah ini karena untuk anak-anak SD ini biasanya penentu untuk masuk sekolah kejenjang berikutnya adalah keputusannya dari orang tua, kemudian dampaknya juga kepercayaan masyarakat semakin kuat sehingga alhamdulillah setiap tahun madrasah ini masih tetap bisa bertahan dengan jumlah siswa yang sesuai dengan target yang diharapkan”*.<sup>33</sup>

Dari keterangan tersebut di atas juga dapat membuktikan bagaimana meningkatnya animo masyarakat untuk menggunakan layanan jasa pendidikan di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan. Kepercayaan masyarakat yang begitu besar kepada madrasah mengindikasikan betapa berhasilnya pemasaran madrasah melalui kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan.

Selain berdampak kepada kepercayaan masyarakat ternyata strategi pemasaran di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan juga berdampak pada alumni-alumni MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan yang sukses bahkan ada yang melanjutkan sekolahnya di sekolah unggulan di pulau Jawa, kemudian dari hal tersebut masyarakat akan bercerita dari mulut ke mulut tentang Lembaga tersebut.

---

<sup>33</sup> Hasil wawancara dengan Wakamad MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan Bapak Eko Prasetyo Nugroho, M.Pd, Rabu 15 Maret 2023, Waktu 10.30 WITA.

Oleh karena itu semakin banyak masyarakat yang tau MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan maka akan semakin tumbuh citra yang positif pada MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan dan akan semakin diterima dihati masyarakat.

Namun demikian, tidak mudah bagi MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan dalam menjaga kepercayaan masyarakat yang begitu besar. Ada konsekwensinya yang harus benar-benar dijaga oleh warga madrasah yaitu memelihara mutu layanan terutama layanan akademik atau layanan pembelajaran jadi dapat disimpulkan bahwa citra positif madrasah adalah representasi dan bagaimana madrasah tersebut menjaga dan memelihara mutu layanan pendidikan khususnya dalam layanan pembelajaran.

#### d. Temuan Penelitian Kasus II di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan

Temuan-temuan penelitian ini berdasarkan dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan, jadi pada bagian ini akan dipaparkan poin-poin penting dari hasil penelitian yang dilakukan. Adapun dari temuan-temuan penelitian di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan adalah sebagai berikut:

Temuan penelitian pada fokus pertama tentang strategi pemasaran jasa Pendidikan di MTs Muhammadiyah 3 Al Furqan yaitu *pertama* melalui media sosial, IG, *Whatshaap* dan khususnya TV Al-Furqan dan juga kadang melalui promosi ke sekolah-sekolah dasar negeri atau madrasah namun yang paling dahsyat dirasakan dalam meningkatkan citra MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan adalah dengan strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan siswa maupun orang tua siswa sendiri.

*Kedua*, strategi yang ada di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan adalah dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan dari segi agama misalnya adanya siswa yang hafal qur'an beberapa juz, adanya siswa yang sudah bisa menjadi imam di masjid dan mushalla di Kota Banjarmasin

*Ketiga*, strategi pemasaran juga dengan membuka pendaftaran lebih awal dibandingkan dengan sekolah-sekolah lain dan biasanya mereka langsung terjun sosialisasi kesekolah-sekolah dengan bertemu siswa langsung dengan cara menyampaikan kegiatan-kegiatan yang ada di sekolah dengan menggunakan proyektor dan layar LCD sehingga mereka bisa secara langsung melihat kegiatan-kegiatan yang ada di MTs Muhammadiyah 3 Al Furqan.

*Keempat*, strategi pembiayaan dimana pihak MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan memberikan pengurangan biaya pendidikan yang cukup besar bagi siswa yang lulusan dari MI Plus Muhammadiyah 3 Al-Furqan yang akan melanjutkan ke MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan kemudian juga bagi siswa yang kurang mampu juga akan mendapatkan subsidi silang dari pihak yayasan bahkan ada yang langsung dijadikan anak asuh oleh kepala MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan tersebut.

Temuan fokus penelitian yang kedua adalah layanan jasa pendidikan di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan adalah pertama adanya program khusus tahfiz kemudian juga adanya *muhadharah* dengan menggunakan 3 (tiga) bahasa, bahasa Indonesia, bahasa Arab dan bahasa Inggris.

*Kedua*, adanya sistem pondok dimana ada kurang lebih 25% siswa yang memondok dan 75% yang tidak memondok dan juga untuk kelasnya di pisah antara laki-laki dan perempuan.

*Ketiga*, layanan jasanya yaitu adanya kegiatan salat dhuha dan tadarus Alqur'an setiap hari sebelum memulai pelajaran.

*Keempat*, kualitas layanan di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan yaitu ditunjang dengan mutu sumber daya manusianya dimana semua guru adalah lulusan sarjana S1 bahkan ada beberapa guru yang sudah sarjana S2.

Temuan fokus penelitian yang terakhir adalah dampak strategi pemasaran bagi madrasah, yaitu pertama kepercayaan masyarakat terhadap MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan semakin kuat dan melekat walaupun tanpa ada promosi lagi. *Kedua*, dimana sebelum tahun ajaran di mulai Mts Muhammadiyah 3 Al Furqan sudah menutup pendaftaran siswa baru dikarenakan pendaftarannya selalu dibuka sebelum sekolah-sekolah lain membuka PPDB. *Ketiga*, dampak strategi pemasaran terhadap MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan adalah tingginya loyalitas dan komitmen orang tua siswa dalam meujudkan tercapainya keberhasilan Pendidikan. Adapun bentuk loyalitas wali murid adalah dengan menyekolahkan lagi anaknya di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan.

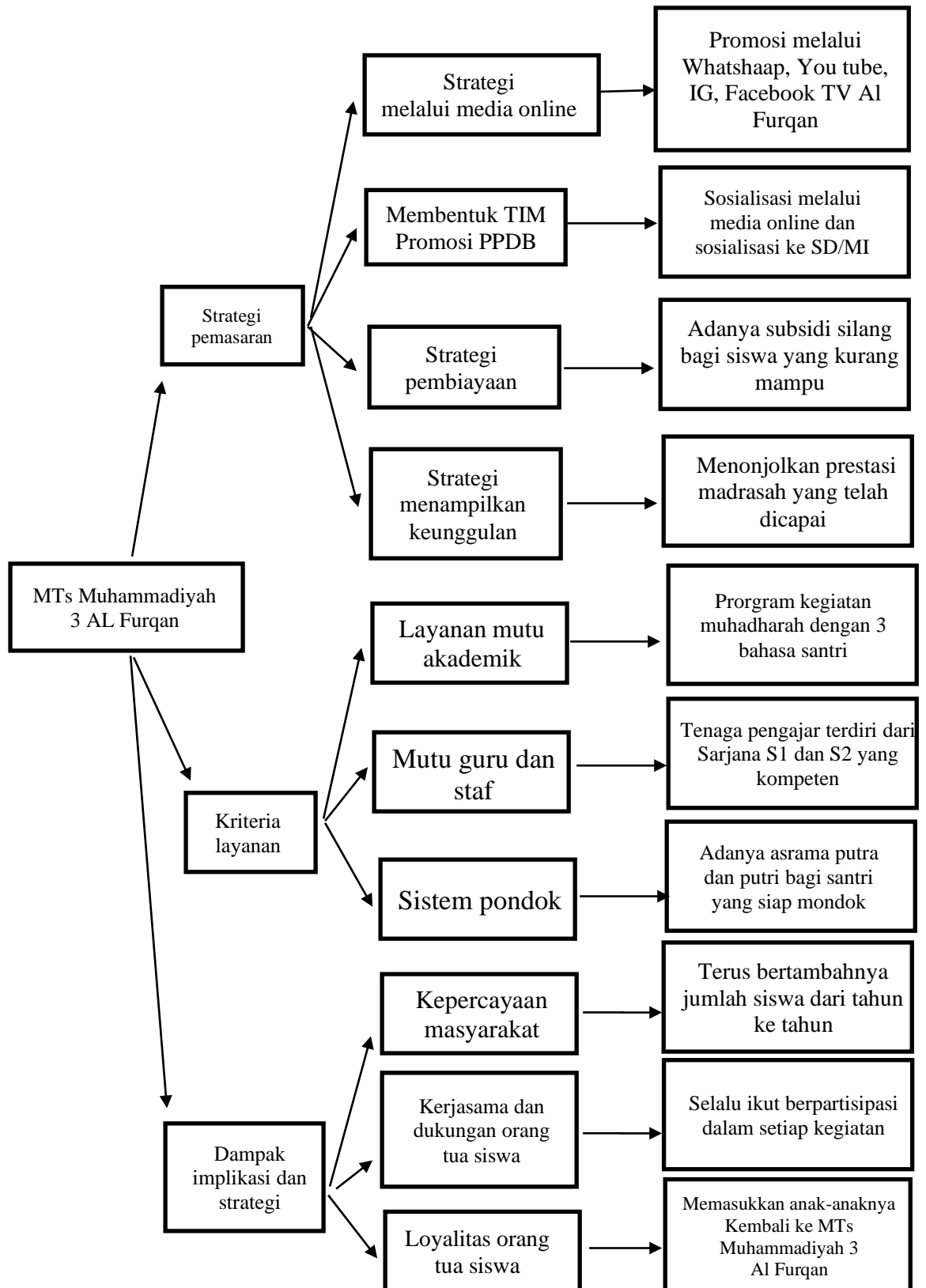
**Tabel 4.8 Temuan Penelitian Kasus II di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan**

No	Fakus Penelitian	Temuan Penelitian
1.	Bagaimana strategi jasa pendidikan di Mts Muhammadiyah 3 Al Furqan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi dilakukan biasanya melalui media sosial baik facebook, IG, Whatsaap dan khususnya melalui TV Al-Furqan</li> <li>- Membentuk Tim Promosi khusus untuk PPDB dimana TIM ini nanti yang akan bekerja untuk mensosialisasikan program-program</li> </ul>



		<p>madrasah dan keunggulan-unggulan madrasah</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Siswa yang berasal dari MI Al Furqan Ketika masuk ke Mts Muhammadiyah 3 Al Furqan diberikan akan diberikan pengurangan biaya yang cukup besar dan bagi siswa yang kurang mampu akan mendapatkan pengurangan biaya dari subsidi silang yang dilakukan oleh pihak yayasan</li> </ul>
2.	Bagaimana layanan jasa Pendidikan di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya program khusus tahfiz, HW, tapak suci, futsal dan badminton kepada siswa disana</li> <li>- Layanan akademik dengan konsep semi pondok dimana siswa laki-laki dan perempuan dipisah tidak menjadi 1 kelas kemudian juga adanya asrama bagi santri laki-laki maupun perempuan yang ingin mondok di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan</li> <li>- Adanya program kegiatan muhadharah dengan menggunakan 3 bahasa yaitu bahasa Indonesia, bahasa Arab dan bahasa Inggris yang diwajibkan bagi semua siswa.</li> <li>- Kegiatan shalat dhuha dan tadarus Alqur'an setiap hari</li> <li>- Sumber daya guru yang bermutu yang diambil melalui proses seleksi yang ketat oleh pihak Yayasan</li> </ul>
3.	Bagaimana dampak strategi pemasaran jasa Pendidikan dan implikasinya terhadap MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan semakin kuat dan melekat</li> <li>- Terjalannya Kerjasama yang baik dengan orang tua dengan adanya kegiatan parenting</li> <li>- Tingginya loyalitas dan komitmen orang tua siswa dalam mewujudkan tercapainya keberhasilan Pendidikan dengan menyekolahkan lagi anak-anaknya di madrasah tersebut</li> </ul>

Tabel 4.9 Bagan Temuan Penelitian Kasus II



### 3. Analisis Data Lintas Kasus

Penelitian yang dilakukan ini pada umumnya telah menyajikan data dan temuan kasus pada sekolah SMP Muhammadiyah 3 dan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan. Oleh karena itu pada bagian ini akan dilanjutkan dengan menyajikan persamaan dan perbedaan kedua lembaga tersebut berdasarkan hasil temuan dari penelitian.

#### a. Strategi Pemasaran Pendidikan yang berlaku pada SMP Muhammadiyah 3 dan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan

Strategi pemasaran jasa pendidikan pada SMP Muhammadiyah 3 adalah dengan melakukan beberapa cara berikut seperti melalui media *online baik IG, You Tube, facebook* dan lain-lain sedangkan melalui *offline* yaitu dengan cara membagikan brosur dan promosi ke sekolah-sekolah dasar. Kemudian juga melalui program *goes to surau* dan *goes to school* selain itu SMP Muhammadiyah 3 juga memaksimalkan layanan kepada siswa dan siswi sehingga sekolah secara tidak langsung berupaya menerapkan strategi dari mulut ke mulut. Penerapan strategi differensiasi tersebut dilakukan dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan dan strategi pembiayaan juga sebagai strategi pemasaran di SMP Muhammadiyah 3 serta mengadakan event-event atau perlombaan khusus SD/MI yang dilaksanakan sekolah tersebut di Sedangkan strategi pemasaran jasa pendidikan pada MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan dengan cara membentuk TIM PPDB kemudian melakukan promosi madrasah melalui media *online* khususnya TV Al-Furqan dan langsung terjun ke sekolah-sekolah untuk promosi dengan menggunakan proyektor serta layar LCD kemudian untuk kegiatan pembiayaan yang diberikah oleh pihak madrasah khususnya bagi siswa yang lulusan dari MI Al-Furqan apabila dapat

melanjutkan ke MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan maka secara otomatis akan mendapatkan pengurangan pembayaran biaya SPP yang cukup besar, sedangkan bagi siswa yang tidak mampu juga akan mendapatkan pengurangan biaya dari pihak yayasan langsung melalui kegiatan subsidi silang dan uniknya lagi pada madrasah ini kepala madrasah nya langsung menjadi orang tua asuh bagi siswa yang tidak mampu tersebut.

Dari strategi pemasaran pendidikan kedua lembaga ini memiliki strategi pemasaran pendidikan yang tidak jauh berbeda, strategi pemasaran langsung dengan membagikan brosur, pamflet, media *online* dan lain-lain dan promosi terkadang dilakukan langsung dengan menggunakan even-even atau perlombaan. Di samping itu pula pihak sekolah dan madrasah berupa akan memaksimalkan pelayanan kepada siswa sehingga terjadi strategi berita dari mulut ke mulut serta menonjolkan keunggulan-keunggulannya lembaga.

Beberapa dampak dari penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin diantaranya meliputi masyarakat semakin percaya, sehingga jumlah siswa bertambah dari tahun ke tahun, adanya dukungan wali murid disetiap kegiatan yang diadakan sekolah, terciptanya kerjasama antar sekolah dengan orang tua siswa dengan adanya kegiatan parenting yang dilakukan pihak sekolah dalam kurun waktu setiap 1 bulan sekali, serta terciptanya loyalitas yang tinggi dan komitmen dari wali murid terhadap lembaga. Sedangkan untuk dampak yang terlihat dari penerapan strategi di MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan Banjarmasin adalah adanya peningkatan jumlah siswa dari tahun ke tahun hingga terciptanya partisipasi dan dukungan penuh dari para orang tua, wali murid dan

anggota masyarakat terhadap setiap kegiatan madrasah dalam meningkatkan mutu pendidikan.

Dari beberapa dampak yang tersajikan tersebut, walaupun terlihat terdapat perbedaan tentu disamping itu juga memiliki banyak persamaan. Adapun diantara persamaan dari dampak penerapan strategi pemasaran di kedua lembaga tersebut diantaranya sebagai berikut: 1. Timbulnya kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap kedua lembaga sehingga animo (minat) masyarakat; 2. Semakin besar keinginan masyarakat untuk menggunakan jasa pendidikan di masing-masing lembaga tersebut; 3. Terwujudnya dukungan tenaga, pikiran dan biaya terhadap jalannya kegiatan; dan 4. Terjalinnnya kerjasama serta partisipasi masyarakat dan orang tua siswa demi kepentingan pendidikan anak-anak, misal turut menyupport dalam hal pendanaan untuk pembangunan.

b. Layanan Jasa Pendidikan yang berlaku pada SMP Muhammadiyah 3 dan MTs Muhammadiyah 3 Al Furqan

Kegiatan proses pembelajaran yang diterapkan di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin bernuansa semi pondok, dimana siswa laki-laki dan perempuan dipisah dalam proses pembelajaran berlangsung, selain itu juga sekolah tersebut juga memiliki kelas khusus sesuai dengan minat bakat siswanya masing-masing dan bahkan banyak keunggulan yang juga bisa terlihat dalam sistem yang terdapat pada sekolah seperti diantaranya: 1. Pembelajaran selalu diawali dengan kegiatan ibadah yaitu salat dhuha; 2. Sebelum melakukan pembelajaran pun biasa anak-anak membaca Alquran; 3. Adanya kegiatan parenting dengan orang tua siswa setiap 1 bulan sekali sehingga terjalinnya kerjasama yang baik dalam mendidik putra-putri mereka ketika bersekolah di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin; 4. Serta juga

diterapkannya kegiatan *goes to surau* dan *goes to school* yang dilaksanakan secara rutin setiap 4 kali dalam 1 semester. Sedangkan untuk kegiatan yang berlaku pada MTs Muhammadiyah 3 Al Furqan kegiatan proses pembelajarannya menerapkan sebagaimana yang juga sudah berlaku pada sistem pondok, dimana pihak madrasah mengupayakan penempatan asrama khusus bagi anak didik yang ingin mondok selama di madrasah tersebut namun bagi siswa yang tidak ingin mondok juga diperbolehkan untuk pulang ke rumah setelah selesainya proses pembelajaran. Kemudian disamping itu juga pihak madrasah menerapkan program muhadharah 3 bahasa (beorasi di depan kawan-kawan dengan 3 bahasa) yang diwajibkan bagi semua siswa di madrasah tersebut. Adapun terkait teknis pelaksanaannya biasanya dijadwalkan setiap 1 minggu sekali selesai melakukan salat jum'at.

Disamping giat untuk kepentingan yang berlaku bagi anak didik, pihak madrasah pun tidak lupa pula memberikan pembelajaran dan pelatihan kepada para calon guru atau pun guru tetap (ustadz dan ustadzah) dengan tujuan untuk meningkatkan mutu dan kualitas dari tersedianya sumber daya para guru di SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin yang lebih baik. Selain itu pula, terkait program pemberlakuan perekrutan (penerimaan) tenaga pengajar baru yang berlaku, pihak madrasah secara selektif melakukannya, misal untuk perekrutan para sarjana program S1 dilakukan sesuai dengan bidangnya masing-masing, dan bahkan sistem untuk penyeleksian tersebut penerimaan guru di sana melalui pihak sekolah terlebih dahulu yang kemudian baru disampaikan kepada pihak yayasan secara kolektif yang selanjutnya akan dilakukan penyeleksian kembali tenaga pendidik tersebut. Adapun selektifitas dalam segmen utama penerimaan (perekrutan) yaitu

dari masyarakat sekitar sedangkan mutu sumber daya guru MTs Muhammadiyah 3 Al Furqan merupakan lulusan sarjana S1 dan S2 yang kompeten dibidangnya. Segmen utama yang diterapkan pada siswa berlaku dari sekitar madrasah dan dari daerah disekitarnya bahkan ada juga yang dari luar kota Banjarmasin.

Berdasarkan keberadaannya untuk letak SMP Muhammadiyah 3 berada di tengah-tengah kota memiliki bentuk bangunan yang bertingkat. Namun terkendala tidak adanya halaman sekolah yang memadai sehingga untuk kegiatan siswa bisa dikata masih kurang efektif pelaksanaannya. Di samping itu juga, keposisian sekolah masih berada dalam satu atap bangunan dengan SMK Muhammadiyah 2, Akan tetapi yang menjadi sebuah apresiasi lembaga adalah keberadaan dari MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan terletak kurang lebih tidak jauh dari perkampungan ramai penduduk, sehingga pihak masyarakat terkadang bisa melihat kondisi dari gambaran sekolah, dalam arti bisa memantau dan menilai aktifitas yang terjadi di sekolah. Kemudian terkait dari kepemilikan sarana prasarana yang memadai tentu menjadi tolok ukur lembaga yang kondusif, karena definisinya adalah dengan terfasilitasikannya sarana dan prasarana yang memadai maka bisa dikata dapat menjadi salah satu pendongkrak keberlangsungan pembelajaran sehingga secara tidak langsung berdampak pada lahirnya mutu dan kualitas lulusan dari SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin. Hal tersebut telah terbukti dari sajian sebelumnya bahwa pihak sekolah telah banyak memperoleh prestasi-prestasi akademik dan non akademik, baik dari tingkat kecamatan, kota, propinsi bahkan sampai tingkat nasional. Demikian juga yang berlaku bagi MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan Banjarmasin, dalam arti pihak madrasah selalu memberikan yang terbaik untuk

anak didik sehingga terlahirkannya mutu dan kualitas lulusan yang baik. Dengan banyaknya melahirkan *output* dari siswa-siswi yang berkualitas baik dibidang akademik amupun non akademik, maka akan berdampak pada madrasah tersebut pula. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya prestasi-prestasi yang di raih dari tingkat kecamatan, kota sampai tingkat propinsi, seperti yang telah disajikan pada pembahasan sebelumnya.

Dari hasil penemuan lintas kasus dapat diketahui bahwa kedua lembaga memiliki mutu layanan jasa pendidikan yang sesuai dengan harapan agar para pelanggan yaitu orang tua siswa. Konsep pendidikan Islam lebih banyak diminati oleh masyarakat karena lembaga pendidikan Islam lebih banyak agamanya dan juga mengutamakan pendidikan budi pekerti kepada siswa sehingga para orang tua siswa merasa puas. Konsep tersebut dapat terlihat pada sajian tabel berikut.

#### 4.10 Daftar Tabel Analisis Data Lintas Kasus

No	Rumusan Masalah	SMP Muhammadiyah 3	MTs Muhammadiyah 3 Al Furqan	Paparan Data Lintas Kasus
1.	Strategi Pemasaran Pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi melalui media online dan offline namun lebih fokus kepada media online karena jangkauannya yang lebih luas dan lebih praktis serta murah tidak menghambur-hamburkan biaya</li> <li>- Promosi dengan menggunakan kegiatan-kegiatan seperti <i>goes to surau</i> dan juga <i>goes to school</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi dilakukan biasanya melalui media sosial baik facebook, IG, Whatshaap dan khususnya melalui TV Al-Furqan</li> <li>- Membentuk Tim Promosi khusus untuk PPDB dimana TIM ini nanti yang akan bekerja untuk mensosialisasikan program-program madrasah dan keunggulan-unggulan madrasah</li> <li>- Siswa yang berasal</li> </ul>	Dari hasil penentuan lintas kasus dapat disimpulkan bahwa kedua Lembaga memiliki strategi pemasaran Pendidikan yang tidak jauh berbeda, strategi pemasaran langsung dengan membagikan brosur, pamplet



		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategi yang menampilkan keunggulan yang dianggap berbeda dengan kompetitor</li> </ul>	<p>dari MI Al-Furqan Ketika masuk ke MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan akan diberikan pengurangan biaya yang cukup besar dan bagi siswa yang kurang mampu akan mendapatkan pengurangan biaya dari subsidi silang yang dilakukan oleh pihak yayasan</p>	<p>dan juga melalui media sosial, adapun strategi secara tidak langsung smp muhammadiyah 3 dengan menggunakan kegiatan goes to surau dan goes to school sedangkan Mts Muhammadiyah 3 Al Furqan menonjolkan keunggulan-keunggulan dari madrasah m serta juga melalui strategi pembiayaan namun keduanya sama-sama memaksimalkan pelayanan kepada siswa sehingga terjadi strategi dari mulut ke mulut</p>
2.	Layanan Jasa Pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Layanan akademik dengan konsep semi pondok dimana siswa laki-laki dan perempuan dipisah tidak menjadi 1 kelas kemudian juga adanya kelas khusus setelah pembelajaran umum selesai</li> <li>- Sumber daya guru yang bermutu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya program khusus tahfiz, HW, tapak suci, futsal dan badminton kepada siswa disana</li> <li>- Layanan akademik dengan konsep pondok dimana siswa laki-laki dan perempuan dipisah tidak menjadi 1 kelas kemudian juga adanya asrama bagi santri</li> </ul>	<p>Kedua lembaga memiliki mutu layanan jasa Pendidikan yang sesuai dengan harapan pelanggan yaitu orang tua siswa. konsep Pendidikan Islam lebih diminati oleh masyarakat karena lembaga pendidikan</p>

		<p>yang diambil melalui proses seleksi yang ketat dan sesuai dengan kebutuhan sekolah</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kegiatan parenting dengan orang tua setiap 1 bulan sekali dengan dihadiri oleh hampir 90% orang tua siswa</li> </ul>	<p>laki-laki maupun perempuan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya program kegiatan muhadharah dengan menggunakan 3 bahasa yaitu bahasa Indonesia, bahasa arab dan bahasa Inggris yang diwajibkan bagi semua siswa.</li> <li>- Kegiatan salat dhuha dan tadarus Alquran setiap hari</li> <li>- Sumber daya guru yang bermutu yang diambil melalui proses seleksi yang ketat oleh pihak Yayasan</li> </ul>	<p>Islam lebih banyak agamanya dan juga lebih mengutamakan pendidikan budi pekerti (akhlak) kedua Lembaga sama-sama memberikan pelayanan yang terbaik kepada siswa sehingga siswa dan orang tua siswa merasa puas sebagai seorang pelanggan</p>
3.	<p>Bagaimana dampak strategi pemasaran jasa Pendidikan dan implikasinya</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatnya kepercayaan masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SMP Muhammadiyah 3</li> <li>- Terjalannya Kerjasama yang baik dengan orang tua dengan adanya kegiatan parenting</li> <li>- Tingginya loyalitas orang tua siswa dengan menjadi pelanggan tetap di SMP Muhammadiyah 3</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap Mts Muhammadiyah 3 Al Furqan semakin kuat dan melekat</li> <li>- Terjalannya Kerjasama yang baik dengan orang tua dengan adanya kegiatan parenting</li> <li>- Tingginya loyalitas dan komitmen orang tua siswa dalam mewujudkan tercapainya keberhasilan Pendidikan dengan menyekolahkan lagi anak-anaknya di madrasah tersebut</li> </ul>	<p>Dampak strategi pemasaran jasa Pendidikan di kedua Lembaga tersebut yaitu kepercayaan masyarakat yang sangat tinggi terhadap lembaga sehingga animo (minat) dari masyarakat semakin besar untuk menggunakan jasa Pendidikan di masing-masing Lembaga tersebut. Dukungan kerjasama dan</p>

				partisipasi masyarakat dan orang tua siswa yang sangat baik dan juga loyalitas terhadap lembaga Pendidikan
--	--	--	--	--

#### 4. Proposisi

Temuan yang terlihat pada aspek pertama disusun menjadi proposisi tentang strategi pemasaran pendidikan yang berlaku pada SMP Muhammadiyah 3 dan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan. Demikian pula pada aspek kedua dan ketiga juga disusun proposisi tentang layanan jasa dari kedua Lembaga serta dampak strategi pemasaran terhadap lembaga Pendidikan.

Dengan melihat rekonstruksi yang telah disajikan tersebut di atas, maka proposisi dari kedua lembaga tersebut dapat terangkumkan kepada beberapa hal berikut:

- a. Strategi pemasaran pendidikan: masing-masing lembaga memiliki trik dan gaya tersendiri dalam memasarkan produk (usaha) yang telah dimiliki oleh lembaga pendidikannya, namun terkait dari persamaannya adalah sama-sama memaksimalkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut.
- b. Layanan jasa pendidikan: layanan jasa atau mutu layanan pendidikan yang diberikan oleh SMP Muhammadiyah 3 dan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan bisa dikata sudah cukup baik. Mutu layanan Pendidikan tersebut beroroentasi kepada kepuasan pelanggan sehingga hal ini akan berdampak kepada peningkatan daya tarik masyarakat terhadap kedua lembaga tersebut.

- c. Dampak strategi pemasaran dan implikasinya: dampak yang paling nyata dan bisa diamati adalah meningkatnya rasa kepercayaan dari masyarakat untuk bisa menyekolahkan anak-anak baik ke SMP Muhammadiyah 3 maupun ke MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan. Hal ini terbukti dengan bertambahnya murid baru dari tahun ke tahun. Kemudian terjalinnya kerjasama yang baik antar sekolah madrasah dengan orang tua siswa, serta terwujudnya loyalitas serta komitmen yang diberikan oleh orang tua siswa yang tinggi terhadap kedua lembaga pendidikan tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### A. Simpulan.

Berdasarkan paparan data dan hasil dari analisis yang telah disampaikan sebelumnya mengenai *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Multi Kasus pada Lembaga Pendidikan Muhammadiyah di Kota Banjarmasin)* dapat ditarik simpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh kedua lembaga pada dasarnya adalah sama, yaitu melalui strategi langsung (kunjungan sekolah) dan tidak langsung (melalui media *online*). Adapun strategi langsung yang dilakukan di SMP Muhammadiyah 3 yaitu melalui goes to surau dan goes to school sedangkan strategi tidak langsung yang dilakukan di SMP Muhammadiyah 3 yaitu melalui Whatsapp, You Tube, IG, Facebook dan strategi menampilkan keunggulan. Kemudian strategi langsung yang dilakukan di Mts Muhammadiyah 3 Al Furqan yaitu melalui membentuk TIM promosi PPDB yang akan promosi ke SD/MI dan strategi pembiayaan sedangkan strategi tidak langsung yang dilakukan di Mts Muhammadiyah 3 Al Furqan yaitu melalui Whatsapp, You Tube, IG, Facebook, TV Al Furqan dan menampilkan keunggulan-keunggulan.
2. Layanan jasa pendidikan dari kedua lembaga lebih mengutamakan dalam prioritas kepuasan pelanggan. Adapun layanan jasa yang ada di SMP Muhammadiyah 3 yaitu layanan mutu akademik (konsep sekolah semi

pondok dan adanya kelas khusus), layanan mutu guru dan staf (tenaga pengajar diambil melalui seleksi yang ketat), dan layanan kegiatan parenting (terjalannya Kerjasama yang baik dengan orang tua, sedangkan layanan jasa yang ada di Mts Muhammadiyah 3 Al Furqan yaitu layanan mutu akademik (program muhadharah 3 bahasa), Layanan mutu guru dan staf TU (tenaga pengajar terdiri dari lulusan S1 dan S2), dan layanan sistem pondok (adanya asrama putra dan putri bagi santri yang siap mondok).

3. Dampak strategi pemasaran dan implikasinya bagi kedua lembaga yaitu di SMP Muhammadiyah 3 timbulnya kepercayaan masyarakat (jumlah siswa semakin bertambah), adanya kerjasama dan dukungan orang tua (adanya kegiatan parenting), dan tingginya loyalitas orang tua (menggunakan Kembali jasa Pendidikan di sekolah tersebut). Adapun di Mts Muhammadiyah 3 Al Furqan yaitu tingginya kepercayaan masyarakat (terus bertambahnya siswa dari tahun ke tahun, adanya kerjasama dan dukungan dari orang tua (selalu berpartisipasi dalam setiap kegiatan), dan tingginya juga loyalitas orang tua (kembali memasukkan anak-anaknya ke madrasah tersebut).

## **B. Saran-Saran**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka peneliti sangat berharap dengan adanya sajian penelitian ini setidaknya dapat menjadi masukan dan saran bagi pihak-pihak berikut:

1. Untuk pihak lembaga (SMP Muhammadiyah 3 dan MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan Banjarmasin) hendaklah secara benar membimbing dan membina anak didik yang telah dititipkan oleh para orang tua. Dengan adanya pola yang tepat dalam penerapannya, maka secara tidak langsung akan menambah nilai kepercayaan dan perhatian penuh dari masyarakat, sehingga secara tidak langsung akan memberikan masukan besar yang diperoleh untuk kemajuan lembaga.
2. Untuk semua orang tua hendaklah turut terlibat membantu pihak lembaga untuk bersama-sama mendidik dan membina anak-anak agar bisa menjadi insan yang berperilaku sebagaimana yang diajarkan agama, dan disamping itu juga perlunya kerjasama yang mendukung peran aktif serta perkembangan lembaga.
3. Bagi peneliti berikutnya diharapkan bisa melanjutkan kembali penelitian yang belum selesai dari sajian yang telah peneliti lakukan, dalam arti untuk kebermanfaatan dan kemajuan pendidikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, 2011. *Strategic Management For Educatioanal Management*, Jawab Barat: Alfa Beta, 2011.
- Alma, Buchari, 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, Taufiq, 2005 *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Boyd, Harper W., 2000. *Manajemen Pemasaran “Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global”*, Jakarta: Erlangga.
- Darmadi, Hamid, 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- David, Wijaya, 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Departemen Pendidikan Nasional, 2011. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Echols, John M. dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Gaspersz, Vincent, 2001. *Total Quality Manajemen*, Jakarta: Gramedia Utama.
- Gilin, John Lewis dan John Philip Gilin, 1950. *Cultural Sociology*, New York: The Macmillan Company.
- Griffin, Ricky, 2003. *Management*, Edisi 2, Jakarta: Erlangga.
- Gronroos, Christian. *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. (European Journal of Marketing, 18 (4), 1984.
- Hunger, J. David dan Thomas L Wheelen, 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Irianto, Yoyon Bahtiar, *Pemasaran Pendidikan*. Jurnal Pendidikan. 226. Sumber sumber file.upi.edu?...PENDIDIKAN/...Modul-5-Pemasaran.
- James, Chris and Peter Philips, *The Practice Of Educational Marketing In Schools*. (*Educational Management Administration and Leadership*), Vol. 23, No. 2.



- Junaris, Imam dan Nik Haryanti, 2022. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2022.
- Kotler dan Amstrong, *Principle of Marketing* diterjemahkan oleh Damos Sihombing. 2001. “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, jilid 1 edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc 2016.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G, 2018. *Principles of Marketing Global*, London: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong, 2014. *Principle Of Marketing*, New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip, 1995. *Strategic marketing for educational institution*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mudhofaroh, Atika, 2015. “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat di Lazis Jateng Cabang Temanggung*”, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah.
- Nasution, M. Nur, 2015. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Paul, Peter J. dan C. Olson Jerry, 2013. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Priansa, Donni Juni, 2017 *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial* Bandung: Pustaka Setia.
- Rachmawati, Ike Kusdyah, 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter, *Manajemen*, Jilid 1 Edisi 13, Alih Bahasa: Bob Sabran dan Devri Bardani P, 2016. Jakarta: Erlangga.

- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsan, Thomas, 2010. *Sistem Pengendalian Manajemen Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran Kinerja*, Jakarta: Indeks.
- Swastha, Basu, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tim Dosen Adm, 2014. Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, Bandung, Alfabeta, 2014.
- Tjiptono, Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang Sisdiknas Nomor 2 Tahun 2023.
- Wijaya, D., 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan: "Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?"*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Wijaya, David, "Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah", *Jurnal Pendidikan Penabur*, No. 11/Tahun ke-7/Agustus 2020.
- Wijaya, David, 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, David, 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Yazid, 2008. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2008.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### DOKUMENTASI LAPANGAN



Wawancara kepada Kepala SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin



Wawancara kepada Kepala MTs Muhammadiyah 3 Al Furqan Banjarmasin



Wawancara kepada Wakil Kepala SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin



Wawancara kepada Wakil Kepala MTs Muhammadiyah 3 Al Furqan Banjarmasin





Wawancara kepada Guru SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin



Wawancara kepada Guru MTs Muhammadiyah 3 Al Furqan Banjarmasin



Foto SMP Muhammadiyah 3 Banjarmasin



Foto MTs Muhammadiyah 3 Al Furqan Banjarmasin

## DAFTAR TERJEMAH

NO	Hlm	BAB	TERJEMAH
1	2	I	Hai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majelis", maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu, maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antarmu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. al-Mujaadilah 58/11).
2	3	I	"Barangsiapa yang hendak menginginkan dunia, maka hendaklah ia menguasai ilmu. Barangsiapa menginginkan akhirat, hendaklah ia menguasai ilmu. Dan barang siapa yang menginginkan keduanya (dunia dan akhirat), hendaklah ia menguasai ilmu." (HR. Ahmad).
3	56	II	(181) Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; (182) dan timbanglah dengan timbangan yang lurus; (183) Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (QS. Asy-Syu'ara 26/181-183).



## **BIODATA**

1. Nama Lengkap : Muhammad Nazli
2. Tempat dan Tanggal Lahir : Banjarmasin, 18 Desember 1983
3. Agama : Islam
4. Kebangsaan : Indonesia
5. Pekerjaan : Kepala SMP Muhammadiyah 2 Banjarmasin
6. Alamat Rumah : Jl. Kampung Melayu Laut Gang Istiqomah. RT.06.  
Kelurahan Melayu. Kec. Banjarmasin Tengah.
7. Pendidikan :
  - a. MDIM : MDIM Sei Kindaung 1-2 Banjarmasin
  - b. SMPN (Sederajat) : SMP Muhammadiyah 2 Banjarmasin
  - c. SMAN : MAN 1 Banjarmasin
  - d. S1 : IAIN Antasari Banjarmasin
8. Orang Tua :

Ayah : H. Ali Harni Juhri Arip

Ibu : Hj. Rusmihani
11. Isteri : Saidah
12. Anak : Muhammad Rasyid Ridho
13. Pengalaman Organisasi : Ketua Pemuda Muhammadiyah Kota Banjarmasin,  
Sekretaris PC Muhammadiyah Banjarmasin 8,  
Wakil Ketua Majelis Pendidikan Kader PD  
Muhammadiyah Kota Banjarmasin, Pengurus  
Lazismu Al Far'u 8, dan Kepala SMP  
Muhammadiyah 2 Banjarmasin.

Banjarmasin, 01 Juli 2023  
Penulis,

Muhammad Nazli  
NIM. 200211030059