

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen sebagai suatu proses sosial, meletakkan bobotnya pada interaksi orang-orang, baik orang-orang yang berada di dalam maupun di luar lembaga-lembaga formal, atau yang berada di atas maupun di bawah posisi operasional seseorang. Seorang manajer adalah seorang yang ditempatkan dalam suatu posisi yang harus menjamin perubahan-perubahan pola perilaku orang lain dengan tujuan mencapai sasaran yang dipercayakan kepadanya. Manajemen merupakan seni pembimbingan kegiatan sekelompok orang terhadap pencapaian sasaran umum.¹

Laju perkembangan suatu rumah tangga perusahaan dalam rangka pembangunan bangsa ditentukan oleh kemampuan investasi, mutu produksi, efisiensi dan efektivitas manajemen, kemampuan bersaing dalam pemasaran, mutu pelayanan dan profesionalisme. Semua ini berfokus sentral pada masalah sumber daya manusia yang di bentuk melalui jasa pendidikan. Mc Lelland telah mengadakan studi panjang di Jepang dan beberapa negara lain, dan hasilnya menunjukkan bahwa kunci kemajuan suatu pembangunan ekonomi termasuk perusahaan, adalah N-Ach = *Need for Achievement*, dorongan untuk berprestasi. Sebagai contoh Jepang dan Korea, keberhasilan dalam perkembangan

¹Iwa Sukiswa, *Dasar-Dasar Umum Menejemen Pendidikan*, (Bandung: Tarsito, 1986), h. 13.

ekonominya terletak pada keuletan, kesungguhan, kecermatan, ketekunan kemampuan untuk memahami persoalan dan dalam mencari pemecahan yang tepat terhadap permasalahan yang dihadapi. Semua sifat-sifat ini dapat terbentuk dalam proses pendidikan yang harus dilatih oleh guru-dosen setiap hari. Sehingga bila tamat sekolah maka alumni ini akan menjadi manusia berkualitas, berwatak baik, jujur, disiplin, bertanggung jawab dan sebagainya.² Kualitas manusia merupakan modal dasar dan sekaligus muara keberhasilan dari upaya meningkatkan daya guna manusia melalui jasa pendidikan, yang sangat diperlukan untuk menghadapi masa depan dunia global yang penuh tantangan.³

Terjadinya arus globalisasi menimbulkan beberapa perubahan dalam aspek kehidupan, tidak terkecuali pada aspek pendidikan baik itu pendidikan umum ataupun pada pendidikan yang berbasiskan agama Islam. Di era globalisasi saat ini, tentu terjadi persaingan pada kualitas dan juga mutu pada pendidikan, oleh karenanya pendidikan dituntut mampu mengimbangi kemajuan zaman yang semakin kompetitif. Tidak dipungkiri jika pendidikan dipandang sebagai alat yang strategi dalam upaya meningkatkan standar kehidupan masyarakat. Pendidikan membuat masyarakat menjadi lebih cakap, cerdas, berkualitas, bermoral dan berbudi pekerti serta mampu bergaul dengan baik di kalangan masyarakat.⁴ Pendidikan merupakan aspek yang sangat penting untuk menjamin kelangsungan hidup suatu bangsa dan negara, karena pendidikan merupakan suatu cara untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas

²Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), h. 42.

³Buchari Alma, *Pemasaran...*h. 43.

⁴Engkoswara dan Komariah., *Administrasi Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 1.

sumber daya manusia sekaligus sebagai penentu keberhasilan pembangunan. Keberhasilan suatu bangsa sangat ditentukan oleh keberhasilan dalam memperbaiki dan memperbarui sektor pendidikan, sekaligus merupakan salah satu barometer majunya suatu bangsa, dimana bangsa yang mempunyai sumber daya manusia yang baik dan mampu bersaing adalah bangsa yang maju dalam aspek pendidikannya.

Hasil studi terhadap berbagai negara maju dan negara berkembang menunjukkan bahwa tingkat kemajuan pembangunan suatu bangsa amat erat kaitannya dengan tingkat pendidikan bangsa itu. Tingkat pembangunan ekonomi suatu bangsa juga dapat dilihat dari tingkat kemajuan pendidikan bangsa tersebut. Makin tinggi tingkat pendidikan bangsa itu makin tinggi pula tingkat kemakmuran mereka.

Untuk mendapatkan kualitas pendidikan dibutuhkan manajemen pengelolaan yang baik. Manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuan ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.⁵

Ilmu manajemen dapat diterapkan dalam semua organisasi manusia, seperti perusahaan, pemerintahan, pendidikan, sosial, keagamaan, dan lain-lainnya. Dengan demikian dapat dikatakan, bila seorang manajer mempunyai pengetahuan dasar manajemen dan mengetahui cara menerapkan pada situasi yang ada, dia akan dapat melakukan fungsi-fungsi manajerial dengan efisien dan efektif.⁶ Manajemen

⁵T. Hani Handoko, *Manajemen Edisi II*, (Yogyakarta: BPFE, t.th), cet. II, h. 11

⁶T. Hani Handoko, *Manajemen...*h. 6.

dibutuhkan oleh semua organisasi, karena tanpa hal tersebut, semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit. Ada tiga alasan utama diperlukannya manajemen: (1) Untuk mencapai tujuan organisasi, (2) Untuk menjaga keseimbangan di antara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, (3) Manajemen dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran, dan kegiatan yang saling bertentangan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi, seperti, pengelola pendidikan, guru, karyawan, masyarakat dan pemerintah, dan (4) Untuk mencapai efisien dan efektivitas. Suatu kerja organisasi dapat diukur dengan banyak cara yang berbeda. Salah satu cara yang umum adalah efisiensi dan efektivitas.⁷

Sekolah adalah usaha yang menawarkan jasa pendidikan kepada masyarakat. Seperti yang diutarakan oleh Stanley J. Spanbauer bahwa "*Education is a service with customers like any other business...*". Seperti layaknya usaha lain, sekolah juga memerlukan pemasaran untuk dapat bersaing dengan sekolah lain yang semakin menjamur. Khususnya untuk sekolah swasta yang dituntut untuk mandiri dari segi pendanaan tidak dapat mengabaikan hal tersebut. Biasanya sekolah akan melakukan pemasaran jika minat pasar berubah, sumber-sumber pendidikan terbatas, donatur berkurang, dan pendaftar menurun, sementara kompetisi meningkat dan ada kebutuhan konsumen baru.⁸

Sebuah lembaga pendidikan yang ingin diminati oleh para konsumennya harus mempunyai manajemen pemasaran yang baik, agar nantinya menjadi lembaga pendidikan tujuan masyarakat. Orang awam belum banyak mengetahui

⁷T. Hani Handoko, *Manajemen...*h. 6.

⁸ Made Pidarta, *Landasan Kependidikan: Stimulus Ilmu Pendidikan Bercorak Indonesia* (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), h. 241.

tentang *marketing* dan kaget dengan istilah *marketing* pendidikan. Mereka mengira bahwa lembaga pendidikan itu akan dikomersialkan. Padahal ada perbedaan antara *marketing* dengan komersial, walaupun kedua istilah itu akrab digunakan dalam bidang bisnis.

Tujuan pemasaran yaitu mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya dapat terjual. Idealnya, pemasaran menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli produk atau jasa perusahaan.⁹

Harus ada strategi-strategi tertentu agar harapan lembaga pendidikan tersebut dapat tercapai antaranya yaitu melalui pemasaran. Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dijual kepada masyarakat. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga dibutuhkan pula landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran kepada para konsumen. Ketika suatu bisnis dilakukan oleh seorang produsen yang menerapkan etika yang baik, yaitu dengan tidak mengandung unsur kebathilan, kedzaliman dan keterpaksaan maka kelayaitasan konsumen terhadap produk dapat dengan baik tercipta. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa'(4): 29 sebagai berikut:¹⁰

⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas jilid 1 (Indonesia: INDEKS, 2009), h. 6-7.

¹⁰Departemen Agama, *AL-Qur'an dan Terjemahnya Juz 1-30* (Surabaya: CV Karya Utama, 2000), h. 122.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا { ٢٩ }

Dari Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan seakan akan Allah SWT menegaskan bahwa “janganlah kalian menjalankan (melakukan) sebab-sebab yang diharamkan dalam mencari harta, sebaiknya lakukanlah perniagaan yang disyari’atkan yang terjadi dengan saling meridhoi antara penjual dan pembeli.¹¹

Dari penjelasan ayat di atas bahwa Allah SWT melarang dalam memperoleh harta dengan jalan bathil, akan tetapi Allah SWT menganjurkan dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara dua pihak yang terlibat dalam aktivitas perniagaan.

Bahkan ini pun diperkuat dengan sebuah hadits sebagai berikut:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ. (رواه البيهقي وابن ماجه وصححه ابن حبان)

Hukum jual beli bisa menjadi haram, mubah, sunnah, dan wajib atas ketentuan sebagai berikut: 1) Hukum jual beli menjadi wajib pada saat darurat atau terpaksa yang sangat membutuhkan sekali terhadap makanan atau minuman sedang ia mampu untuk melakukan jual beli. 2) Hukum jual beli menjadi haram, jika menjual belikan sesuatu yang di haramkan oleh syara’ seperti menjual babi. 3) Jual beli hukumnya sunah apabila seorang

¹¹Syaikh Shafiyyurrahman Al-Mubarakfuri, *Shahih Tafsir Ibnu Katsir*, Cet. 3 (Bogor: Pustaka Ibnu Katsir, t.t.).

bersumpah untuk menjual barang yang tidak membahayakan, maka melaksanakan yang demikian itu sunah. 4) Jual beli di hukum makruh, apabila transaksi dilakukan pada saat selesai.¹²

Begitu pula pada strategi pemasaran pendidikan yang menggunakan etika bisnis dengan baik dan maksimal dalam proses pemasaran dan transaksinya akan dapat meningkatkan volume penjualan dari produk-produk yang dipasarkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan adalah usaha-usaha yang dilakukan secara terencana dan terarah terutama sebagai tanggapan lembaga pendidikan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan untuk mencapai target dalam proses pemasaran jasa pendidikan.

Strategi pemasaran jasa pendidikan harus tetap dilakukan agar selalu menarik minat masyarakat sekitar dan membuat reputasi yang baik untuk lembaga pendidikan Islam. Dengan adanya sumber daya manusia yang memadai, kepala sekolah beserta guru dan karyawan yang saling bekerja sama serta gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh sekolah membuat masyarakat yaitu orang tua siswa lebih mempertimbangkan untuk menyekolahkan anak-anaknya di sekolah yang diinginkan.

Strategi bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu, *product* (produk) jasa apa yang ditawarkan, *price* (harga) berapa biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelayanan jasa, *place* (tempat) dimana tempat/lokasi jasa itu diberikan, *promotion* (promosi) bagaimana promosi dilakukan, *people* (SDM) kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat

¹²Abdurrahman Al-Jaziri, *Fiqh Empat Mazhab, Muamalat II, Alih Bahasa Chatibul Umam Dan Abu Hurairah* (Jakarta: Darul Ulum Press, 2001).

dalam pemberi jasa, *physical evidence* (bukti fisik) sarana prasarana yang menunjang kegiatan pembelajaran, dan *process* (proses) bagaimana proses pemberian layanan jasa. Ketujuh elemen tersebut tidak hanya digunakan oleh organisasi laba, akan tetapi juga digunakan oleh organisasi nirlaba khususnya lembaga pendidikan.

Diharapkan dengan adanya strategi bauran pemasaran maka akan dapat membantu dalam mengembangkan serta memelihara dan menjaga kesesuaian antara tujuan dan kemampuan lembaga pendidikan untuk mendapatkan peluang yang sebesar-besarnya dalam pasar masing-masing. Hal ini harus diiringi dengan pengembangan visi dan misi yang jelas yang dapat mendukung dan mendorong tujuan serta sasaran dalam sebuah lembaga pendidikan.

Bagi lembaga pendidikan yang dikelola pemerintah maupun swasta, khususnya lembaga pendidikan menengah pertama (SMP/MTs) persaingan semakin ketat. Apalagi fenomena yang dirasakan saat ini banyaknya bermunculan SMPIT (Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu) yang ikut meramaikan dunia pendidikan. Hal yang menarik pada lembaga pendidikan Islam terpadu adalah mereka mampu bersaing dengan sekolah yang syarat dengan pengalaman.

Tabel 1.1. Sekolah Menengah Pertama Islam di Kota Banjarmasin

No.	NPSN	Nama Satuan Pendidikan	Alamat	Status
1.	<u>30304207</u>	SMP Islam Terpadu Ukhuwah Banjarmasin	Jl. Bumi Mas Raya Komp. Handayani Xii.a Pemurus Luar, Banjarmasin Selatan	Swasta
2.	<u>69893264</u>	SMP Islam Terpadu Nurul Fikri	JL. Cempaka Raya Komp. Agraria II Gangs.3, Basirih, Kec. Banjarmasin Barat	Swasta

No.	NPSN	Nama Satuan Pendidikan	Alamat	Status
3.	<u>30304183</u>	SMP Islam Al Mumtaza	Jalan Malkon Temon Komplek Buana Permai RT 10 Blok Jamrud VI, Surgi Mufti, Kec. Banjarmasin Utara	Swasta
4.	<u>69984347</u>	SMP Islam Terpadu Insan Madani	Jalan Sungai Gampa RT.21, Sungai Jingah, Kec. Banjarmasin Utara	Swasta
5.	<u>70031792</u>	SMP IT Anak Sholeh Mandiri	Jl. Malkontemon Raya Gg. Malkontemon I Rt. 23, Surgi Mufti, Kec. Banjarmasin Utara	Swasta
6.	<u>69899780</u>	SMP Almazaya Islamic School	Jl. Cempaka Besar Kaca Piring VII No.06 Rt.04, Mawar, Kec. Banjarmasin Tengah	Swasta
7.	<u>30304175</u>	SMP Islam Sabilal Muhtadin	Jl. Jend. Sudirman 1 Komp. Mesjid Raya, Antasan Besar, Kec. Banjarmasin Tengah	Swasta

Di kota Banjarmasin terdapat sekolah tingkat menengah pertama berjumlah 98 sekolah yang terdiri dari SMP dan MTs negeri maupun swasta.¹³ Diantara sekolah-sekolah menengah pertama baik SMP/MTs negeri maupun swasta, sama-sama berusaha mendapatkan peserta didik dan berusaha memberikan mutu yang baik, karena persaingan yang semakin ketat di kota Banjarmasin.

Di wilayah Kota Banjarmasin terdapat beberapa SMP yang berlabel Islam seperti SMP Islam Sabilal Muhtadin, SMPIT Ukhuwah dan SMPIT Insan Madani. Berikut data dari Dinas Pendidikan Kota Banjarmasin mengenai sekolah

¹³<https://referensi.data.kemdikbud.go.id/pendidikan/dikdas/156000/2/jf/6/all> diakses tanggal 20 Januari 2023.

menengah pertama (SMP) yang berlabel Islam di kota Banjarmasin.¹⁴ Untuk sekolah menengah pertama SMPIT Ukhuwah menempati jumlah siswa terbanyak yakni 452 siswa, selanjutnya SMP Islam Sabilal Muhtadin dengan jumlah 327 siswa dan SMPIT Insan Madani dengan jumlah 180 siswa.

Ketiga sekolah ini sama-sama menerapkan *full day school*. Menurut penulis, sekolah yang menerapkan *full day school* harus memberikan pelayanan pendidikan yang lebih dibandingkan waktu sekolah biasa yang lebih singkat. Seperti memaksimalkan pelayanan bimbingan konseling karena siswa lebih lama berada dan berinteraksi sesama siswa di sekolah. Begitu juga dengan jenis pelayanan lainnya seperti pelayanan kantin, pelayanan perpustakaan, pelayanan kesehatan dan pelayanan transportasi sekolah.

Dari hasil pengamatan pralapanan peneliti menemukan beberapa keunikan tentang ketiga sekolah ini. Pertama, SMP Islam tersebut masing-masing memiliki visi utama untuk mewujudkan pendidikan dan pengajaran yang Islami, bermutu, berdaya saing tinggi dan berakar di masyarakat. Sedangkan misinya antara lain menyelenggarakan pendidikan melalui bimbingan, pengajaran dan pelatihan yang terpadu antara dunia dan akhirat dengan mutu tinggi, yang ditekankan pada ibadah, akhlakul karimah dan kemampuan berbahasa Arab dan Inggris sesuai dengan harapan masyarakat pelanggan, melalui proses manajemen modern dan dapat dipertanggungjawabkan kepada publik. Kedua, lokasi ketiga sekolah ini berada di kecamatan yang berbeda, yakni SMP Islam Sabilal Muhtadin di kec. Banjarmasin Tengah, SMPIT Ukhuwah di kec. Banjarmasin Selatan, SMPIT

¹⁴<https://referensi.data.kemdikbud.go.id/pendidikan/dikdas/156000/2/jf/6/all> diakses tanggal 20 Januari 2023.

Insan Madani di kec. Banjarmasin Utara. Ketiga, SMP Islam tersebut dipilih karena memiliki kriteria akademik yang ditetapkan sesuai dengan harapan peneliti. Masing-masing sekolah tersebut memiliki keunggulan, seperti yang diharapkan umat Islam yaitu sekolah Islam yang mampu mendidik peserta didik memahami dan menguasai dibidang Iptek dan imtak secara berbarengan dan dapat menampung peserta didik yang berhak masuk dari segi kemampuan akademik. Keempat, biaya masuk ketiga sekolah ini terbilang tinggi, untuk SMP Islam Sabilal Muhtadin biaya awal masuk sekitar Rp.10.680.000, SMPIT Ukhuwah biaya awal masuk Rp.18.850.000 dan SMPIT Insan Madani biaya awal masuk Rp.18.100.000. Kelima, memiliki presentasi ruang kelas layak 100%.

SMP Islam Sabilal Muhtadin, SMPIT Ukhuwah dan SMPIT Insan Madani juga dituntut untuk bisa berkembang secara maksimal sehingga dapat memenuhi tuntutan *stakeholder* yaitu menghasilkan lulusan yang berkualitas, baik secara intelektualitas, moralitas maupun kemandirian hidup. Terlebih dengan semakin menjamunya lembaga pendidikan yang memiliki sistem pendidikan yang serupa, jika tidak diimbangi dengan strategi pemasaran jasa pendidikan yang matang, pengembangan kualitas yang semakin baik, juga pelayanan yang memuaskan, maka lambat laun akan tertinggal dengan lembaga baru yang menawarkan berbagai kelebihan.

Animo peminat yang begitu besar terhadap SMP Islam Sabilal Muhtadin, SMPIT Ukhuwah dan SMPIT Insan Madani itulah yang membuat peneliti tertarik untuk melihat lebih dalam terkait dengan strategi sekolah ini dalam memasarkan jasa pendidikan. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi dan

bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap lembaga pendidikan Islam. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh data empiris lembaga pendidikan Islam di SMP Islam Sabilal Muhtadin, SMPIT Ukhuwah, dan SMPIT Insan Madani di Kota Banjarmasin.

Oleh karenanya penulis perlu sekali mengadakan penelitian yang lebih mendalam tentang strategi bauran pemasaran jasa pendidikan di tiga SMP Islam tersebut dalam bentuk tesis dengan judul “**Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan pada Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multi Kasus pada SMP Islam Sabilal Muhtadin, SMPIT Ukhuwah, dan SMPIT Insan Madani di Kota Banjarmasin)**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran jasa pendidikan pada lembaga pendidikan Islam di SMP Islam Sabilal Muhtadin SMPIT Ukhuwah, dan SMPIT Insan Madani di Kota Banjarmasin?
2. Apa faktor pendukung dan faktor penghambat strategi bauran pemasaran jasa pendidikan pada lembaga pendidikan Islam di SMP Islam Sabilal Muhtadin SMPIT Ukhuwah, dan SMPIT Insan Madani di Kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi bauran pemasaran jasa pendidikan pada lembaga pendidikan Islam di SMP Islam Sabilal Muhtadin SMPIT Ukhuwah, dan SMPIT Insan Madani di Kota Banjarmasin.

2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat strategi bauran pemasaran jasa pendidikan pada lembaga pendidikan Islam di SMP Islam Sabilal Muhtadin SMPIT Ukhuwah, dan SMPIT Insan Madani di Kota Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi atau manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Secara keilmuan, hasil penelitian ini dapat memperkuat khazanah ilmu Manajemen Pendidikan Islam khususnya yang berkaitan tentang strategi bauran pemasaran jasa pendidikan Islam di SMP Islam Sabilal Muhtadin, SMPIT Ukhuwah, dan SMPIT Insan Madani di Kota Banjarmasin.
 - b. Memberikan kontribusi pikiran dan ide ilmiah dalam mengembangkan kualitas sekolah ke arah yang lebih baik.
 - c. Untuk memacu sekolah agar menjadi sebuah lembaga pendidikan yang dipercaya masyarakat.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi para praktisi pendidikan Islam di masa sekarang dan di masa yang akan datang.

- a. Bagi Pemerintah kota Banjarmasin: Hasil Penelitian ini sebagai bahan masukan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran jasa pendidikan pada sekolah-sekolah upaya menarik minat siswa/i dalam memilih sekolah.

- b. Bagi pengelola pendidikan Islam: Hasil penelitian ini untuk memilih alternatif-alternatif strategi bauran pemasaran jasa pendidikan dalam menyelenggarakan pendidikan SMP Islam yang berkualitas sesuai dengan tuntutan zaman dan sumbangan Pemikiran kepada para pengelola lembaga pendidikan SMP Islam dalam mengembangkan, meningkatkan dan mempertahankan strategi bauran pemasaran.
- c. Bagi peneliti selanjutnya: Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti lain untuk meneliti lebih lanjut tentang strategi bauran pemasaran jasa pendidikan di SMPI dan SMPIT pada kota Banjarmasin dalam peningkatan kualitas pendidikan pada kasus lainnya untuk memperkaya, memperkuat dan membandingkan temuannya.

E. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahan persepsi dalam memahami penelitian ini, maka penulis akan mendeskripsikan beberapa istilah dalam judul ini, yaitu:

1. Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁵ Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.¹⁶

Strategi bauran pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah unsur-unsur dari pemasaran pendidikan mulai dari produk, tempat,

¹⁵Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), h. 1340.

¹⁶Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), h. 1340.

harga, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses. Unsur-unsur tersebut saling terkait, bercampur, terorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga lembaga pendidikan dapat secara efektif mencapai tujuan pemasarannya. Dalam hal ini, bauran pemasaran juga digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan lembaga pendidikan kepada calon pengguna jasa layanan pendidikan agar tertarik untuk bergabung menjadi bagian dari lembaga pendidikan Islam terkait sehingga mampu memenangkan persaingan dengan lembaga pendidikan lain

2. Jasa Pendidikan

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Dengan demikian, komponen lembaga pendidikan harus selalu melakukan *up date* pada sisi kualitas (kompetensinya).

3. Lembaga Pendidikan Islam

Lembaga dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti, yaitu badan atau organisasi yang bertujuan melakukan sesuatu penelitian keilmuan atau melakukan suatu usaha. Selain itu dapat juga diartikan sebagai proses-proses terstruktur (tersusun) untuk melaksanakan berbagai kegiatan tertentu.¹⁷

Lembaga Pendidikan Islam adalah badan atau organisasi pendidikan

¹⁷Paul B. Horton dan Chester L. Hant, *Sosiologi*, terj. Aminuddin Ram dan A. Tito Sobari (Jakarta: Erlangga, 1999), h. 244.

bernafaskan Islam yang bertujuan memberikan pendidikan, pembinaan, penelitian dan pengembangan keilmuan secara terstruktur dan sistematis untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Dalam penelitian ini Lembaga Pendidikan yang peneliti maksud adalah SMP Islam Sabial Muhtadin, SMPIT Ukhuwah dan SMPIT Insan Madani di Kota Banjarmasin yang merupakan Lembaga Pendidikan yang bercorak Islam di Kalimantan Selatan.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penela'ahan terhadap beberapa penelitian yang penulis lakukan berkaitan dengan yang akan diteliti, penulis menemukan ada beberapa penelitian yang serupa, yaitu:

1. Syafiur Rahman (2015), mahasiswa UIN Suna Kalijaga Yogyakarta dengan judul tesis “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Meningkatkan kompetensi Lulusan di MAN 3 Kota Cirebon”. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif, dengan menggunakan pendekatan ilmu tentang strategi pemasaran pendidikan. Penelitian yang dilakukan menggunakan sumber data primer dan sekunder, dengan perolehan data melalui mekanisme wawancara, observasi dan dokumentasi data, serta menganalisis rangkaian data melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Kemudian untuk memperdalam hasil penelitian, peneliti juga menggunakan teknologi analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Pertama, MAN 3 Kota Cirebon menerapkan dua pendekatan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk

meningkatkan kemampuan lulusannya, yaitu: (a) pemasaran langsung dan (b) pemasaran tidak langsung. Pelaksanaan pemasaran MAN adalah untuk (a) merumuskan strategi bersaing dengan menentukan segmentasi pasar, tujuan dan positioning; (b) merumuskan strategi pemasaran dengan menggunakan teori bauran pemasaran.¹⁸

2. Fahriati (2016), mahasiswi pascasarjana UIN Antasari Banjarmasin melakukan penelitian dengan judul tesis “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat di SMAN 2 Amuntai.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi manajemen POAC pemasaran jasa pendidikan di SMAN 2 Amuntai sudah dilaksanakan sesuai yang telah ditetapkan itu ditunjukkan dengan adanya a) *Planning* b) *organizing* c) *actuating* melaksanakan tugas dan tanggungjawab masing-masing tim personil, dan d) *controlling* memantau dan mengkoordinasikan kinerja tim personil. Sedangkan upaya dalam meningkatkan minat masyarakat melalui unsur bauran pemasaran jasa pendidikan, a) produk di sekolah menambahkan kelas khusus olahraga, dan banyak ekstrakurikuler yang bervariasi, b) harga/ biaya pendidikan untuk SPP, seragam, buku pendidikan gratis dan iuran siswa perbulan sebesar Rp. 15000. c) lokasi pendidikan di jalan Kebayuran Sungai Dikum Kab. Hulu Sungai Utara, Amuntai, Kalimantan Selatan, yang lokasinya bukan di kompleks pendidikan tingkat SMA lainnya, tapi agak jauh ke belakang di sekitar perumahan warga. d) Promosi pemasaran jasa pendidikan yang dilaksanakan bervariasi, yaitu melalui mulut kemulut, event, brosur, phamplet, spanduk. e)

¹⁸Syafiur Rahman, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan di MAN 3 Kota Cirebon” (Jogjakarta, UIN Sunan Kalijaga, 2015).

Sumber daya yang ada terstruktur dengan baik di sekolah. f) Bukti fisik pendidikan tidak terlalu banyak renovasi sehingga keadaan gedung terlihat tua, tidak menarik dan biasa saja. g) Proses jasa pendidikan yang berlangsung di sekolah sudah sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan.¹⁹

3. Chaerul Rofik (2019), Tesis dengan judul “Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di SMP Islam AlAzhar 15 Cilacap”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan: (1) Analisis regresi diperoleh koefisien regresi sebesar 0,564 atau sama dengan 56,4%, yang berarti terdapat pengaruh *variabel product, price, promotion, place, people, physical evidence*, dan *process*, sebagai faktor bauran pemasaran secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan siswa memilih sekolah (Y) sebesar 56,4%, sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Faktor bauran pemasaran yang paling besar memengaruhi keputusan siswa memilih sekolah adalah variabel *process* sebesar 19,74%, diikuti oleh variabel *product* sebesar 19,40%, variabel *people* sebesar 12,64, variabel *place* sebesar 8,62%, variabel *physical evidence* sebesar 7,76%, variabel *promotion* sebesar 5,36%, dan yang terkecil memberi sumbangan adalah variabel *price* sebesar 3,14%. (2)

¹⁹Fahriati, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat di SMAN 2 Amuntai” (Banjarmasin, Pascasarjana UIN Antasari, 2016).

Faktor *Product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah, dengan nilai thitung sebesar 2,960 dan sig. 0,004. (3) Faktor *Price* secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan siswa memilih sekolah, nilai thitung sebesar -1.072 dan sig. 0,288. (4) Faktor *Promotion* secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah, dengan nilai thitung sebesar 1.814 dan sig. 0,074. (5) Faktor *Place* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah, dengan nilai thitung sebesar 2.045 dan sig. 0,045. (6) Faktor *People* secara parsial berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah, dengan nilai thitung sebesar 1.914 dan sig. 0,060. (7) Faktor *Physical Evidence* secara parsial berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah, dengan nilai thitung sebesar 1.881 dan sig. 0,064. (8) Faktor *Process* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah, dengan nilai thitung sebesar 2.475 dan sig. 0,016.²⁰

4. Nuzila Romadiah (2021), tesis dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di Institut Agama Islam Tebo”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier

²⁰Chaerul Rofik, “Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di SMP Islam AlAzhar 15 Cilacap” (IAIN Purwokerto, 2019).

berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan: (1) Analisis regresi diperoleh koefisien regresi sebesar 0,56 atau sebesar 56, % yang berarti pengaruh variabel produk, harga, promosi, titik lokasi, orang, bukti fisik dan proses sebagai faktor bauran pemasaran. Pada saat yang sama (sama) pada keputusan siswa untuk memilih sekolah (Y), variabelnya adalah 56, %, sedangkan sisanya 3,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Faktor bauran pemasaran yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan siswa memilih sekolah adalah variabel proses sebesar 19,7 %, diikuti oleh variabel produk sebesar 19, 0%, variabel manusia sebesar 12,6, variabel lokasi sebesar 8,62%, variabel fisik sebesar variabel pembuktian sebesar 7,76%, variabel promosi sebesar 5,36% dan kontribusi terkecil adalah variabel harga sebesar 3,1 %. (2) Faktor produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah, dengan nilai thitung sebesar 2,960 dan sig. 0,00. (3) Faktor harga sebagian memengaruhi keputusan siswa memilih sekolah, thitung 1,072 dan sig. 0.288. (4) Faktor promosi secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah, dengan nilai thitung 1,81 dan sig. 0,07. (5) Faktor tempat secara spasial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah, dengan angka 2,0 5 dan sig. 0,0 5. (6) Faktor manusia berpengaruh positif parsial tetapi tidak signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah, dengan nilai thitung 1,91 dan sig. 0,060. (7) Faktor bukti fisik secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pilihan sekolah siswa, yaitu sebesar 1,881 dan sig. 0,06.

(8) Faktor proses sebagian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah, dengan nilai thitung sebesar 2,75 dan sig. 0,016.²¹

5. Suparno (2021), mahasiswa pascasarjana Institut Agama Islam Nahdatul Ulama (IAINU) Kebumen melakukan penelitian dengan judul Tesis “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 5 Cilacap. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi, dan keabsahan data menggunakan triangulasi, dan teknik analisis data meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut. (1) *Segmenting* Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap dilakukan dengan memandang bahwa masyarakat mempunyai perbedaan keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembeli, dan praktek pembelian; (2) *Targetting* Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap dilakukan dengan menetapkan target pasar yang ingin disasar. *Targetting* mengevaluasi minat dari segmen pasar yang berbeda dan kemudian menentukan segmen pasar mana yang Anda targetkan; (3) *Positioning* Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs N 5 Cilacap dilakukan dengan mengintegrasikan atau menerapkan kurikulum

²¹Nuzila Romadiyah, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di Institut Agama Islam Tebo” (Jambi, UIN Sulthan Thaha, 2021).

modern seperti tahfiz, Robotic dan digikidz (*Multimedia Technology*).²²

6. Syamsuddin (2021), mahasiswa pascasarjana UIN Antasari Banjarmasin melakukan penelitian dengan judul tesis “Penilaian Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Berbasis Daring Pada Masa Pandemi Covid-19 di SMP Islam Terpadu Banjarmasin (Studi Pada SMPIT Ukhuwah, SMPI Sabilal Muhtadin dan SMPIT Insan Madani)”. Jenis penelitian dalam penelitian ini ialah penelitian lapangan deskriptif. Perolehan data melalui mekanisme wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tentang perencanaan penilain pembelajaran Pendidikan Agama Islam berbasis daring dari segi kognitif, afektif dan psikomotor pada masa pandemi covid-19 di SMPIT Ukhuwah, SMPI Sabilal Muhtadin dan SMPIT Insan Madani.²³
7. Astri Ibadiyah, Agus Hermawan dan Imam Mukhlis (2022), Pendidikan Bisnis dan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang dalam *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)*, dengan judul *Marketing Mix Strategy 7Ps for Islamic Boarding School-Based School Marketing*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian studi kasus dengan desain multi kasus. Hasil penelitian menemukan bahwa; 1) Orang-orang dalam bauran pemasaran strategi pemasaran sekolah yang paling mendasar adalah seleksi penerimaan siswa baru, memiliki kompetensi lulusan yang unggul, unggul dalam bidang

²²Suparno, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 5 Cilacap” (Kebumen, Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdatul Ulama (IAINU), 2021).

²³Syamsuddin, “Penilaian Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Berbasis Daring Pada Masa Pandemi Covid-19 di SMP Islam Terpadu Banjarmasin (Studi Pada SMPIT Ukhuwah, SMPI Sabilal Muhtadin dan SMPIT Insan Madani)” (Pascasarjana UIN Antasari Banjarmasin, 2021).

AlQur'an sebagai pedoman umat Islam, serta akuntabel, ramah, dan layanan keuangan yang cepat. 2) Proses dalam bauran pemasaran untuk strategi pemasaran sekolah melalui implementasi pendidikan pesantren, kemudian promosi melalui website, brosur, media sosial. Kemudian publikasi melalui guru-guru rohani, dan promosi melalui program sister school. 3) Bukti fisik dalam bauran pemasaran strategi pemasaran sekolah adalah memiliki lokasi sekolah yang strategis, lingkungan yang bersih dan hijau, gedung yang megah dengan fasilitas yang lengkap.²⁴

8. Asyharul Muttaqin, Akhyak, Ahmad Tanzeh, Maftukhin dan Achmad Patoni (2022), dalam *International Journal of Social Science and Education Research Studies*, yang berjudul *Marketing Mix Strategy in Increasing Public Interest in the Field of Education*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan dan dokumentasi. Analisis data dimulai dari pengkondisian data, penyajian data, verifikasi dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan 1) Produk sebagai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap pendidikan meliputi kompetensi akademik (dijamin lulus ujian madrasah dan ujian nasional), dan pondok pesantren kompetensi. 2) Harga sebagai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat di bidang meliputi pembiayaan terjangkau, subsidi silang dan beasiswa. 3) Tempatkan sebagai strategi bauran pemasaran di meningkatnya minat masyarakat terhadap pendidikan termasuk keberadaan madrasah di lingkungan pesantren sekolah. 4) Promosi sebagai strategi bauran

²⁴Astri Ibadiah, Agus Hermawan, dan Imam Mukhlis, "Marketing Mix Strategy 7Ps for Islamic Boarding School-Based School Marketing," *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)* Volume 2, Number 1 (Agustus 2022): Page. 180-189.

pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap pendidikan meliputi promosi langsung dari wali santri dan santri, media cetak elektronik dan sosial media. 5) Kinerja kelembagaan sebagai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat pendidikan adalah lembaga terakreditasi A, gedung megah dan fasilitas lengkap, kinerja pelayanan administrasi keuangan yang ramah, akuntabel dan cepat, kinerja makanan dan pelayanan minuman yang tepat waktu, bergizi, sehat, bervariasi, dan mencukupi, kinerja bersih dan pelayanan MCK yang memadai, kinerja pelayanan keamanan dan kenyamanan, guru dan pengawas adalah orang tua siswa. 6) Berdoa sebagai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap pendidikan adalah istighosah, aurotan lain dan guru spiritual.²⁵

Tabel 1.2. Persamaan dan Perbedaan Kajian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Judul, Bentuk, Penerbit, dan Tahun Terbit	Persamaan	Perbedaan
1.	Syafiur Rahman, Strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah dalam meningkatkan kompetensi lulusan di MAN 3 kota Cirebon, (Tesis), UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015	Persamaan yang ada adalah sama sama membahas tentang strategi pemasaran pendidikan dan menggunakan penelitian lapangan (<i>field research</i>) yang	Berfokus pada strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kompetensi lulusan di MAN 3 kota Cirebon

²⁵Asyharul Muttaqin dkk., "Marketing Mix Strategy in Increasing Public Interest in the Field of Education," *International Journal of Social Science and Education Research Studies* Volume 02, no. Issue 12 (Desember 2022): Page No : 873-878, <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.55677/ijssers/V02I12Y2022-22>, Impact Factor: 4.638.

No.	Nama Peneliti, Judul, Bentuk, Penerbit, dan Tahun Terbit	Persamaan	Perbedaan
		bersifat kualitatif	
2.	Fahriati, Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat di SMAN 2 Amuntai. (Tesis), Pascasarjana UIN Antasari Banjarmasin, 2016	Persamaannya adalah membahas ruang lingkup manajemen pemasaran jasa Pendidikan, menggunakan metode kualitatif.	Fokus untuk mengetahui lebih jauh dan mendalam bagaimana upaya SMAN 2 Amuntai dalam meningkatkan minat masyarakat di lihat dari fungsi manajemen pemasaran
3.	Chaerul Rofik, Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di SMP Islam Al Azhar 15 Cilacap, (Tesis), IAIN Purwokerto, 2019	Persamaan yang ada adalah sama sama membahas tentang bauran pemasaran	Menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif, teknik pengumpulan datanya berbeda Berfokus pada keputusan siswa memilih sekolah.
4.	Nuzila Romadiah, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di Institut Agama Islam Tebo, (Tesis), UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021.	Persamaan yang ada adalah sama sama membahas tentang strategi pemasaran jasa pendidikan.	Fokus dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan pada instansi kampus dan metode penelitian deskriptif kuantitatif.

No.	Nama Peneliti, Judul, Bentuk, Penerbit, dan Tahun Terbit	Persamaan	Perbedaan
5.	Suparno, Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 5 Cilacap, (Tesis), Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdatul Ulama (IAINU) Kebumen, 2021.	Persamaan yang ada adalah tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan, menggunakan penelitian kualitatif dan mengumpulkan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.	Penelitian ini berfokus pada <i>Segmenting, Targetting dan positioning</i> pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MTs N 5 Cilacap.
6.	Syamsuddin, Penilaian Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Berbasis Daring dari Aspek Kognitif, Afektif dan Psikomotor Pada Masa Pandemi Covid-19 di SMPIT Ukhuwah, SMPI Sabilal Muhtadin dan SMPIT Insan Madani, (Tesis), Pascasarjana UIN Antasari Banjarmasin , 2021	Persamaannya adalah tempat penelitiannya pada SMPIT Ukhuwah, SMPI Sabilal Muhtadin dan SMPIT Insan Madani.	Fokus pada Rencana, pelaksanaan dan pengolahan Penilaian Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Berbasis Daring dari Aspek Kognitif, Afektif dan Psikomotor Pada Masa Pandemi Covid-19

No.	Nama Peneliti, Judul, Bentuk, Penerbit, dan Tahun Terbit	Persamaan	Perbedaan
7.	Astri Ibadiyah, Agus Hermawan dan Imam Mukhlis, <i>Marketing Mix Strategy 7Ps for Islamic Boarding School-Based School Marketing</i> , Pendidikan Bisnis dan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, <i>International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)</i> (Jurnal Internasional), 2022.	Persamaan dari penelitian ini adalah meneliti tentang bauran pemasaran dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian studi kasus dengan desain multi kasus.	Penelitian dari Astri Ibadiyah dkk menggunakan bauran pemasaran atau disebut dengan 7P, akan tetapi hanya mengambil <i>People</i> (SDM), <i>process</i> (proses) dan <i>Physical evidence</i> (bukti fisik).
8.	Asyharul Muttaqin, Akhyak, Ahmad Tanzeh, Maftukhin dan Achmad Patoni, <i>Marketing Mix Strategy in Increasing Public Interest in the Field of Education</i> . dalam <i>International Journal of Social Science and Education Research Studies</i> , 2022	Persamaan dari penelitian ini adalah meneliti bauran pemasaran Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan dan dokumentasi.	Penelitian ini hanya menggunakan 4P yaitu Produk, harga, tempat dan promosi.

G. Sistematika Penulisan

Tesis ini terdiri dari lima bab, yang terdiri atas bab pendahuluan, bab Kajian teori, bab metode penelitian, bab hasil penelitian dan pembahasan serta bab penutup.

BAB I Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan

BAB II Kajian Teori dan Kerangka Berpikir. Kajian Teori yang terdiri dari strategi pemasaran jasa pendidikan, bauran pemasaran (*Marketing Mix*) jasa pendidikan, pemasaran jasa pendidikan dan kerangka beripikir.

BAB III Metode Penelitian, yang berisikan tentang Jenis dan Pendekatan Penelitian Lokasi Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Data dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data, dan Keabsahan Data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang terdiri dari gambaran umum lokasi Penelitian, paparan data dan hasil penelitian, dan analisis data

BAB V Penutup, yaitu simpulan dan saran.