

## STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MIN 1 KEBUMEN

**Mustolih**  
MA Salafiyah Wonoyoso  
[mustolihbrs@gmail.com](mailto:mustolihbrs@gmail.com)

**Tri Murni**  
MI. Rouudlotush Sholihin Pejagoan  
[Trimurnipg2012@gmail.com](mailto:Trimurnipg2012@gmail.com)

### Abstrak

Meningkatnya jumlah siswa di MIN 1 Kebumen di tengah persaingan antar lembaga pendidikan menjadikan penelitian ini dilakukan bertujuan untuk (1) Mendeskripsikan perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di MIN 1 Kebumen, (2) Mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di MIN 1 Kebumen, (3) Menyusun instrument pengawasan pemasaran jasa pendidikan di MIN 1 Kebumen, (4) Menemukan faktor pendukung dan solusi terhadap hambatan dalam strategi pemasaran jasa pendidikan di MIN 1 Kebumen. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, subjek penelitian Kepala Madrasah. Informan dari guru, bagian humas, bagian kesiswaan dan siswa. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pemeriksa keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan metode. Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di MIN 1 Kebumen dikonsepsi dan dirumuskan dalam bentuk *Planning, Positioning dan Targetting*. Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di MIN 1 Kebumen melalui (1) Peningkatan kualitas kegiatan dan SDM, (2) Peningkatan mutu, (3) Perolehan prestasi (4) Pembentukan panitia penerimaan siswa baru, (5) Publikasi melalui website, banner, dan brosur, (6) Mengadakan kegiatan kesiswaan (7) Kerjasama dengan TK maupun RA di Kabupaten Kebumen

**Keyword:** Strategi, Planning, Positioning, Targeting,

## A. Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu cepat serta tuntutan dunia kerja akan spesialisasi kemampuan dan keterampilan yang semakin tinggi dan bervariasi membuat peranan lembaga-lembaga pendidikan semakin dirasakan oleh semua lapisan masyarakat. Pendidikan sebagai suatu kebutuhan bagi individu, masyarakat, dan pemerintah merupakan keniscayaan yang semakin menggejala dan perlu dipenuhi. Pengetahuan dan keterampilan semakin dibutuhkan tidak hanya untuk memecahkan berbagai masalah yang semakin rumit yang sedang dihadapi, tetapi juga untuk mengantisipasi masalah yang akan datang sekaligus membangun masa depan yang lebih baik.

Era globalisasi di berbagai bidang kehidupan sebagai salah satu konsekuensi kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni (ipteks) mengakibatkan standar berbagai aspek kehidupan merujuk pada tuntutan internasional. Sungguhpun dewasa ini, kerja sama dan kolaborasi antarbangsa semakin intens, persaingan juga semakin tajam di bidang produksi, jasa, dan sumber daya manusia (SDM). Konsumen menghendaki produk barang dan jasa semakin bermutu/andal, cepat/instan, dan praktis/menyenangkan dengan biaya yang murah/terjangkau. Tuntutan konsumen yang demikian mendorong produsen barang dan jasa perlu secara terus-menerus melakukan peningkatan manajemen secara menyeluruh sehingga dapat memenuhi tuntutan konsumen, memenangkan persaingan, dan tidak hanya mampu bertahan hidup, tetapi juga tumbuh kembang.

Lembaga-lembaga pendidikan yang memberikan jasa dalam mencerdaskan kehidupan bangsa perlu peka terhadap perkembangan ipteks dan tuntutan konsumen sehingga dapat melaksanakan tugas dan fungsinya sebagai penghasil SDM yang mampu membangun dirisendiri dan lingkungannya. Lembaga pendidikan tidak dapat lagi dikelola dengan paradigma dan cara-cara lama. Tuntutan masyarakat mengakibatkan lembaga

pendidikan tidak dapat dianggap dan diperlakukan sebagai lembaga sosial semata. Lembaga pendidikan harus dikelola secara profesional dengan menerapkan prinsip manajemen mutakhir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat lokal, nasional, dan internasional.

Dalam rangka meningkatkan mutu dan relevansi jasa yang diberikan, lembaga pendidikan melakukan berbagai upaya yang berkesinambungan dan bermakna, seperti pembaruan kurikulum, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelajaran, peningkatan mutu pendidik dan tenaga kependidikan, pengadaan berbagai sarana dan prasarana pendidikan, serta melakukan jejaring kerja (*networking*) dengan lembaga pendidikan lain atau industri. Inovasi yang dilakukan dalam proses pendidikan yang berdampak pada mutu lulusan perlu dikomunikasikan dan dipromosikan dengan pendekatan, strategi, metode, dan teknik pemasaran yang profesional sehingga meningkatkan minat dan motivasi masyarakat untuk meningkatkan kemampuannya melalui jalur pendidikan. Hal ini berarti, tanpa mengabaikan fungsi sosialnya, lembaga pendidikan perlu proaktif tidak hanya dalam meningkatkan mutu proses dan hasil pendidikan, tetapi juga dalam memasyarakatkan pendidikan itu sendiri.

Kemajuan suatu negara diukur oleh beberapa indikator, salah satunya adalah pendidikan sebagai suatu yang *urgent*. Hal ini mengharuskan lembaga pendidikan berbenah diri dengan membuka diri terhadap pembaharuan yang terus bergulir. Banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh konsumen karena tidak mau merespon perkembangan pendidikan yang pesat. Berkaitan dengan hal tersebut, maka lembaga pendidikan dituntut memahami dan memperbaharui konsep pemasaran pendidikan.

Konsep pemasaran pendidikan yang saat ini cukup gencar dipublikasikan di dunia pendidikan ternyata belum ditanggapi secara positif oleh semua institusi pendidikan. Sekolah maupun madrasah yang sudah mulai menggunakan strategi pemasaran pendidikan dapat dilihat akan mengalami

perkembangan setiap tahunnya dengan semakin banyaknya jumlah peserta didik. Sebaliknya lembaga pendidikan yang hanya berdiam diri tanpa ada usaha mempromosikan diri akan cenderung stabil bahkan menurun jumlah peserta didik setiap tahunnya.

Pendidikan dipercaya sebagai alat strategi untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau *skill*, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat yang baik.

Dunia pendidikan harus meningkatkan mutu pendidikan agar konsumen semakin puas terhadap layanan pendidikan yang menjadikan pendidikan memiliki kuantitas dan menghasilkan kualitas pendidikan yang baik. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut masyarakat untuk melakukan perubahan sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman. Peran pengetahuan sangat penting bagi masyarakat yang mau meningkatkan kemampuannya mengikuti persaingan yang kompetitif.

Hidup dalam iklim kompetisi seperti saat ini, sulit bagi suatu organisasi untuk dapat hidup dengan baik, jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan *stakeholder*. Kondisi ini berlaku hampir pada setiap organisasi baik yang bersifat profit maupun non profit. Lembaga pendidikan termasuk ke dalam lembaga non profit.

Buchari menyatakan Orang awam yang belum banyak mengetahui tentang marketing, merasa kaget dengan istilah marketing pendidikan. Mereka mengira bahwa lembaga pendidikan itu akan dikomersialkan. Adalah tidak sama dan sebangun antara marketing dengan komersial, walaupun kedua istilah itu akrab digunakan dalam bidang bisnis. Kegiatan bisnis dapat dilakukan dilakukan pada dua sektor yaitu sektor yang mencari atau mengejar

laba, dan sektor yang tidak mengejar laba. Demikian pula istilah marketing, ada marketing dalam “profit organization” dan ada marketing pada “non profit organization”. Mengenai lembaga pendidikan adalah termasuk ke dalam *non profit organization*. (Buchari Alma, 2008: 30)

Lembaga pendidikan termasuk ke dalam lembaga non profit yang mana dalam implementasinya harus mempertimbangkan etika syariah dengan batasan-batasan yang jelas. Menghindari pemasaran yang menonjolkan daya tarik perempuan, kesaksian palsu, kontribusi pada pembodohan pemikiran, dan mendorong pemborosan atau kesombongan. Selain batasan etika syariah, lembaga pendidikan juga harus fokus dalam melaksanakan strategi pemasaran. Perlu ada konsep jitu, yang mana lembaga pendidikan sebagai produsen tidak boleh egois terlalu menuruti keinginan diri. Lembaga pendidikan harus mengutamakan keinginan masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan atau menekankan kepada kepuasan konsumen.

Kaitannya dengan pemasaran ini baik sekolah maupun madrasah harus memperhatikan etika dalam persaingan antar lembaga pendidikan yaitu mengedepankan persaingan yang sehat dan positif. Persaingan sehat tersebut antara lain dengan meningkatkan kualitas pendidikan yang dapat dibuktikan dan diperlihatkan kepada khalayak misal mendapat prestasi baik akademik dan non akademik, pembangunan infrastruktur yang megah, dan melengkapi fasilitas belajar. Tidak kalah penting juga kita harus menaati rambu-rambu agama, supaya terhindar dari pembohongan publik yang pada akhirnya membuat pelanggan pendidikan merasa kecewa karena mendapati lembaga pendidikan yang dipilih tidak sesuai dengan yang dipromosikan.

Allah SWT berfirman dalam Al Qur'an Surat Luqman ayat 18:

ولا تصعر خدك للناس ولا تمش في الارض مرحا ان الله لا يحب كل مختال فخور  
(لقمن :)

Artinya : “Dan janganlah kamu memalingkan wajah dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di bumi dengan angkuh. Sungguh Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membanggakan diri. (Q.S: Luqman: 18) Departemen Agama Republik Indonesia, (2002: 582).

Berdasarkan ayat di atas dapat dipahami bahwa Allah SWT melarang umatnya mempunyai sifat angkuh dan sombong karena kita tahu bahwa segala sesuatu di dunia ini milik Allah SWT semata. Kaitannya dengan strategi pemasaran di sini tersirat bahwasannya segala perbuatan, tingkah laku, dan perkataan kita yang ditujukan dalam rangka menarik minat orang lain untuk mempercayai dan mempergunakan jasa kita haruslah dilakukan secara ma'ruf dalam artian tidak terlalu berlebihan atau mengada-ada karena hal tersebut cenderung kepada kesombongan bahkan mendekati kebohongan.

Banyaknya instansi-instansi yang mendirikan sekolah *boarding school*, sekolah IT (Islam Terpadu) terutama di dalamnya terdapat pelayanan dan kualitas yang unggul menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikan sekolah sangatlah meningkat. Zaman sekarang terdapat banyak persaingan di dalam lembaga pendidikan, sehingga setiap lembaga pendidikan harus mampu mengikuti kompetisi dalam dunia pendidikan. Setiap lembaga pendidikan harus memiliki kompetensi dalam memasarkan lembaga pendidikannya agar sumber daya manusia dan mutu dalam lembaga itu bisa berkembang dan maju, maka dari itu setiap lembaga pendidikan membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan agar sekolah mampu bertahan dan bertumbuh.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan karena persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, hal itu terlihat dari munculnya berbagai lembaga pendidikan yang selalu menawarkan keunggulannya masing-masing. Lembaga pendidikan sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan peserta didiknya karena pada umumnya pendidikan adalah merupakan proses yang berkelanjutan. Setiap lembaga pendidikan dituntut untuk memiliki strategi dalam pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetensi antar lembaga pendidikan serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas mutu manajemen suatu lembaga pendidikan.

Kemajuan teknologi dan informasi sekarang ini, menuntut lembaga pendidikan untuk bersaing dalam rangka mendapatkan simpati dari masyarakat luas yang nantinya berpengaruh terhadap banyaknya jumlah peserta didik. Lembaga pendidikan mempunyai cara sendiri dalam rangka mengenalkan eksistensinya kepada khalayak. Berbagai upaya dilakukan supaya masyarakat mengetahui keunggulan yang dimiliki sekolah maupun madrasah tersebut. Lembaga pendidikan mutlak dibutuhkan masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan pendidikan bagi peserta didik sesuai yang diamanahkan tujuan pendidikan nasional. Keberadaan sekolah maupun madrasah sangat diharapkan oleh masyarakat mampu menciptakan *out put* yang berkualitas dan berakhlakul karimah. Minat masyarakat ini adalah wujud kepercayaan yang harus dijaga dengan diiringi perbaikan pelayanan diberbagai bidang. Kegiatan pendidikan hendaknya harus melibatkan orang tua dan masyarakat sebagai mitra pendidikan, walaupun orang tua tersebut tidak berprofesi yang berkaitan dengan bidang pendidikan. Karena pada dasarnya sekolah maupun madrasah harus mempersiapkan dua hal yakni calon orang tua yang akan menggantikan orang tua yang ada saat ini dan bagaimana membangun sinergi positif dan efektif dengan para orang tua.

Imam Satibi (2016, 101) menjelaskan bahwa dunia pendidikan secara sadar atau tidak kini tengah bergerak menjadi pasar dunia, suatu pasar yang efisien dan transparan, yang mencakup daerah-daerah yang tidak terbatas. Globalisasi mau tidak mau akan menjadi trend dari setiap organisasi baik organisasi usaha, sosial maupun organisasi pendidikan. Negara yang tidak

mau dalam mengefisienkan dan mentransparankan tersebut akan ketinggalan karena dinamisnya perubahan. Keberadaan lembaga pendidikan sebagai salah satu pranata sosial budaya saat ini dihadapkan pada berbagai tantangan yang kompleks. Lembaga pendidikan kini berhadapan dengan derasnya arus perubahan akibat globalisasi yang memunculkan persaingan dalam pengelolaan lembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta.

Dewasa ini, kompetisi antar sekolah semakin ketat. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya upaya kreatif penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Munculnya sekolah unggulan dengan kurikulum bertaraf internasional serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang terjangkau dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan sekarang ini dilakukan secara terbuka dan terang-terangan.

David Wijaya (2012, 4) menyatakan :

Pemasar jasa pendidikan perlu belajar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling memengaruhi dan berkelanjutan. Hal tersebut dapat menjadi sinyal positif dalam peningkatan kualitas penyelenggaraan pendidikan. Sekolah perlu menggaet input yang lebih matang (yaitu calon siswa potensial) untuk mendukung proses pembelajaran dan meningkatkan daya saing sekolah. Jadi, kita membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antarsekolah serta meningkatkan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah. Program pemasaran jasa pendidikan dapat memengaruhi setiap aspek sekolah. Salah satu manfaat dari program pemasaran jasa pendidikan adalah terciptanya lingkungan pembelajaran yang baik bagi seluruh siswa.

Para pengelola madrasah seharusnya bersedia untuk lebih terbuka terhadap konsep pemasaran yang akhir-akhir ini gencar digulirkan ke ranah pendidikan. Justru karena konsep-konsep pemasaran inilah setiap lembaga pendidikan akan terbantu dalam menghadapi ketatnya iklim persaingan

global, yang mana konsumen cenderung memilih sekolah maupun madrasah yang menyediakan dan memberikan pelayanan sesuai dengan keinginannya.

Dalam dunia pendidikan yang penuh persaingan seperti sekarang ini, kepuasan pelanggan jasa pendidikan adalah salah satu factor penentu keberhasilan kompetisi pendidikan. Apabila sekolah menghasilkan produk jasa pendidikan yang tidak berkualitas, pelanggan jasa pendidikan akan segera pergi meninggalkan sekolah. Demikian pula, jika sekolah menghasilkan produk jasa pendidikan dengan harga mahal, pelanggan jasa pendidikan akan berpindah ke penyedia jasa pendidikan yang lebih murah, tetapi memiliki kualitas pendidikan yang sama. Apabila sekolah menghasilkan produk jasa pendidikan yang sama sekali tidak diinginkan pelanggan jasa pendidikan maka dalam waktu yang tidak terlalu lama sekolah akan gulung tikar. Hanya sekolah yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan jasa pendidikan yang dapat bertahan.

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelangganya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari berbagai lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.

Layanan lembaga sekolah dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan berbentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas dan guru yang bermutu. Konsumen akan menuntut dan menggugat layanan yang kurang memuaskan, mereka akan memperhatikan, keadaan bangunan ruang belajar, atap yang bocor, bangunan yang membahayakan keselamatan siswa, retak-retak, bisa roboh sewaktu-waktu, kebersihan halaman, kebersihan kelas, tersedianya WC, kamar mandi yang bersih, keamanan sekitar, dan lampu penerangan. Kemudian tersedia berbagai fasilitas, papan tulis, kapur, spidol, dan fasilitas berupa teknologi pendidikan, serta guru yang disiplin,

berwibawa, menguasai materi adalah tujuan hakiki dari marketing atau pemasaran dari lembaga pendidikan.

Dilihat dari adanya persaingan antar sekolah maka diperlukan adanya strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan layanan pendidikan. Karena untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, sekolah membutuhkan dukungan pemimpin dan karyawan sekolah yang berkualitas. Pemimpin sekolah harus mengembangkan kompetensi, kreativitas, mampu berperan sebagai agen sekolah, dan melihat fungsi SDM sebagai sumber keunggulan kompetitif sekolah. Pemimpin sekolah harus mengarahkan karyawan untuk dapat mewujudkan sekolah yang baik dan berkualitas. Pemimpin sekolah juga harus dapat memegang kendali dirinya sendiri dan menciptakan pasar jasa pendidikan di masa mendatang apabila sekolahnya telah tiba terlebih dahulu. Pemimpin sekolah juga harus meramu visi dan misinya, SDMnya, serta strateginya bersaingnya untuk menciptakan sekolah berkelas dunia.

Harapan masyarakat terhadap sekolah yang berbasis religi ini tentunya harus diimbangi dengan kualitas manajerial. Kemampuan seorang manajer dalam memahami pemasaran pendidikan adalah syarat mutlak untuk mempertahankan dan mengembangkan lembaga yang dikelolanya. Berdasarkan informasi yang penulis peroleh, bahwa persaingan antara sekolah umum dan madrasah semakin terasa. Pihak sekolah dasar mulai melakukan intervensi kepada lembaga TK untuk mengarahkan anak didiknya melanjutkan pendidikan ke sekolah dasar setempat, sehingga pihak sekolah/madrasah membidik konsumen dari luar desa, kepala madrasah menyebutnya import dengan berbagai cara.

Madrasah pada dasarnya memiliki potensi yang besar dan dapat berkembang seperti sekolah umum lainnya. Selain keunggulan kurikulum Pendidikan Agama Islam yang lebih mendalam disbanding sekolah umum, juga adanya pengakuan Pemerintah dalam hal ini Kementerian Agama dan

Pemerintah Daerah setempat. Namun saat ini masih adanya pencitraan yang dipandang sebagai *second level* menjadi tantangan di tengah persaingan global yang semakin ketat. Seiring kondisi ini berjalan muncul trend baru yang mencoba mengintegrasikan sekolah umum dengan muatan Pendidikan Agama Islam di berbagai daerah seperti TKIT, SDIT, SMPIT. Berdirinya lembaga-lembaga ini cukup mampu membuat terpana para customer jasa pendidikan karena telah berhasil menciptakan citra positif yang semakin membuat madrasah terpuruk. Terbukti adanya Sekolah Dasar Negeri di bawah Kementerian Pendidikan dan Madrasah Ibtidaiyah yang jumlah siswanya dari tahun ketahun terus mengalami penurunan yang signifikan, hal ini menurut penulis karena minimnya *action* dari pihak pengelola pendidikan untuk melakukan kegiatan pemasaran pendidikan.

MIN 1 Kebumen adalah bagian dari mitra pemerintah untuk memajukan pendidikan di Indonesia. Secara ringkas MIN 1 Kebumen adalah struktur organisasi atau lembaga yang berada dalam naungan Kementerian Agama. Meskipun banyaknya substansi atau sekolah, dan munculnya sekolah-sekolah yang berbasis Islam di Kebumen, namun grafik pendaftaran siswa di MIN 1 Kebumen terus meningkat setiap tahunnya, yang menjadi pesaing kuat di MIN 1 Kebumen antara lain SD Gemeksekti, SDN 1 Kutosari yang selalu mempunyai nilai tinggi disetiap kelulusan, SDIT Al Madinah, SDI Ulil Albab dan SDIT Ibnu Abbas yang memang memiliki keunggulan dibidang keagamaan dan pelayanan yang lebih. Selain itu juga pembiayaan pendidikannya bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Meskipun banyaknya persaingan antar sekolah yang ada di Kebumen, namun animo pendaftar di MIN 1 Kebumen setiap tahunnya terus meningkat. Hal tersebut dikarenakan meningkatnya pelayanan yang baik di MIN 1 Kebumen ini. Dari Pelayanan yang baik bertujuan agar para konsumen semakin puas dengan pelayanan yang diberikannya, sehingga MIN 1 Kebumen harus mempunyai

strategi atau upaya-upaya yang digunakan dalam pemasaran pendidikan, melalui bauran pemasaran seperti produk, tempat, harga dan lainnya.

Selain adanya persaingan yang menjadikan MIN 1 Kebumen harus mempunyai strategi-strategi pemasaran yang bagus, di dalam faktor internal terdapat masalah yang harus menjadikan MIN 1 Kebumen memiliki strategi agar animo pendaftar terus meningkat. Kendala atau masalah internal yang dialami MIN 1 Kebumen antara lain masuknya siswa baru di MIN 1 Kebumen kebanyakan dikarenakan paksaan dari orang tua. Maka dari sini MIN 1 Kebumen selain memiliki strategi pemasaran, juga dituntut untuk membuat inovasi-inovasi baru agar pelayanan di MIN 1 Kebumen dapat memuaskan pelanggan.

Berdirinya MIN 1 Kebumen ini didasari dengan adanya tujuan untuk menciptakan peserta didik yang sholih dalam hal ketaqwaan kepada Allah SWT, menciptakan peserta didik yang cerdas, dapat mengembangkan potensi bakat dan minat, terampil sehingga mampu bersaing secara global, berprestasi dalam perolehan ujian nasional, persaingan jenjang masuk SMP dan MTs. Dilihat dari banyaknya persaingan lembaga pendidikan yang ada di Kebumen, maka lembaga pendidikan MIN 1 Kebumen harus berkompeten dengan lembaga pendidikan lainnya dengan cara meningkatkan dan menyusun strategi pemasaran yang baik. Dari animo pendaftar yang terus meningkat maka peneliti ingin meneliti lebih dalam tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh MIN 1 Kebumen sehingga layanan pendidikan menjadi baik dan siswa terus meningkat.

Hal yang menarik bagi peneliti untuk mengetahui sejauh mana pemasaran jasa pendidikan di MIN 1 Kebumen adalah bahwa di saat zaman sekarang ini yakni dengan kemajuan teknologi dan informasi muncul beberapa lembaga pendidikan yang berbasis Islam dengan pelayanan yang lebih, sehingga terjadi persaingan ketat, namun demikian jumlah peserta didik di MIN 1 Kebumen selalu meningkat. Hal ini terungkap pada saat peneliti

studi pada hari Rabu tanggal Sembilan belas bulan Juli tahun dua ribu tujuh belas di MIN 1 Kebumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1  
Daftar Jumlah Peserta Didik 5 Tahun Terakhir

Tahun Pelajaran	Jumlah Peserta Didik		
	L	P	Jumlah
2013/2014	194	183	377
2014/2015	206	197	403
2015/2016	229	226	455
2016/2017	233	227	460
2017/2018	264	239	503

(Dokumentasi data profil, 19 Juli 2017)

Bagaimana perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di MIN 1 Kebumen dan bagaimana implementasinya serta bagaimana evaluasinya. Untuk itu penelitian tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di MIN 1 Kebumen perlu dilakukan untuk melihat lebih konkrit “*good practices*” dari pemasaran jasa pendidikan.

## B. Kajian Literatur

Philip Kotler menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Buchari Alma, 2013, 130). Philip Kotler adalah pengarang buku paling terkemuka di dunia, beliau merupakan maha guru manajemen pemasaran yang memperkenalkan konsep-konsep manajemen pemasaran modern.

Berdasarkan konsep pemasaran tersebut dapat kita pahami bahwa untuk mencapai tujuan organisasi sangat perlu diadakan rangkaian kegiatan

yang saling terkait dan berkelanjutan yang pada akhirnya akan diperoleh keuntungan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Dengan kata lain seluruh kegiatan perusahaan harus diarahkan pada terpenuhinya tujuan. Diantaranya memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli. Kegiatan pemasaran jasa pendidikan juga tidak bisa lepas dari manajemen strategik.

Manajemen strategik berorientasi ke masa depan. Manajemen strategik berfokus pada terciptanya impian dan perubahan yang kreatif, perpaduan sumber daya guna menggapai keunggulan bersaing, penciptaan kerangka kerja, perspektif perencanaan yang lebih utuh dan menyeluruh, system kepemimpinan dan budaya yang mendukung, serta peran dan inisiatif manajemen puncak. Tujuan manajemen strategik adalah membangun perencanaan strategis, rencana bisnis, dan rencana tahunan secara berkala. Melalui manajemen strategik yang dijalankan dengan baik, peluang untuk meraih kesuksesan dalam implementasi dan perubahan akan semakin besar.

Manajemen strategik merupakan sesuatu keharusan di dalam keseharian organisasi besar dan hal yang mutlak diperlukan oleh setiap organisasi. Manajemen strategik adalah suatu proses untuk menentukan arah dan tujuan organisasi dalam jangka panjang beserta pemilihan metode untuk mencapainya melalui pengembangan formulasi strategi dan implementasi yang terencana secara sistematis. Dalam pengertian perusahaan (*korporasi*), manajemen merupakan individu atau sekelompok orang yang bertanggung jawab menganalisis dan membuat keputusan serta mengarahkan tindakan yang tepat guna mencapai tujuan organisasi. Sebagai sekelompok fungsi manajemen mencakup fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penerapan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Kata strategi diartikan sebagai keputusan dan tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan pada setiap level organisasi (Susanto, 2014, 2).

Manajemen strategik merupakan ilmu yang menggabungkan fungsi-fungsi manajemen dalam rangka pembuatan keputusan-keputusan organisasi secara strategiks, guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen strategik pada intinya adalah memilih alternatif strategik yang terbaik karena adanya perubahan dan selalu berorientasi masa depan bagi kemajuan organisasi/ perusahaan dalam segala hal untuk mendukung gerak usaha usaha perusahaan. Perusahaan harus melakukan manajemen strategik secara terus menerus dan harus fleksibel sesuai dengan tuntunan kondisi di lapangan (Barlian, 2015, 40).

Tahapan perencanaan dalam manajemen strategik, diantaranya:

1. Formulasi strategi, yaitu tahap awal dimana perusahaan menetapkan visi misi disertai analisa mendalam terkait faktor internal dan eksternal perusahaan dan penetapan tujuan jangka panjang yang kemudian digunakan sebagai acuan untuk menciptakan alternatif-alternatif bisnis dimana akan dipilih salah satunya untuk ditetapkan sesuai dengan kondisi perusahaan.
2. Implementasi strategi, yaitu langkah dimana strategi yang telah melalui identifikasi ketat terkait faktor lingkungan, faktor eksternal, dan internal serta penyesuaian tujuan perusahaan mulai diterapkan atau diimplementasikan dalam kebijakan-kebijakan intensif dimana setiap divisi dan fungsional perusahaan berpadu dan bekerja sesuai dengan tugas dan kebijaksanaannya masing-masing.
3. Evaluasi strategi yaitu tahap akhir setelah strategi diterapkan dalam prakteknya serta telah dinilai efektifitasnya terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Penilaian dilakukan dengan mengukur faktor-faktor atau indikator sukses yang dicapai dan mengevaluasi keberhasilan kinerja dari strategi guna merumuskan dan menerapkan tindak lanjut sesudahnya agar efektif dan efisien.

### C. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif naturalistik. Metode ini dipandang lebih mampu mengungkap realitas ganda. Metode ini juga lebih mampu mengungkap hubungan wajar antara peneliti dengan responden, dan karena metode kualitatif lebih sensitive dan adaptif terhadap berbagai pengaruh timbal balik.

Pendekatan kualitatif berusaha untuk mendeskripsikan secara komprehensif, holistic, integrative, dan mendalami melalui kegiatan mengamati orang dalam lingkungannya dan berinteraksi dengan mereka tentang dunia sekitarnya. Dengan demikian peneliti berusaha untuk masuk dalam objek penelitian sehingga peneliti bisa mendapatkan data seakurat mungkin guna untuk mengetahui seluruh kegiatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan di MIN 1 Kebumen.

Pemilihan MIN 1 Kebumen ini dengan alasan MIN ini adalah MIN tertua di Kabupaten Kebumen, berdiri sejak 1961, madrasah ini bernama Madrasah Wajib Belajar (MWB) mulanya swasta dipelopori seorang haji yaitu Haji Abdurrohman dan warga masyarakat Gemeksekti. Menjadi Madrasah Ibtidaiyah Negeri dengan SK Departemen Agama pada tahun 1969 dengan menyandang nama Madrasah Teladan. Jadi sejak menjadi negeri, madrasah ini telah memperoleh keistimewaan dengan menjadi *Madrasah Teladan*. Kemudian menjadi Madrasah Model, madrasah ini menjadi contoh pengembangan manajemen mutu, guru, dan kualitas peserta didik dan menjadi model bagi madrasah ibtidaiyah lainnya. Hingga sekarang menjadi MIN 1 Kebumen dengan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 211 tahun 2015.

### D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perencanaan di MIN 1 Kebumen diawali dengan perumusan visi misi disertai analisa mendalam terkait faktor internal dan eksternal dan penetapan tujuan jangka panjang. Dari Visi “Terwujudnya Peserta Didik

yang sholih, cerdas, terampil dan berprestasi”. Dijelaskan misi dan tujuan MIN 1 Kebumen.

Perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di MIN 1 Kebumen dengan strategi melalui pendekatan segmentasi pasar, targetting, dan positioning. Strategi segmentasi pasar, bahwasannya di MIN 1 Kebumen direncanakan terkait perekrutan calon peserta didik baru khusus untuk mengutamakan wilayah dukuh Tanuraksan yakni dukuh di mana tempat madrasah tinggal, artinya bagi anak yang sudah usia 6 sampai dengan 7 tahun, apapun latar belakangnya, karakternya, potensinya dan sebagainya tetap diterima sebagai peserta didik di MIN 1 Kebumen. Akan tetapi calon peserta didik dari luar dukuh tanuraksan ada kaidah aturan dalam penerimaannya. Dan kaidah ini juga berlaku bagi calon peserta didik pindahan dari sekolah lain. (Odi Soduwuh, Hasil Wawancara, 30 Oktober 2017)

Strategi targetting, dalam hal ini bahwasannya madrasah merencanakan khususnya anak-anak lulusan TK dan RA di wilayah Tanuraksan bisa masuk semua ke MIN 1 Kebumen, dan juga anak-anak lulusan TK dan RA di Kabupaten Kebumen. Target perencanaan penerimaan peserta didik baru yaitu dari berbagai kecamatan di Kabupaten Kebumen.

Untuk meraih segmen-segmen pasar yang telah ditentukan dan targetnya dapat sukses, maka madrasah merencanakan positioning yakni penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di madrasah ke dalam benak konsumen. Dalam hal ini madrasah memprogramkan kegiatan baik akademik maupun non akademik serta kegiatan pengembangan diri. Direncanakan juga dalam pelaksanaannya harus

disiplin, dan komitmen (Odi Soduwuh, Hasil Wawancara, 30 Oktober 2017)

Perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di MIN 1 Kebumen disusun oleh Kepala Madrasah dan beberapa waka (waka kurikulum, kesiswaan, administrasi dan tatalaksana madrasah, humas, dan waka sarana dan prasarana) berupa program kerja madrasah. Setelah dibuat draf, perencanaan difloorkan kepada seluruh stakeholders madrasah baik guru maupun karyawan MIN 1 Kebumen.

Agenda pemasaran/ promosi di MIN 1 Kebumen diprogramkan dalam kegiatan, ada yang 2 tahun sekali, satu tahun sekali, satu semester sekali, satu bulan sekali, dan satu minggu sekali. Bahkan tidak hanya dibentuk tim promosi, akan tetapi setiap tahun diadakan kegiatan-kegiatan yang tujuannya untuk promosi. Seperti disampaikan oleh Bapak Odi Soduwuh:

Bahwa dalam memasarkan pendidikan dibuat tim sukses akademik dan non akademik. Dibuat tim sukses Aksioma, KSM, OSN, maupun dokter kecil. Kemudian program kegiatan ekstrakurikuler seperti pramuka, UKS, rebana, band, drumband, qosidah, pencak silat, musabaqoh tilawatil qur'an, dan kaligrafi. Untuk program kegiatan ekstrakurikuler Pramuka dan UKS itu wajib untuk semua siswa, sedangkan kegiatan lain disesuaikan dengan bakat dan minat siswa. Program kegiatan pramuka diadakan setiap seminggu sekali, setiap hari Jum'at, kecuali pada hari-hari/ kegiatan tertentu tidak ada kegiatan pramuka, karena missal sudah mendekati penilaian tengah semester, penilaian akhir/ ujian. Kegiatan pramuka diprogramkan minimal 8 sampai dengan 10 bulan dalam satu tahun, itu program sekolah. Kemudian ada program kegiatan rutin di madrasah seperti Persari (perkemahan satu hari) dan Persami yaitu Sabtu malam minggu kemudian ada program kegiatan outbond. Perkemahan satu hari untuk peserta Siaga dan Persami untuk Penggalang. Kemudian untuk program UKS itu hanya untuk

kegiatan-kegiatan tertentu misal pelatihan dokter kecil (Odi Soduwuh, Hasil Wawancara, 30 Oktober 2017)

Perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di MIN 1 Kebumen juga deprogramkan melalui kegiatan kesehatan warga sekolah, peningkatan gizi, penanggulangan pergaulan bebas dan narkoba dan program bela negara. Kegiatan kesehatan diprogramkan untuk meningkatkan kesehatan anak sekolah. Kegiatan penanggulangan pergaulan bebas dan narkoba untuk membekali anak agar waspada terhadap kejadian-kejadian yang tidak diinginkan pastinya agar berakhlakul karimah. Kegiatan bela Negara sebagai bentuk rasa syukur, mencintai, melindungi, memelihara, dan membangun bangsa. Kegiatan-kegiatan tersebut adalah program kegiatan tahunan, sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Odi Soduwuh:

Bahwa dalam setiap tahun kami programkan kegiatan sikat gigi bersama untuk meningkatkan kesehatan anak sekolah. Kita melibatkan dari pihak puskesmas melibatkan dokter giginya untuk mitra dalam rangka peningkatan kesehatan anak didik. Kemudian program tahunan berikutnya adalah kita mengadakan kerjasama dengan kamtiknas dan polsekta. Untuk kamtiknas kita programkan dengan mengadakan menjalin kerjasama dengan polsekta, walaupun hanya satu tahun sekali. Kita programkan dalam kegiatan Upacara bersama dengan materi penanggulangan pergaulan bebas dan narkoba. Untuk program NKRI atau bela Negara rencananya setiap upacara bendera setiap hari senin, setelah itu diadakan pembinaan mulai dari kelas 1 sampai dengan kelas VI dalam forum kemudian dilanjutkan diskusi dengan guru-guru di dalam ruang. Kami programkan untuk kerjasama dengan polsekta dan dengan koramil. Kemudian untuk meningkatkan gizi anak didik, kami programkan makan ikan bersama, artinya semua anak membawa nasi dimakan bersama di madrasah, apapun rupa ikan itu, walaupun hanya mungkin dengan ikan sepat cari di kali tidak apa-apa, itu untuk meningkatkan gizi anak sekolah dengan makan ikan bersama. Ini adalah program tahunan yang tujuannya untuk aktivasi madrasah dan juga untuk promosi madrasah, itu memang

arahannya untuk memasarkan madrasah. Jadi kalau kita ingin berkembang di luar dari Kecamatan Kebumen jalan harus seperti itu (Odi Soduwuh, Hasil Wawancara, 30 Oktober 2017)

Strategi pemasaran pendidikan di MIN 1 Kebumen juga diprogramkan dalam mensosialisasikan pendidikan melalui media cetak. Madrasah mendatangkan dari Kebumen Ekpres, sebagaimana dijelaskan oleh Kepala Madrasah Bapak Odi Soduwuh:

Saya programkan untuk kegiatan-kegiatan di madrasah agar mendatangkan media cetak dari Kebumen Ekspres. Kami jalin kerjasama mengenai kegiatan, kita ekpos kita ekpos kegiatan di wilayah kebumen (Odi Soduwuh, Hasil Wawancara, 30 Oktober 2017).

Semua kegiatan yang ada di madrasah yang menjadi tim perumus strategi pemasaran jasa pendidikan di MIN 1 Kebumen adalah Kepala Madrasah. Semua yang mengonsep perencanaan pemasaran jasa pendidikan juga Kepala Madrasah. Dari konsep tersebut dibentuk tim, kemudian rapat kerja. Sebagaimana dijelaskan oleh Kepala Madrasah saat wawancara.

Kami merumuskan dan mengonsep semua kegiatan di madrasah, kemudian dari konsep itu kita bentuk tim dilanjutkan rapat kerja. Setiap bulan kami programkan untuk rapat kerja, bahkan kalo ada hal-hal penting tidak nunggu sebulan kita selalu diadakan meeting. Kita programkan untuk setiap minggu ke empat mengadakan analisa, evaluasi, bahkan evaluasi KBM. Diprogramkan juga untuk setiap tiga bulan sekali untuk bertemu dengan wali murid melalui pengambilan hasil/ nilai, penilaian UTS, maupun semester pasti kami kumpulkan. Tujuannya untuk koordinasi barangkali ada hal-hal yang kurang baik dengan guru, kepala madrasah, dan pihak-pihak madrasah,

sehingga kita untuk mengurangi suudhon dan prasangka yang jelek/ kurang baik dari wali murid ke pihak madrasah, sehingga walaupun hanya mengambil penilaian satu lembar kami kumpulkan tujuannya untuk menjalin kerjasama dan sher dengan wali murid dan untuk mengurangi suudhon ke pihak madrasah (Odi Soduwuh, Hasil Wawancara, 30 Oktober 2017)

Perencanaan pemasaran pendidikan madrasah yang diprogramkan dua tahun sekali seperti jalan sehat bersama. Tujuannya selain untuk kesehatan juga untuk dakwah, mensyiarkan pendidikan MIN 1 Kebumen ke masyarakat luas, menjalin kerjasama antara pihak madrasah dengan masyarakat sehingga terhubung komunikasi yang menyenangkan. Sebagaimana dipaparkan oleh Kepala Madrasah dalam wawancara.

Program madrasah dua tahun sekali untuk pemasaran pendidikan diprogramkan Ulang tahun lahirnya madrasah diadakan kegiatan akbar jalan bersama dengan wali, masyarakat sekitar madrasah, dan masyarakat diluar dari madrasah dan itu kita jarring kerjasama dengan pihak ketiga menjadikan support, yaitu yang menyumbangkan sebagai hadiah dalam jalan sehat. Kemudian ada dorpresnya juga dari pihak ketiga yaitu guru dan para pengusaha. Setiap dua tahun sekali diprogramkan kegiatan kreatifitas yang luar biasa yang membutuhkan dana yang banyak dan itu kepala madrasah dengan pihak-pihak luar, baik personal guru maupun tokoh-tokoh yang sukses. Kemudian dibentuk tim panitia yang mana semua anggotanya diberi tugas agar kegiatan dapan berjalan lancar (Odi Soduwuh, Hasil Wawancara, 30 Oktober 2017)

Perencanaan pemasaran pendidikan diprogramkan juga untuk diadakan tempat ibadah yang memadai misalnya mushola. Untuk mewujudkan hal itu kepala madrasah rapat kerja kemudian dibentuk tim panitia pembangunan mushola termasuk juga kaitannya dengan pembiayaan pembangunan (Odi Soduwuh, Hasil Wawancara, 30 Oktober 2017).

Perencanaan berikutnya adalah bahwa dalam memasarkan pendidikan di madrasah kami programkan agar menerapkan kunci sukses

keberhasilan yakni disiplin dan menjaga kebersihan. Konsep disiplin tidak cukup hanya sendiri, akan tetapi harus ada kerjasama yang baik dari kepala madrasah, guru, peserta didik, dan wali peserta didik serta semua warga yang ada di madrasah (Odi Soduwuh, Hasil Wawancara, 30 Oktober 2017).

Pemasaran jasa pendidikan di MIN 1 Kebumen juga diprogramkan melalui media dakwah. Dalam hal ini Kepala Madrasah memprogramkan bagaimana berkiprah melaksanakan dakwah. Hal yang paling penting adalah satu menerapkan dan meningkatkan kedisiplinan, dan yang kedua mewujudkan dan meningkatkan tentang kegiatan eksternal dan internalnya (Odi Soduwuh, Hasil Wawancara, 30 Oktober 2017)

Kegiatan eksternal diwujudkan dalam bentuk pengajian dan sawalan (Kegiatan Halal bi Halal) yang tujuannya untuk dakwah. Kegiatan yang diprogramkan setahun sekali ini diisi dengan rapat pleno wali murid. Hal ini dilakukan dalam rangka silaturahmi menarik simpati masyarakat dengan harapan madrasah bisa lebih dicintai dan didambakan oleh masyarakat (Odi Soduwuh, Hasil Wawancara, 30 Oktober 2017). Dalam rangka untuk menarik perhatian masyarakat luas, kepala madrasah juga memprogramkan penghijauan di dalam lingkungan madrasah. Hal ini bertujuan untuk kesehatan dan juga untuk keindahan alam, serta dapat dijadikan sebagai media belajar di tema tertentu pada pembelajaran.

Peningkatan kesehatan diprogramkan juga setiap minggu sekali yakni Olah Raga Gembira setiap Jum'at ketiga. Hal ini dilakukan untuk kesehatan warga di madrasah dan juga untuk mempromosikan madrasah. Setiap tahun sekali diprogramkan juga agenda pawai, yakni pawai pada 17 Agustus/ Harlah RI. Tujuannya untuk memperingati Harlah RI dan juga untuk mengenang jasa para pahlawan yang telah gugur.

Perencanaan pemasaran madrasah juga diprogramkan untuk peningkatan kualitas potensi pendidik dan tenaga pendidiknya. Rencana

tersebut diprogramkan pada agenda pembinaan. Ada pembinaan spiritual dari Kementerian Agama Langsung yang waktunya terjadwalkan. Ada juga pembinaan dari Kepala madrasah yang bersifat dinas, ini diprogramkan dalam bentuk kegiatan KKG internal yang isinya evaluasi dan pembinaan. Program pembinaan dari kepala madrasah dijadwalkan setiap sabtu keempat (Odi Soduwuh, Hasil Wawancara, 30 Oktober 2017).

Perencanaan program madrasah kaitannya dengan persiapan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) adalah madrasah membentuk panitia PPDB, setelah rapat pembentukan panitia terlaksana, kemudian panitia mulai bekerja. Kemudian merencanakan kegiatan selanjutnya yaitu musyawarah khusus panitia membahas “bagaimana mekanisme perekrutan siswa baru”, (Odi Soduwuh, Hasil Wawancara, 30 Oktober 2017)

Tujuan pemasaran ini adalah mengungkap citra baik madrasah dengan memaksimalkan program madrasah, baik program jangka pendek, maupun jangka panjang. Tujuan pemasaran juga sejalan dengan Visi dan Misi MIN 1 Kebumen. Sasaran pemasaran lembaga pendidikan di MIN 1 Kebumen adalah calon peserta didik, serta masyarakat luas pada umumnya. Masyarakat luas maksudnya selain masyarakat di sekitar lingkungan madrasah juga masyarakat di luar desa, bahkan diluar kecamatan kebumen. Diharapkan peserta didik lulusan TK ataupun RA disekitar Kecamatan Kebumen bahkan luar, mendaftar di MIN 1 Kebumen.

Bentuk kerjasama berupa pembagian brosur, keikutsertaan kegiatan dan perekrutan calon siswa baru. Kerjasama ini bertujuan agar terjadi hubungan yang harmonis antar lembaga pendidikan dan memperlancar promosi dan perekrutan.

#### **E. Kesimpulan**

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa jasa pemasaran pendidikan di MIN 1 Kebumen menggunakan pendekatan Segmentasi pasar,

Targeting dan Positioning.Strategi ini dilaksanakan melalui tahapan perencanaan, implementasi dan evaluasi pemasaran jasa Pendidikan di MIN 1 Kebumen.

Perencanaan dilakukan dengan rapat yang melibatkan *stakeholders* lembaga. Untuk implementasi jasa pemasaran dilaksanakan dengan memaksimalkan kegiatan akademik dan non akademik serta menggenjot prestasi.Publikasi menggunakan media cetak, website, melalui event, seperti jalan sehat, pengajian lomba, dan kerjasama perekrutan dengan TK maupun RA di Kabupaten Kebumen.

## Referensi

- Ahmadi, Rulam. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari dan Hurriyati, Ratih.(2008). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Departemen Agama RI. (2002). *Al-Qur'an dan Terjemahan 30 Juz*. Jakarta: Qomari
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Iskandar.(2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Pres.
- Kotler dan Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani.(2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machali, Imam dan Hidayat, Ara. (2016). *The Handbook of Education Management*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Moleong, Lexy J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhaimin.(2008). *Paradigma Pendidikan Islam*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Muhaimin, (2012). *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Satibi, Imam. (2016). *Manajemen Stratejik*. Jogjakarta: Pustaka Ilmu.
- Sugiyono.(2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi, Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan, (Rev.ed)*.Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Susanto, (2014). *Manajemen Strategik Komprehensif*. Jakarta: Erlangga
- Sutrisno, Hadi. (2000). *Metode Research II*. Yogyakarta: Andi Offset
- Swastha, Basu. (2012). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPF.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. (2015). *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Jatim: Bayumedia Publising.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, David. (2002). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.