

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN TERHADAP
PENINGKATAN DAYA SAING (STUDI PADA MAN DAN
SMA DI KOTA PAREPARE)**



Tesis Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi Syariah pada
Pascasarjana IAIN Parepare

TESIS

Oleh:

RIFQA WAHDANIYAH
NIM. 2020203860102017

**PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

TAHUN 2022


PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Penguji penulisan Tesis saudara/i **Rifqa Wahdaniyah**, NIM: **2020203860102017**, mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare, Program Studi **Ekonomi Syariah**, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Tesis yang bersangkutan dengan judul: **Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing (Studi Pada MAN dan SMA Kota Parepare)**, memandang bahwa Tesis tersebut memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu **Ekonomi Syariah**.

Ketua : Dr. H. Mahsyar, M.Ag

(.....)

Sekretaris : Dr. Hj. Muliati, M.Ag

(.....)

Penguji I : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag

(.....)

Penguji II : Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M

(.....)

Parepare, 11 Agustus 2022

Diketahui oleh

Direktur Pascasarjana
IAIN Parepare,



Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd

NIP. 19720703 199803 2 001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt.. berkat hidayah, taufik dan rahmat-Nya. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad saw. beserta keluarganya dan para sahabat yang telah membimbing umat manusia ke alam terang benderang, sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Magister Ekonomi pada Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda tercinta Mirhanah dan Ayahanda Ibrahim Abubakar yang senantiasa mendukung dan memberikan do'a tulusnya, sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. H. Mahsyar, M.Ag dan Ibu Dr. Hj. Muliati, M.Ag sebagai pembimbing utama dan pembimbing pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

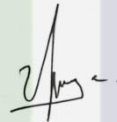
1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag sebagai Rektor IAIN Parepare, yang telah memberi kesempatan menempuh studi Program Magister pada Pascasarjana IAIN Parepare.

2. Ibunda Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd selaku Direktur Pascasarjana IAIN Parepare, yang telah memberikan layanan akademik kepada penulis dalam proses dan penyelesaian studi.
3. Ibunda Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M sebagai “Ketua Prodi Ekonomi Syariah” Pascasarjana IAIN Parepare, atas arahan dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi pada prodi Ekonomi Syariah dengan baik.
4. Bapak Dr. Kamal Zubair, M.Ag dan Ibunda Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M sebagai penguji utama dan pendamping penguji yang telah memberi saran terkait penelitian ini, sehingga terhindar dari kesalahan penulisan maupun kesalahan penelitian.
5. Bapak Hamzah Wakkang, S.Pd., M.Pd selaku kepala SMA Negeri 5 Parepare dan Ibu Dra. Hj. Martina selaku kepala MAN 2 Parepare yang telah memberikan izin untuk meneliti di SMA Negeri 5 Parepare dan MAN 2 Parepare.
6. Bapak dan Ibu dosen Pascasarjana Program Studi “Ekonomi Syariah” yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama penyelesaian studi di IAIN Parepare.
7. Bapak dan Ibu Staf dan admin Pascasarjana IAIN Parepare yang telah membantu dan memberi pelayanan yang baik serta support kepada penulis selama studi di IAIN Parepare.
8. Kepada kakak sekaligus guru penulis, gurunda Dirja Wiharja, M.Pd yang senantiasa membimbing penulis.
9. Partner ngopi serumpun: Ardiansyah, kakanda Kumal, Haswar, dkk. yang senantiasa menghibur dan memberi dukungan selama penyelesaian tesis.

10. Seluruh keluarga besar penulis, sahabat dan teman-teman dari Pascasarjana Prodi Ekonomi Syariah yang tidak sempat disebutkan namanya satu persatu yang memiliki kontribusi besar dalam penyelesaian studi penulis.

Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun materil. Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan tesis ini, karena penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih membutuhkan perbaikan, besar harapan penulis, semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Parepare, 27 Juli 2022
Penulis,



Rifqa Wahdaniyah
NIM. 2020203860102017

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifqa Wahdaniyah
NIM : 2020203860102017
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing (Studi Pada MAN dan SMA di Kota Parepare).

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dengan penuh kesadaran, tesis ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Tesis ini, sepanjang sepengetahuan saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Jika ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka gelar akademik yang saya peroleh batal demi hukum.

Parepare, 27 Juli 2022

Mahasiswa,



Rifqa Wahdaniyah
NIM. 2020203860102017

ABSTRAK

Nama :Rifqa Wahdaniyah
NIM :2020203860102017
Judul Tesis :Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing (Studi Pada MAN dan SMA di Kota Parepare)

Tesis ini membahas tentang strategi pemasaran jasa pendidikan, analisis SWOT strategi pemasaran, dan analisis peningkatan daya saing pada MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare. Hal ini didasari pada persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat, dan pentingnya perencanaan strategi pemasaran pada lembaga pendidikan. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis SWOT strategi pemasaran jasa pendidikan dan analisis peningkatan daya saing pada MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare.

Pendekatan penelitian metode kualitatif. Sumber data adalah kepala/wakil kepala sekolah/madrasah, guru/staf/pegawai, dan siswa; alat pengumpulan data yaitu pedoman wawancara; teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi; dan pengujian keabsahan data yaitu uji triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian: (1) Strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan pada MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare adalah strategi promosi dan strategi produk. (2) Hasil skor analisis SWOT melalui matriks faktor internal dan eksternal MAN 2 Parepare diperoleh hasil skor akhir IFAS adalah **0,65**, sedangkan skor akhir EFAS adalah **0,50**. Hasil skor analisis internal dan eksternal di SMA Negeri Parepare diperoleh hasil skor akhir IFAS **3,80**, sedangkan skor akhir EFAS **0,35**. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa strategi berada di kuadran SO (*Strenghts-Opportunities*) yang mendukung strategi *agresif*; (3) Daya saing MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare dilihat dari penerapan strategi pemasaran yang memenuhi keempat indikator peningkatan daya saing lembaga pendidikan. Hasil analisis menunjukkan terjadi peningkatan daya saing pada MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepar

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan, Daya Saing.

ABSTRACT

Name : Rifqa Wahdaniyah
 Sr's ID Number : 2020203860102017
 Title : Marketing Strategy for Educational Services in Increasing Competitiveness (Study on MAN and SMA in Parepare City)

This thesis discusses the marketing strategy of educational services, SWOT analysis of marketing strategies, and analysis of increasing competitiveness at MAN 2 Parepare and SMA Negeri 5 Parepare. This is based on the increasingly fierce competition in educational institutions, and the importance of planning marketing strategies in educational institutions. The main problem in this research is how to analyze the SWOT analysis of the marketing strategy of education services and the analysis of increasing competitiveness at MAN 2 Parepare and SMA Negeri 5 Parepare.

The research approach is a qualitative method. Sources of data are the head/deputy principal/madrasah, teachers/staff/employees, and students; data collection tools, namely interview guidelines; data collection techniques are observation, interviews, and documentation; and testing the validity of the data, namely the triangulation test of sources and techniques.

The results of the study: (1) The marketing strategy of educational services applied to MAN 2 Parepare and SMA Negeri 5 Parepare is a promotional strategy and a product strategy. (2) The results of the SWOT analysis score through the matrix of internal and external factors of MAN 2 Parepare. Final IFAS score was 0.65, while the EFAS final score was 0.50. The results of the internal and external analysis scores at SMA Negeri Parepare got the IFAS final score of 3.80, while the final EFAS score of 0.35. The results show that the strategy is in the SO (Strengths-Opportunities) quadrant, which supports the aggressive strategy; (3) The competitiveness of MAN 2 Parepare and SMA Negeri 5 Parepare is seen from the application of marketing strategies that meet the four indicators of increasing the competitiveness of educational institutions. The results of the analysis show that there is an increase in competitiveness at MAN 2 Parepare and SMA Negeri 5 Parepare.

Keyword: Marketing Strategy, Educational Services, Competitiveness.

Has been legalized by
 The Head of Language Center



تجريد البحث

الإسم : ريفقاه واهدانيياه
 رقم التسجيل : ٧١٠٢٠١٠٦٨٣٠٢٠٢٠٢ :
 موضوع الرسالة : إستراتيجية تسويق الخدمات التعليمية حول زيادة التنافسية (دراسة حول مدرسة الدولة العلية والمدرسة الثانوية في مدينة فرى فرى)
 فرى فرى

تناقش هذه الأطروحة حول إستراتيجية تسويق خدمات التعليم، تحليل القوة، الضعف، تهديد الفرص، إستراتيجية التسويق، وتحليل القدرة التنافسية المتزايدة في مدرسة الدولة العلية والمدرسة الثانوية في مدينة فرى فرى. يعتمد هذا على المنافسة الشرسة المتزايدة للمؤسسات التعليمية، وأهمية تخطيط استراتيجيات التسويق في المؤسسات التعليمية. المشكلة الرئيسية في هذه الدراسة هي كيفية تحليل تهديدات فرص ضعف القوة واستراتيجيات التسويق للخدمات التعليمية وتحليل القدرة التنافسية المتزايدة في مدرسة الدولة العلية والمدرسة الثانوية في مدينة فرى فرى. نهج البحث هو الأسلوب النوعي. مصادر البيانات هي رئيس/نائب المدير/المدرسة، والمعلمون/الموظفون/الموظفون، والطلاب. أدوات جمع البيانات، وتحديد المبادئ التوجيهية للمقابلات. تقنيات جمع البيانات هي المراقبة والمقابلات والتوثيق. واختبار صحة البيانات، أي اختبار التثليث للمصادر والتقنيات.

نتائج البحث (١) إستراتيجية تسويق خدمة التعليم التطبيقي على مدرسة العلية الحكومية ٢ فرى فرى والمدرسة التنوية الحكومية ٥ فرى فرى هي استراتيجيات ترويجية واستراتيجيات المنتج. (٢) نتائج تحليل قوة ضعف فرصة التهديد يسجل من خلال مصفوفة من العوامل الداخلية والخارجية في المدرسة الدولة العلية ٢ فرى فرى النتيجة النهائية لمعيار IFAS هي ٥٦،٠، في حين أن النتيجة النهائية EFAS هي ٥٥،٠ نتائج التحليل الداخلي والخارجي في المدرسة الثانوية في مدينة فرى فرى تم

الحصول على النتيجة النهائية IFAS ٠٨٤٣ بينما كانت النتيجة النهائية EFAS ٥٣٠٠ تشير نتائج هذا التحليل إلى أن الإستراتيجية موجودة في ربع (نقاط القوة - الفرص) التي تدعم الإستراتيجية العدوانية (٣) التنافسية مدرسة العالية الحكومية ٢ والمدرسة الثانوية الحكومية ٥ فرى فارى ينظر إليها من خلال تنفيذ استراتيجية التسويق التي تلبي المؤشرات الأربعة لزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات التعليمية. تظهر نتائج التحليل أن هناك زيادة في القدرة التنافسية على مدرسة العالية الحكومية ٢ والمدرسة الثانوية الحكومية ٥ فرى فارى

الكلمات الرئيسية : استراتيجية التسويق، خدمات التعليم، التنافسية.

إتفق عليها :

رئيس مركز اللغة



Hj Nurhamdah

PAREPARE

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huru	N	Huruf Latin	Nama
—	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	be
ت	ta	T	te
ث	sa	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Ji	J	je
ح	ha	h	ha (dengan titik di
خ	kh	kh	ka dan ha
د	da	d	de
ذ	za	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	za	z	Zet
س	si	s	Es
ش	sy	sy	es dan ye
ص	sa	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	da	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ţ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'a	'	apostrof terbalik
غ	ga	g	Ge
ف	fa	f	Ef
ق	qa	q	Qi
ك	ka	k	Ka
ل	la	l	El
م	m	m	Em
ن	nu	n	En
و	w	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	ha	'	apostrof

ى	ya	Y	Ye
---	----	---	----

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dgn tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اِي...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُ...	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Ta marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu: *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ˆ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعْمٌ : *nu‘ima*

عُدُو : *‘aduwwun*

Jika huruf *ع* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabī (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī Zilāl al-Qur' ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ *billāh* دِينَ اللَّهِ *dīnullāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi ‘a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīh al-Qur’ān

Nasīr al-Dīn al-Tūsi

Abū Nasr al-Farābi

Al-Gazāli

Al-Munqiz min al-Dalāl

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-*Walīd* Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan: Zaīd, Nasr Hāmīd Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subhānahū wa ta‘ālā</i>
saw.	=	<i>sallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>‘alaihi al-salām</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ‘Imrān/3: 4
HR	=	Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Penelitian yang Relevan	9
B. Analisis Teoretis Subjek.....	17
1. Teori Strategi.....	17
2. Konsep Pemasaran.....	18
3. Teori Marketing Mix.....	28
4. Teori Analisis SWOT	32

5. Konsep Daya Saing.....	41
C. Kerangka Teoretis Penelitian.....	46
1. Kerangka Konseptual.....	46
2. Kerangka Pikir.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	51
B. Paradigma Penelitian.....	52
C. Sumber Data	53
D. Waktu dan Lokasi Penelitian	54
E. Instrumen Penelitian.....	61
F. Tahapan Pengumpulan Data	61
G. Teknik Pengumpulan Data	62
H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	65
I. Teknik Pengujian Keabsahan Data	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
A. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN	71
B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	79
1. Bentuk Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada MAN 2 dan SMA Negeri 5 Parepare	79
2. Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Jasa Pada MAN 2 dan SMA Negeri 5 Kota Parepare	116
3. Analisis Daya Saing Pada MAN 2 dan SMA Negeri 5 Kota Parepare.....	138
BAB V PENUTUP	155
A. Simpulan.....	155
B. Saran.....	157

DAFTAR PUSTAKA 158

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BIODATA PENULIS



DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal.
2.1	Matriks SWOT	36
3.1	Identitas MAN 2 Parepare	56
3.2	Identitas SMA Negeri 5 Parepare	58
3.3	Sarana & Prasarana SMA Negeri 5 Parepare	59
4.1	Organisasi/Ekstrakurikuler MAN 2 Parepare	91
4.2	Data Peningkatan Jumlah Siswa MAN 2 Parepare	98
4.3	Program Intrakurikuler Tambahan SMA Negeri 5 Parepare	105
4.4	Organisasi & Komunitas SMA Negeri 5 Parepare	108
4.5	Program ekstrakurikuler SMA Negeri 5 Parepare	109
4.6	Matriks <i>Internal Factor Strategies (IFAS)</i> MAN 2 Parepare	116
4.7	Matriks <i>External Factor Strategies (EFAS)</i> MAN 2 Parepare	119
4.8	Skor Akhir Analisis IFAS & EFAS MAN 2 Parepare	121
4.9	Matriks SWOT Strategi Pemasaran MAN 2 Parepare	123
4.10	Matriks <i>Internal Factor Strategies (IFAS)</i> SMA Negeri 5 Parepare	128
4.11	Matriks <i>External Factor Strategies (EFAS)</i> SMA Negeri 5 Parepare	130
4.12	Skor Akhir Analisis IFAS & EFAS SMA Negeri 5 Parepare	132
4.13	Matriks SWOT Strategi Pemasaran SMA Negeri 5 Parepare	125

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal.
2.1	Empat Karakteristik Jasa	25
2.2	Diagram Analisis SWOT	34
2.3	Proses Perencanaan dengan analisis SWOT	41
2.4	Bagan Kerangka Pikir	50
4.1	Model Sederhana Proses Pemasaran	113
4.2	Kuadran Analisis SWOT MAN 2 Parepare	122
4.3	Kuadran Analisis SWOT SMA Negeri 5 Parepare	133
4.4	Grafik Perkembangan Jumlah Siswa MAN 2 Parepare	140
4.5	Data Prestasi Pendidik SMA Negeri 5 Parepare	151

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran
1	Instrumen Wawancara Penelitian
2	Surat Rekomendasi Penelitian (DPMPTSP Parepare)
3	Surat Izin Penelitian (SMA Negeri 5 Parepare)
4	Surat Izin Penelitian (MAN 2 Parepare)
5	Surat Keterangan Telah Meneliti
6	Surat Keterangan Wawancara
7	Dokumentasi
8	Biografi Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut masyarakat untuk melakukan perubahan sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman. Di zaman yang modern ini sangat penting bagi setiap masyarakat yang mau meningkatkan kemampuan mengikuti persaingan yang kompetitif dalam krisis multidimensi. Pendidikan dipercaya sebagai alat strategi meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas memiliki kemampuan atau skill, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat.

Sekolah merupakan lembaga yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Pendidikan merupakan salah satu hak dasar manusia. Sebagai insan yang dikaruniai akal pikiran, manusia membutuhkan pendidikan dalam proses hidupnya.¹ Penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Munculnya sekolah bertaraf internasional serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang terjangkau, dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan.²

¹Chairul Anwar, *Hakikat Manusia Dalam Pendidikan- Sebuah Tinjauan Filosofis* (Yogyakarta: SUKA-Press, 2019), h. 10

²Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden" Vol 8. No 2, 2015, h.162.

Pentingnya pendidikan bagi individu ditegaskan dengan diterbitkannya Undang-undang No 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 3 menyebutkan:

Pendidikan Nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.³

Tujuan Pendidikan Nasional di atas adalah sebuah sistem pendidikan yang terencana dengan baik dan saling mendukung antara bidang-bidang ilmu pengetahuan lainnya, salah satunya yaitu bidang keilmuan manajemen pemasaran lembaga pendidikan itu sendiri.

Aktifitas pemasaran jasa pendidikan yang dahulu di anggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba, sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka. Dalam konsep pemasaran, sekolah dikategorikan sebagai pasar lembaga. Kotler dan Armstrong mendefinisikan pasar lembaga adalah sekolah, rumah sakit, penjara, dan lembaga lain yang menyediakan barang dan jasa untuk orang-orang yang membutuhkannya.⁴ Pemasaran jasa pendidikan memang memegang peran penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Berbagai macam strategi dengan cara bauran promosi mereka lakukan untuk menarik minat peserta didik agar bersekolah ditempat mereka, dengan adanya persaingan ini maka sekolah memunculkan strategi pemasaran di sekolah.

³Departemen Pendidikan Nasional RI., *Undang-undang RI No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas)* (Jakarta: Dirjen Pendidikan Islam Depag RI., 2006), h. 8-9.

⁴Nana Herdiana Abdurrahman, "*Manajemem Strategi Pemasaran*", (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h. 55.

Pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan, karena pemasaran merupakan kegiatan utama perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen, oleh karena pihak sekolah dituntut untuk membuat strategi yang tepat dalam memasarkan produk yang berimplementasi pada bauran promosi, salah satu yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan bauran pemasaran dan juga bauran promosi. Produk, harga, distribusi, dan promosi merupakan konsep dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan pihak lembaga sekolah. Akan tetapi dengan semakin ketatnya persaingan maka perusahaan harus memfokuskan usaha yang dilakukan untuk merebut simpati konsumen yaitu dengan melakukan promosi.⁵

Pemasaran atau promosi menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditunjukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.⁶ Lembaga pendidikan dituntut untuk melakukan strategi promosi guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada. Tujuan dari strategi promosi tentunya tertanam nilai-nilai kepercayaan dalam benak setiap konsumen yang pada akhirnya akan bertambah jumlah siswa di lembaga tersebut.

Madrasah Aliyah Negeri 2 adalah salah satu madrasah yang memadukan kecerdasan intelektual, emosional dan spiritual siswanya. Madrasah ini menerapkan

⁵Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden" Vol 8. No 2, 2015, h. 166.

⁶Muhaimin,dkk.,*Manajemen Pendidikan: Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta:Kencana,2009),h. 101.

kurikulum nasional yang di padukan dengan kurikulum khusus yang dibuat untuk menyesuaikan kondisi dan kebutuhan pembelajaran siswa. Islam sendiri memberikan anjuran kepada umatnya agar senantiasa menjadi pribadi yang cerdas. Hal itu ditegaskan dalam firman-Nya yang berbunyi:

وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا لَعِبٌ وَلَهْوٌ وَلَلْآخِرَةُ خَيْرٌ لِّلَّذِينَ يَتَّقُونَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ

Terjemahnya:

“Dan tiadalah kehidupan dunia ini, selain dari main-main dan senda gurau belaka. Dan sungguh kampung akhirat itu lebih baik bagi orang-orang yang bertakwa. Maka tidakkah kamu memahaminya?” (Q.S. Al-An’am/6:32).⁷

Ayat tersebut memberikan penegasan bahwa manusia hendaklah menuntut ilmu dan melakukan upaya untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Sehingga keberadaan MAN 2 dan SMA Negeri 5 Parepare tidak hanya untuk pemenuhan kebutuhan pasar (peserta didik) saja namun merupakan salah satu upaya menjalankan kewajiban sebagai umat muslim.

Dalam bidang pemasaran lembaga pendidikan MAN 2 Parepare mempunyai strategi dalam mempromosikan lembaganya salah satunya yaitu keberadaan website resmi sekolah yang diharapkan mampu memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi. Salah satu keunggulan madrasah ini adalah kemampuan dalam menumbuhkan minat masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya peminat yang bukan hanya berasal dari wilayah dimana sekolah tersebut berdiri, melainkan juga

⁷Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, (Surabaya: Halim Publishing & Distributing, 2014), h. 131.

berasal dari daerah kabupaten/kota sekitarnya seperti Sidrap, Barru, Enrekang, Polman, Pinrang, Soppeng, dan daerah lainnya.

Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 5 Parepare menjadi objek penelitian selanjutnya sebab sekolah ini digolongkan sebagai sekolah menengah atas yang unggul dari segi kualitas dan kuantitas siswanya, sehingga strategi pemasaran menjadi aspek yang menarik dan penting untuk dikaji lebih dalam terkhusus dalam bidang pendidikan yang selama ini dipandang kurang perlu untuk merencanakan strategi pemasaran. Padahal, aspek pemasaran merupakan aspek yang penting dalam sebuah organisasi dan lembaga, baik lembaga yang berorientasi profit maupun non-profit. Selain itu, SMA Negeri 5 cukup populer dan berdaya saing tinggi dalam bidang intelektual.

Namun, dalam bidang pemasaran jasa pendidikan tidak selamanya mengalami kelancaran, ada beberapa masalah yang menghambat keberhasilan strategi yang telah di rencanakan. Masalah implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan daya saing lebih kepada keadaan lingkungan internal pendidikan itu sendiri, berupa kurangnya kesiapan pendidik pada proses pembelajaran sehingga pada prakteknya tidak sesuai dengan konsep yang telah di tetapkan sekolah. Permasalahan selanjutnya yaitu terkait manajemen lembaga dalam bidang pemasaran/promosi. Setiap tahunnya, panitia pengelola khusus pemasaran lembaga tidaklah tetap sehingga tata kelola manajemen pemasaran lembaga selalu berubah, sehingga program bidang pemasaran pun tidak tertata secara strategis.

Untuk mencapai tujuan agar sesuai dengan target yang diinginkan sekolah maka perlu dilakukan strategi pemasaran yang memperhatikan peluang yang intinya

merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Strategi dalam pemasaran jasa sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran produk maupun jasa dalam sebuah perusahaan maupun lembaga pendidikan. Karena strategi merupakan sebuah ide atau gagasan yang akan menentukan sasaran dan tujuan pemasaran, sehingga pemasaran hanya akan terfokus pada sasaran yang diinginkan.

B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

Subjek dalam riset dimaknai sebagai informan atau sumber data penelitian, sedangkan objek penelitian dimaknai sebagai pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian. Subjek penelitian ini adalah pihak Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare selaku informan penelitian yang meliputi beberapa kategori yaitu kategori siswa/alumni, guru/pegawai/staf, dan kepala sekolah/madrasah.

Objek atau pokok permasalahan yang diuraikan dalam penelitian ini berhubungan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap peningkatan daya saing pada MAN dan SMA Kota Parepare. Strategi tersebut akan dianalisis menggunakan analisis SWOT yang dicetuskan oleh Freddy Rangkuti. Analisis SWOT dilakukan menggunakan tiga matriks yaitu matriks faktor strategi internal atau *internal factor strategies* (IFAS), matriks faktor strategi eksternal (*external factor strategies*), dan matriks SWOT.

Fokus penelitian ini diarahkan untuk mengungkapkan permasalahan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare dengan analisis SWOT, yang dilanjutkan dengan melakukan analisis peningkatan daya saing kedua lembaga pendidikan tersebut menggunakan teori peningkatan daya saing yang dicetuskan oleh Tumar Sumihardjo.

C. Rumusan Masalah

Uraian di atas mengemukakan beberapa rumusan masalah yang akan dianalisis oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan pada MAN 2 dan SMA 5 di Kota Parepare?
2. Bagaimana analisis SWOT dalam strategi pemasaran jasa pendidikan pada MAN 2 dan SMA Negeri 5 Kota Parepare?
3. Bagaimana analisis daya saing pada MAN 2 dan SMA Negeri 5 Kota Parepare?

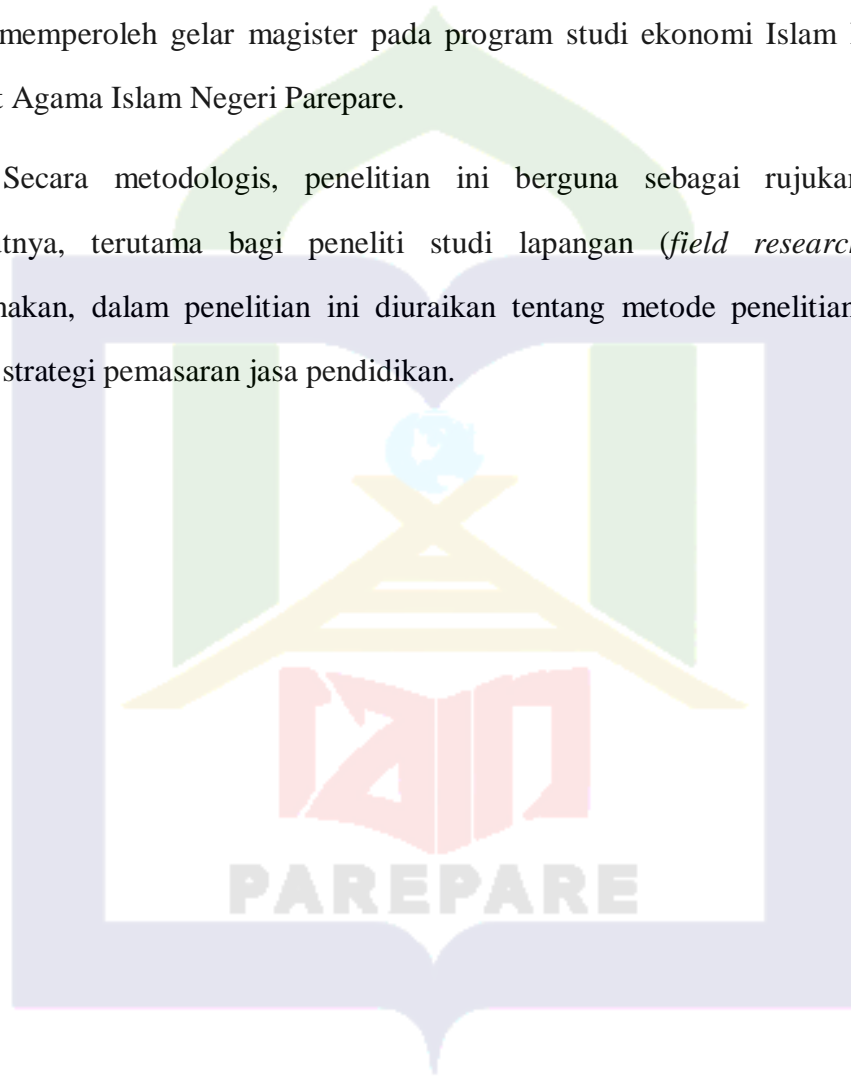
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Pembahasan
 - a. Untuk menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan pada MAN 2 dan SMA Negeri 5 di Kota Parepare
 - b. Untuk menganalisis *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat* (SWOT) dalam strategi pemasaran jasa pendidikan pada MAN 2 dan SMA Negeri 5 Kota Parepare
 - c. Untuk menganalisis daya saing pada MAN 2 dan SMA Negeri 5 kota Parepare

2. Kegunaan Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini berguna untuk mengembangkan khazanah keilmuan terkhusus kepada pengkajian ilmu ekonomi syariah. Selanjutnya karya tulis ini berguna sebagai pemenuhan tugas akhir yakni tesis yang menjadi syarat utama untuk memperoleh gelar magister pada program studi ekonomi Islam Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Secara metodologis, penelitian ini berguna sebagai rujukan penelitian selanjutnya, terutama bagi peneliti studi lapangan (*field research*). Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini diuraikan tentang metode penelitian dan uraian terkait strategi pemasaran jasa pendidikan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian oleh Tihalimah dan Chairi Agusna yang berjudul “Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya”.⁸Penelitian tersebut berfokus untuk mendeskripsikan strategi, penerapan, masalah kendala dan pemecahan implementasi pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan pelanggan di SMKN 1 Pasie Raya dengan menggunakan metode kualitatif. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan, yaitu strategi pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan pelanggan.

Perbedaan utama penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus, pendekatan, dan alat analisis yang digunakan. Penelitian tersebut berfokus mendeskripsikan strategi pemasaran jasa pendidikan kemudian memecahkan permasalahan terkait marketing jasa pada SMKN 1 Pasie Raya, sedangkan penelitian ini berfokus untuk mengkaji strategi pemasaran jasa pendidikan dengan menggunakan analisis SWOT, yang selanjutnya dilanjutkan dengan menganalisis tingkat daya saing MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare.

⁸Tihalimah dan Chairi Agusna, “Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya”, Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry Vol.10 No.1, Edisi Januari-Juni 2021.

Hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa (1) SMKN 1 Pasie Raya menerapkan langkah-langkah strategi pemasaran dengan cara: identifikasi pasar, segmentasi pasar dan positioning, serta diferensiasi produk. (2) Dalam penerapan pemasaran jasa pendidikan terlebih dahulu menentukan target dengan cara pemasaran internal (*internal marketing*). (3) Kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran adalah tidak ada personel khusus yang mengelola di bidang pemasaran, serta minat masyarakat terhadap sekolah dengan program ATPH dengan alasan pertanian sudah tradisi. Sedangkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah: (1) Strategi pemasaran jasa pendidikan pada MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare adalah strategi promosi yang meliputi publisitas melalui media online dan media cetak yakni brosur, baliho, dan koran. Strategi selanjutnya yaitu sosialisasi dan strategi produk; (2) Hasil skor analisis SWOT melalui matriks faktor internal dan eksternal MAN 2 Parepare diperoleh hasil skor akhir IFAS (kekuatan-kelemahan) adalah **0,65**. Sedangkan skor akhir EFAS (peluang-ancaman) adalah **0,50**. Hasil skor analisis internal dan eksternal di SMA Negeri Parepare diperoleh hasil skor akhir IFAS (kekuatan-kelemahan) adalah **3,80**. Sedangkan skor akhir EFAS (peluang-ancaman) adalah **0,35**. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa strategi berada di kuadran SO (*Strenghts-Opportunities*) yang mendukung strategi *agresif*; (3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare dapat dikategorikan sebagai madrasah dan sekolah menengah atas yang memiliki daya saing yang baik,

hal ini dibuktikan dengan terpenuhinya semua indikator peningkatan daya saing sekolah.

2. Penelitian selanjutnya berjudul “Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi” oleh Maisah, dkk. Penelitian tersebut berfokus kepada penerapan strategi bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical, Process*) pada pendidikan tinggi.⁹ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada alat analisis yang digunakan, yaitu analisis strategi bauran pemasaran 7P. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini dapat dilihat pada fokus dan pendekatan penelitian. Penelitian sebelumnya berfokus kepada implementasi strategi *marketing mix* 7P, sedangkan penelitian ini berfokus untuk menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan pada MAN dan SMA dengan menggunakan teori analisis SWOT.

Hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan dapat diklasifikasi menjadi dua tahapan, yaitu perencanaan dan pelaksanaan. Pada tahapan perencanaan melakukan tahapan-tahapan sebagai berikut, yaitu : identifikasi pasar, segmentasi pasar dan positioning, diferensiasi produk, komunikasi pemasaran, dan pelayanan madrasah. Sedangkan pelaksanaan pemasaran itu bisa menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang didalamnya ada empat atau tujuh aspek, yaitu: produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses. Hasil yang

⁹Maisah, dkk. “Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi”, Jemsi: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi Vol. 1, Issue 4, Maret 2020.

diperoleh dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan di MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare adalah strategi promosi yang meliputi publisitas melalui media online dan media cetak yakni brosur, baliho, dan koran. Strategi selanjutnya yaitu sosialisasi dan strategi produk.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Imam Faizin berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”.¹⁰ Hasil penelitian tersebut mengurai tentang upaya peningkatan eksistensi dan citra sebuah lembaga pendidikan, dengan menawarkan solusi agar para pengelola pendidikan menerapkan konsep strategi pemasaran jasa pendidikan untuk menciptakan dan menawarkan inovasi produk jasa yang sesuai dengan harapan dan tuntutan pasar. Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah fokus pembahasan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing atau nilai jual madrasah. Sedangkan, perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini dapat dilihat pada teori yang digunakan sebagai alat analisis. Penelitian sebelumnya menggunakan analisis *marketing mix* sedangkan penelitian ini menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa dalam upaya meningkatkan eksistensi dan citra sebuah lembaga pendidikan, hendaknya para pengelola pendidikan dapat menerapkan konsep strategi pemasaran jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan langkah

¹⁰Imam Faizin, “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual madrasah*”, Jurnal Madaniyah Vol. 7 No. 2, Agustus 2017.

pembaruan lembaga pendidikan dalam rangka memasarkan produk layanan jasa pendidikan kepada masyarakat dengan menciptakan dan menawarkan inovasi produk jasa yang sesuai dengan harapan dan tuntutan pasar. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan di MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare adalah strategi promosi yang meliputi publisitas dan sosialisasi dan strategi produk dalam hal ini layanan jasa pendidikan yang tersedia pada kedua lembaga pendidikan tersebut.

4. Penelitian berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Peserta Didik Pada Lembaga Pendidikan Aviasi dengan Analisis SWOT (Study Sekolah Pramugari HAS Trans Academy Tasikmalaya)”, oleh Lusi Anggraini, Dewi Kartikaningsih, dan Robby Simandjuntak. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki perusahaan dan juga untuk mengetahui alternatif strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah Sekolah Pramugari HAS Trans Academy. Persamaan utama penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah variabel penelitian yaitu strategi pemasaran pada lembaga pendidikan. Persamaan selanjutnya adalah alat analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Threats*) yang mencakup analisis lingkungan internal dan eksternal pada lembaga pendidikan dengan penyajian data menggunakan matriks EFAS dan IFAS.

Perbedaan utama penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada metode, teori yang digunakan, dan variabel penelitian. Penelitian

tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian sebelumnya menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam menganalisis strategi pemasaran Sekolah Pramugari HAS Trans Academy, sedangkan penelitian ini menganalisis strategi pemasaran MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare menggunakan analisis SWOT oleh Freddy Rangkuti. Variabel penelitian sebelumnya adalah peningkatan peserta didik di Sekolah Pramugari HAS Trans Academy, sedangkan variabel penelitian ini adalah peningkatan daya saing pada MAN dan SMA di Kota Parepare.

Hasil penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius bahwa yang menjadi strategi utama Sekolah Pramugari HAS Trans Academy adalah strategi *Growth* (Perkembangan) dimana Sekolah Pramugari HAS Trans Academy dapat mengembangkan sekolahnya dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga pekerja serta memanfaatkan promosi yang lebih baik. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan factor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan Sekolah Pramugari HAS Trans Academy. Sedangkan hasil penelitian ini mengemukakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare berada pada kuadran I yaitu strategi agresif atau (*Growth Oriented Strategy*) yaitu kebijakan pertumbuhan yang agresif.

5. Penelitian Tesis oleh Aditia Fradito yang berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)”.¹¹Kesamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Analisis data menggunakan model Miles and Huberman, dan pengujian data menggunakan metode triangulasi. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada fokus dan tujuan penelitian. Fokus penelitian tersebut bertujuan untuk menguraikan bagaimana layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra, dan bagaimana strategi pemasaran dalam peningkatan citra, dan dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2. Sedangkan penelitian ini berfokus kepada strategi pemasaran terhadap peningkatan daya saing pada MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare.

Hasil penelitian tersebut adalah layanan jasa pendidikan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan, hal ini diindikasikan dari 3 hal yaitu kepuasan/kesesuaian layanan mutu akademik, kesesuaian/kepuasan standarisasi guru dan staf sekolah dan kepuasan/kesesuaian mutu lulusan (*output*). Adapun strategi pemasaran dalam meningkatkan citra sekolah adalah strategi langsung, strategi tidak

¹¹Aditia Fradito, “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)”, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016.

langsung, strategi diferensiasi, dan strategi pembiayaan. Dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 adalah tingginya loyalitas pelanggan, adanya dukungan masyarakat, kepercayaan masyarakat, dan terjalinnya kerjasama efektif antara sekolah dan orang tua siswa (*public corporation*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada MAN 2 Parepare menekankan kepada strategi promosi jasa pendidikan. Sedangkan strategi yang diterapkan oleh SMA Negeri 5 Parepare berfokus kepada strategi produk. Masing-masing sekolah memiliki keunggulan tersendiri dalam implementasi strategi tersebut.

6. Penelitian berjudul “*Service Marketing Mix as Input and Output of Higher and Technical Education: A Measurement Model Based On Student’s Perceived Experience*” oleh Prashant Mahajan dan Suresh Golahit.¹² Tujuan penelitian tersebut untuk menguji hubungan bauran pemasaran jasa (SMM) sebagai masukan layanan dan keluaran layanan dalam hal kinerja siswa, kepuasan dan tindakan rujukan dalam konteks untuk pendidikan tinggi dan teknik (HTE) melalui penerapan pemodelan persamaan struktural. Penelitian tersebut menggunakan desain/metodologi/pendekatan penelitian kuantitatif, dilakukan melalui survei yang dikelola sendiri disusun oleh kuesioner terstruktur tertutup, dimasukkan untuk siswa yang terdaftar di lembaga pendidikan teknis yang terletak di wilayah Khandesh di India.

¹²Prashant Mahajan dan Suresh Golahit, “*Service Marketing Mix as Input and Output of Higher and Technical Education: A Measurement Model Based On Student’s Perceived Experience*”, *Journal Of Applied Research In Higher Education* Vol. 12 No. 2, 2020. h. 151—193.

Temuan penelitian tersebut mengungkapkan bahwa SMM tradisional secara statistik terkait dengan kinerja siswa dalam hal peningkatan keterampilan dan pengetahuan, kepuasan dan tindakan rujukan siswa, yaitu: SMM baru yang muncul dengan jelas; kinerja, kesenangan dan menunjukkan dalam hal output layanan.

Kesamaan utama penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel penelitian yaitu pemasaran jasa (*service marketing*) pada lembaga pendidikan, sedangkan perbedaan utama terletak pada metode penelitian dan alat analisis. Metode penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. *Marketing mix* menjadi teori yang menjadi alat analisis dalam penelitian tersebut, sedangkan penelitian ini menggunakan teori *SWOT analysis* sebagai alat analisis pemasaran jasa lembaga pendidikan.

B. Analisis Teoretis Subjek

1. Teori Strategi

Strategi dipandang sebagai sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai, disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha merespon lingkungannya. Para ahli mengemukakan pengertian secara berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, namun semuanya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lain. Berikut beberapa definisi mengenai pemasaran yang dimaksud. Menurut *The American Marketing Association* menyebutkan: "*Marketing is the planning and executing the*

conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals".¹³

Definisi di atas mengandung arti bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan menurut *Chartered Institute of Marketing*, menyebutkan bahwa pemasaran adalah: "*Management process of anticipating, identifying and satisfying customer requirements profitably*".¹⁴

Menurut Fred R. David manajemen strategi adalah seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuan.¹⁵

2. Konsep Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Kotler menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁶

¹³Graham J Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud, "*Marketing Strategy and Competitive Positioning*", (London: Prentice Hall, 2008), h. 7.

¹⁴Colin Gilligan dan Richard M.S. Wilson, "*Strategic Marketing Planning*", (London: Elsevier, 2009), h. 1.

¹⁵Ahmad, "*Manajemen Strategis*", (Makassar: CV Nas Media Pustaka, 2020), h. 2-5.

¹⁶Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", Jilid 1, (Jakarta:Prentice-Hall Inc, 1997), h.8.

Menurut kasmir, konsep pemasaran menekankan pada pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsmen. Penemuan dan pemahaman tersebut selanjutnya di jadikan sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran yang di maksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan-keinginan serta perilaku pembeliannya merupakan bagian integral dari keberhasilan pemasaran. Pemasaran sekolah tidak dapat di lakukan tanpa adanya pengetahuan dan pemahaman mengenai pemahaman dan kebutuhan masyarakat. Pemasaran sekolah tidak dapat di lakukan tanpa adanya pengetahuan dan pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan masyarakat. Maka agar pemasaran berbuah hasil yang baik sekiranya perlu untuk memperhatikan lingkungan masyarakat agar menemukan hal yang diinginkan pelanggan. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.¹⁷ Maka dengan adanya pemasaran, sekolah dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan masyarakat yang dapat diketahui melalui riset.

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran juga diartikan sebagai sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang.¹⁸

¹⁷Kasmir, “*Pemasaran Bank*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2008), h. 53.

¹⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”,(Jakarta, 2009), h.5.

Dari beberapa pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menciptakan dan menawarkan produknya yang akan di pasarkan. Pemasaran jasa dalam dunia pendidikan, adalah suatu usaha yang di lakukan untuk memajukan sekolah dalam memperkenalkan produk maupun jasa yang terdapat di sekolah.

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan pengusaha dalam mempromosikan produk maupun jasanya yaitu:¹⁹

- 1) Periklanan (*advertising*), iklan dapat dipasang di berbagai media seperti pemasangan billboard di jalan/lokasi strategis, pencetakan brosur, pemasangan spanduk, pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran dan pemasangan iklan melalui media elektronik seperti internet.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau peningkatan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Publisitas (*publicity*), kegiatan untuk memancing pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, dan berbagai kegiatan lainnya. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata konsumen.
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan produk yang dilakukan secara langsung oleh salesman secara *door to door*.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu, sistematis dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang

¹⁹PO Abas Sunarya Dkk, “Kewirausahaan”, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), h.246-247.

kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.²⁰ Sedangkan menurut Husein Umar strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²¹

Ciri penting rencana strategi pemasaran menurut Sofyan Assuari di antaranya:

- 1) Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
- 2) Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.
- 3) Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
- 4) Jadwal dan waktu (*timing*) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
- 5) Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.²²

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa.²³ Kegiatan promosi

²⁰Siswanto Sutojo, "*Strategi Manajemen Pemasaran*" (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2002), h. 156.

²¹Husein Umar, "*Strategic Management in Action*" (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 168.

²²Sofyan Assuari, "*Strategi Pemasaran*", (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 83.

²³Rambat Lupiyoadi, "*Manajemen Pemasaran Jasa*", (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 108.

merupakan aspek yang penting dalam sebuah perusahaan, organisasi, maupun lembaga tak terkecuali lembaga pendidikan..

b. Pemasaran Jasa

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk dalam bentuk fisik dan konstruksi, yang digunakan pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atas pemecahan pada masalah yang dihadapi konsumen.²⁴

Jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Kotler merumuskan jasa adalah segala aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.²⁵

Jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
- 2) Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik
- 3) Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan
- 4) Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.²⁶

²⁴Nana Herdiana Abdurrahman, “*Manajemen Strategi Pemasaran*”, h. 103.

²⁵Buchari Alma, “*Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*”, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 3.

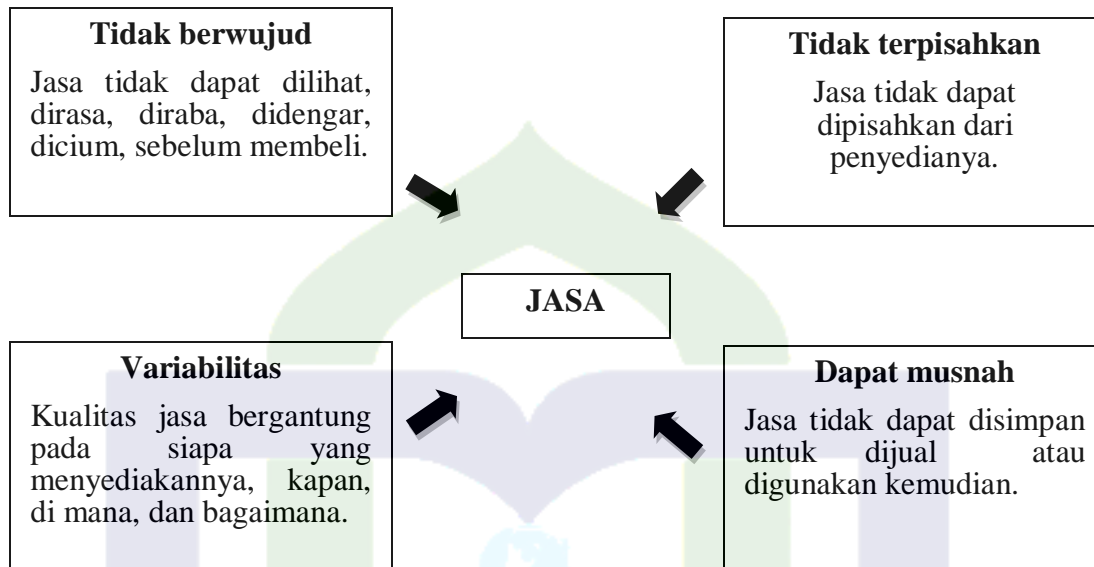
²⁶Ratih Hurriyati, “*Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*”, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 28.

Jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa bersifat *intangibility*, artinya jasa tidak bisa dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi
- 2) *Inseparability* (tidak terpisahkan). Jasa bersifat *inseparability*, artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan yang menghasilkannya
- 3) *Variability* (bervariasi). Jasa bersifat *variability*, artinya jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan
- 4) *Perishability* (mudah musnah). Jasa bersifat *perishability*, artinya jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.²⁷

²⁷Mudie, Peter dan Angela Pirrie, “*Service Marketing Management*”, (London: Elsevier, 2006), h. 3-5.

Kotler dan Armstrong mengemukakan empat karakteristik jasa, yaitu sebagai berikut.²⁸



Gambar 2.1 Empat Karakteristik Jasa

c. Peran Pemasaran di Masyarakat

Pemasaran memiliki andil yang besar dalam pembentukan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dari yang awal mula tidak terlalu dibutuhkan, saat ini menjadi suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Contohnya saja telepon genggam dengan aplikasi kamera. Jika dulu konsumen tidak terlalu membutuhkan telepon genggam dengan aplikasi kamera, maka tidak halnya dengan sekarang. Adapun peran pemasaran di masyarakat adalah sebagai berikut:

- 1) Merubah (*Conversional Marketing*), merubah sikap orang-orang yang tidak menyukai sesuatu, menjadi menyukainya.

²⁸Nana Herdiana Abdurrahman, “*Manajemen Strategi Pemasaran*”, h. 105.

- 2) Mendorong (*Stimulation Marketing*), membuat suatu produk atau jasa baru untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi.
- 3) Mengembangkan (*Developmental Marketing*), membuat suatu produk atau jasa baru untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi.
- 4) Mengaktifkan lagi (*Remarketing*), merubah pola permintaan sehingga dapat sesuai dengan pola penawaran.
- 5) Penyelarasan (*Synchromarketing*), merubah pola permintaan sehingga dapat sesuai dengan pola penawaran.
- 6) Memelihara (*Maintenance*), memelihara tingkat penjualan yang ada dalam menghadapi persaingan yang makin ketat.
- 7) Mengurangi (*Demarketing*), mengurangi tingkat permintaan atas produk atau jasa yang telah ada.
- 8) Merintang (*Counter Marketing*), menghancurkan/merintang permintaan atau keinginan pada produk atau jasa tertentu.²⁹

d. Penerapan Pemasaran Jasa dalam Pendidikan

Dalam kaitannya dengan pendidikan, jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara memuaskannya. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara

²⁹Citra Anggraini T, Thyophoida, W S Panjaitan, “*Pemasaran Jasa*”, (Jakad Media Publishing, 2017), h. 9-10.

menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikan mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di masa yang akan datang.³⁰

Untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam jangka panjang, maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan ‘*need and want*’ pelanggannya. Guna menciptakan layanan yang memuaskan ini, maka lembaga menciptakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.³¹

Fokus dari penerapan pemasaran ini adalah bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan.³²

Untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia (guru) di lingkungan sekolah yang professional, diperlukan sistem rekrutmen yang profesional. Disamping itu, perlu untuk terus meningkatkan kompetensi guru dengan memberikan kesempatan dan beasiswa bagi guru untuk melanjutkan pendidikannya. Peningkatan melalui seminar dan pelatihan juga terus dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan guru. Hal lain yang dipertimbangkan, guru juga harus ramah. Selain guru yang berkualitas dan ramah,

³⁰Buchari Alma, “*Pemasaran Stratejik*”, h. 53.

³¹Buchari Alma, “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 282-283.

³²Imam Faizin, “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*”, h. 272-278.

karyawan dan administrasi dan non administrasi juga diharapkan memiliki kehandalan dan keramahan dalam mengerjakan semua tugas. Oleh karena itu, perlu meningkatkan budaya ramah pada seluruh warga sekolah sehingga tercipta suasana belajar yang kondusif dengan harapan seluruh siswa termotivasi untuk meningkatkan pengetahuannya.³³

3. Teori *Marketing Mix*

Marketing mix adalah “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”, yang artinya seperangkat peralatan pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran.³⁴

Menurut Lupiyoadi bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan sukses.³⁵

Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang luas dibandingkan daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan promosi, memilih tempat yang strategis, mempunyai sumber daya manusia (SDM) yang mumpuni dan

³³Imam Faizin, “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual madrasah*”, h. 269-270.

³⁴Philip Kotler & Gary Armstrong, “*Principle Of Marketing*” (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014), 15th edition, h. 76.

³⁵Lupiyoadi Rambat, “*Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), Edisi 3, h. 90.

menciptakan suasana yang membuat nyaman para konsumen dalam melakukan pembelian.

Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P”.

Menurut Kotler dan Keller 4P didefinisikan sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah: “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas. Sebab, konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal.³⁶ Misal, disamping produk bidang akademik, produsen harus bisa membuat produk layanan pendidikan lebih bervariasi seperti

³⁶Buchari Alma, “*Pemasaran Stratejik*”, hlm. 37.

kegiatan olahraga, kesenian, dan keagamaan, untuk menambah kualitas pendidikan. Suatu komoditi yang hendak di produksi haruslah mempertimbangkan alasan sosial kemanusiaan, yakni selain dibutuhkan oleh masyarakat juga manfaat positifnya yang akan di dapat produksinya suatu komoditas tersebut. Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang dapat ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum. Selain itu, penawaran melalui prestasi yang telah diraih juga merupakan faktor pendukung dalam meraih persaingan antar sekolah.

b. Price (Harga)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah “*Price is the amount of money charged for a product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

Produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman pada:

- 1) Keadaan atau kualitas barang
- 2) Konsumen yang dituju
- 3) Suasana pasar, apakah produknya baru diintroduksi ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat di hati konsumen atau banyak saingan.³⁷

³⁷Buchari Alma, “*Pemasaran Stratejik*”, h. 26.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat dan tepat.

James dan Phillips mengategorikan unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian, sebagai berikut:

- 1) Penampilan (*appearance*) jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah
- 2) Pelanggan dan pengunjung (*customers and their visitors*) jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa pendidikan.
- 3) Hubungan mula-mula dan aksesibilitas (*first contact and accessibility*) jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan dengan sekolah.³⁸

d. *Promotion* (Promosi)

³⁸David Wijaya, “*Pemasaran Jasa Pendidikan*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 131.

Definisi promosi menurut Kotler adalah “*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*”. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.³⁹

4. Analisis SWOT

a. Strategi SWOT

Untuk membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor ekstern maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada organisasi itu. Analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui kesempatan (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan. Analisis untuk mengetahui *strength*, *weaknesses*, *opportunity* dan *treath* sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut.⁴⁰

Analisa SWOT merupakan salah satu instrumen yang dapat digunakan dalam menganalisa faktor internal dan eksternal organisasi baik organisasi *profit* maupun

³⁹Ratih Hurriyati, “*Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*”, (Bandung: Alfabeta, 2010) h. 57.

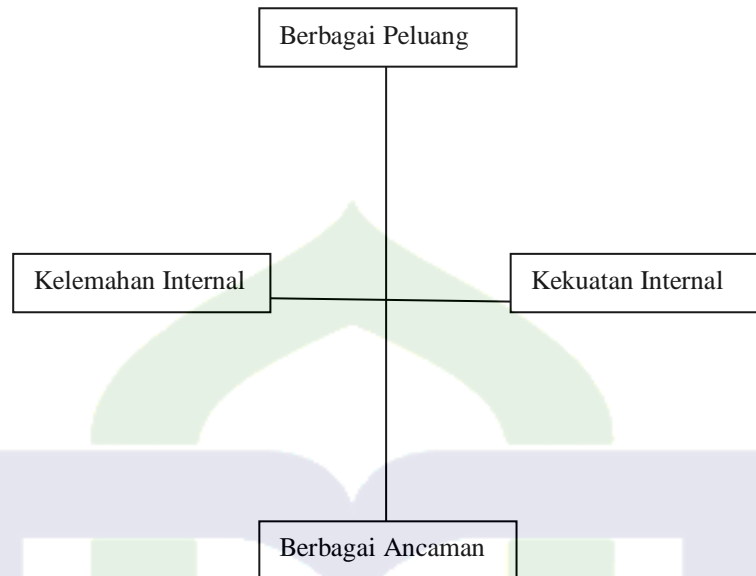
⁴⁰Indrito Gitosudarmo, “*Manajemen Strategis*”, (Yogyakarta: PT BPFE, 2001), h. 36.

nonprofit, seperti pemerintah. Pendapat lain mengenai analisa SWOT juga diungkapkan oleh Freddy Rangkuti, dimana analisa SWOT menurutnya adalah singkatan dari lingkungan internal *streangths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *oppurtinity* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisa SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*waknesses*). Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat di tentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisa SWOT.⁴¹

Jika dikatakan bahwa analisis SWOT dapat merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk minimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Jika para penentu stratgei perusahaan mampu melakukan kedua hal tersebut dengan tepat, biasanya upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif membuahkan hasil yang diharapkan. Berikut adalah bentuk matrik analisis SWOT menurut Sondang P. Siagian:⁴²

⁴¹Freddy Rangkuti, “*Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus-Integrated Marketing Commmunication*”, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 18.

⁴²Sondang P Siagian, “*Manajemen Sumber Daya Manusia*”, (Jakarta:Bumi Aksara, 2011), h. 176.



Gambar 2.2 Diagram Analisis SWOT

Keterangan dari Diagram Analisis SWOT tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Kuadran 1, merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Organisasi tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
- b) Kuadran 2, meskipun menghadapi berbagai ancaman, organisasi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (Produk/Pasar).
- c) Kuadran 3, organisasi menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi di pihak lain menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi

organisasi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang yang lebih baik.

- d) Kuadran 4, menunjukkan situasi yang sangat tidak menguntungkan, organisasi menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Harus segera mencari strategi bertahan (defensif).

Dalam melakukan analisis SWOT ini, Freddy Rangkuti menyatakan pembuatan suatu matrik dimana masing-masing sel tersebut dapat diisi dengan berpedoman sebagai berikut:

- a. *Strengths* (S) dibuat 5 sampai 10 kekuatan internal yang dimiliki pada suatu usaha.
- b. *Weaknesses* (W) dibuat 5 sampai 10 kelemahan internal yang dimiliki pada suatu usaha.
- c. *Opportunities* (O) dibuat 5 sampai 10 kekuatan eksternal yang dimiliki pada suatu usaha.
- d. *Threats* (T) dibuat 5 sampai 10 kelemahan eksternal yang dimiliki pada suatu usaha.⁴³

Tujuan pemilihan strategi adalah untuk menjamin ketepatan pencapaian sasaran. Suatu rancangan strategi dapat dipilih untuk menutup kesenjangan dalam mencapai sasaran. Sifat kesenjangan itu sendiri juga sangat situasional. Kalau kesenjangan akibat prestasi di masa lampau yang sangat buruk penciutan lebih

⁴³Freddy Rangkuti, "Analisis SWOT", h. 21.

mungkin dilakukan dan bila kesenjangan itu besar sebagai akibat dari peluang lingkungan yang diharapkan, maka akan lebih tepat bila dilakukan ekspansi.⁴⁴

Matriks SWOT juga dapat menggunakan beberapa strategi, diantaranya yaitu: (1) Strategi S.O, yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan organisasi (*comparative advantage comparative*) (2) Strategi S.T, yaitu memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (*mobilization*). (3) Strategi W.O, yaitu memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda (*investmen/divestmen*). (4) Strategi W.T, yaitu perlu kehati-hatian atau kewaspadaan dalam mencapai sasaran (*damage control*).⁴⁵

IFAS EFAS	Strengths (S) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kekuatan Internal	Weaknesses (W) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor
Opportunities (O) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Ancaman Eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Tabel 2.1 Matriks SWOT

⁴⁴Lukiastuti Fitri Kurniawan & Muliawan Hamdani, *Manajemen Strategik dalam Organisasi*, (Yogyakarta: MedPress, 2008), 70.

⁴⁵J Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Public Dan Organisasi Nonprofit*, (Jakarta: PT Grasindo, 2011), h. 35.

Keterangan:

1. EFAS = *Eksternal Strategic Factor Analysis*
2. IFAS = *Internal Strategic Factor Analysis*
3. Strategi SO = Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya
4. Strategi ST = Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman
5. Strategi WO = Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada.
6. Strategi WT = Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.⁴⁶

a. Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan. Tahapnya adalah:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor

⁴⁶Freddy Rangkuti, "*Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Cara Perhitungan Bobot, RATING, DAN OCAI)*", (Jakarta: Gramedia pustaka Utama, 2017), h. 83-84.

tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.)

- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.⁴⁷

b. Matriks Faktor Strategi Eksternal/*External Factor Strategies* (EFAS)

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara menentukan Faktor Strategi Eksternal:

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.

⁴⁷Freddy Rangkuti, "*Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Cara Perhitungan Bobot, RATING, DAN OCAI)*", h. 24-27.

- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, beri rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misal, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- 6) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.⁴⁸

Analisis faktor strategi internal dan eksternal adalah pengolahan faktor-faktor strategis pada lingkungan internal dan eksternal dengan memberikan pembobotan dan

⁴⁸Freddy Rangkuti, "Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Cara Perhitungan Bobot, RATING, DAN OCAI)", h. 24-27.

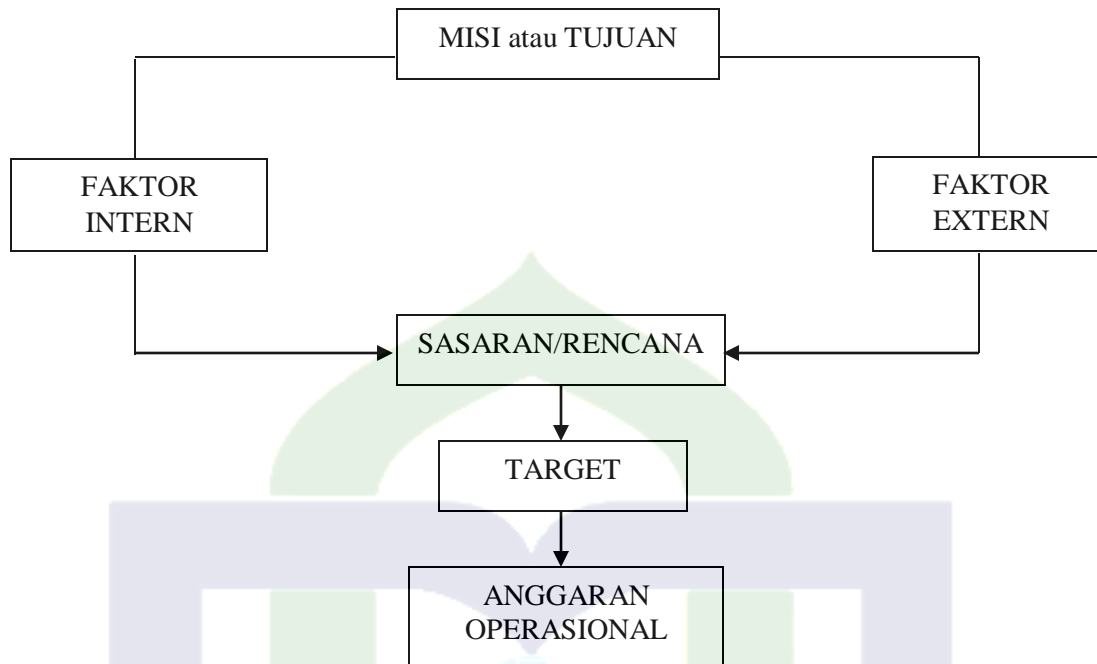
rating pada setiap faktor strategis. Faktor strategis adalah faktor dominan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memberikan pengaruh terhadap kondisi dan situasi yang ada dan memberikan keuntungan bila dilakukan tindakan positif.⁴⁹

Analisis SWOT timbul secara langsung atau tidak langsung karena adanya persaingan yang datang dari perusahaan lain yang memproduksi barang dan jasa yang sejenis dengan produk perusahaan. Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi untuk memenangkan persaingan atau paling tidak dapat bertahan hidup di pasar. Persaingan yang semakin ketat dan tajam mengakibatkan perusahaan membutuhkan antisipasi yang tepat dan akurat sehingga perusahaan dapat memasarkan produknya di pasar, dan bahkan bila memungkinkan menjadi pemimpin pasar. Perusahaan harus menjalankan semua operasinya secara efektif dan efisien tidak terkecuali di bidang pemasaran.⁵⁰ Setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan yang terbuka, serta ancaman-ancaman yang dialaminya, maka kita dapat menyusun suatu rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditentukan. Adapun bagan dari proses perencanaan strategi yang berlandaskan pada analisis SWOT sebagai berikut:⁵¹

⁴⁹Robert. G. Dyson, *Strategic Planning: Models and Analytical Techniques* (England: John Wiley & Sons, 1990), h. 8-12.

⁵⁰Leonardo Budi Hasiholan, Dhease Amboningtyas, Akhlis Prita, “Peranan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Franchise Panganan Ringan di Kota Semarang”, (Media Sains Indonesia, 2021), h. 7-8.

⁵¹Indrito Gitosudarmo, “Manajemen Strategis”, h. 78.



Gambar 2.3 Proses Perencanaan dengan Analisis SWOT

Analisis SWOT ini menganalisis adanya dua faktor lingkungan usaha, dimana lingkungan itu berupa:

- a. Lingkungan internal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/ perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya.
- b. Lingkungan eksternal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/ perusahaan tidak mempunyai kemampuan atau sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhinya.

Analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar

perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri. Menurut Suryatama, beberapa manfaat yang bisa didapat dari analisis SWOT diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa anak datang.
2. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan.
3. Memberikan tantangan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan.
4. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.⁵²

5. Konsep Daya Saing

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan.⁵³

Menteri Pendidikan Nasional mendefinisikan daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud sesuai dengan indikator yang dicetuskan oleh

⁵²Erwin Suryatama, "*Analisis SWOT*" (Bandung: Kata Pena, 2014), h. 33.

⁵³Mudrajad Kuncoro, "*Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030*", (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), h. 82.

Sumihardjo yaitu (1) kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, (2) kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, (3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, (4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.⁵⁴

Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau bisa kita sebut keunggulan kompetitif. Pentingnya daya saing karena tiga hal berikut: (1) Mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri, (2) Dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat, (3) Kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi.⁵⁵

Dalam analisisnya tentang strategi bersaing suatu perusahaan, Michael A. Porter membagi 3 jenis strategi generik yaitu, keunggulan biaya (*Cost Leadership*), pembedaan produk (*Differentiation*), dan fokus.⁵⁶

a. Strategi Biaya Rendah (*Cost Leadership*)

Strategi biaya rendah, menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit sangat rendah. Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan. Dari sisi pelaku pelanggan, strategi jenis ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku *low-involvement*, ketika

⁵⁴Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 tentang standar proses.

⁵⁵Fred R David, "*Strategic Management*", (Jakarta: Edisi 12, 2011), h. 11.

⁵⁶Michael A. Porter, "*Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing): Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*", (Tangerang: Kharisma Publishing, 2008), h. 52-61.

konsumen tidak terlalu peduli terhadap perbedaan merek, relatif tidak membutuhkan perbedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki kekuatan tawar-menawar yang signifikan.

Untuk mendapatkan strategi biaya rendah, sebuah perusahaan harus mampu memenuhi persyaratan di dua bidang yaitu, sumber daya (*resources*) dan organisasi. Strategi ini hanya mungkin dijalankan jika dimiliki beberapa keunggulan di bidang sumber daya perusahaan yaitu, pemasaran produk, kreativitas dan bakat SDM, pengawasan yang ketat, riset pasar, distribusi yang kuat, keterampilan kerja, serta biaya distribusi dan promosi rendah. Sedangkan dari bidang organisasi, perusahaan harus kuat dan mampu untuk melakukan koordinasi antar fungsi manajemen yang terkait, merekrut tenaga yang berkemampuan tinggi, insentif berdasarkan target (alokasi insentif berbasis hasil).

b. Strategi Pembedaan (*Differentiation*)

Strategi pembedaan produk, mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Cara pembedaan produk bervariasi dari pasar ke pasar, tetapi berkaitan dengan sifat dan atribut fisik suatu produk atau pengalaman kepuasan (secara nyata maupun psikologis) yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut. Berbagai kemudahan pemeliharaan, features tambahan, fleksibilitas, kenyamanan dan berbagai hal lainnya yang sulit ditiru lawan merupakan sedikit contoh dari diferensiasi. Strategi jenis ini biasa

ditujukan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya.

Perlu diperhatikan bahwa terdapat berbagai tingkat diferensiasi. Diferensiasi tidak memberikan jaminan terhadap keunggulan kompetitif, terutama jika produk-produk standar yang beredar telah (relatif) memenuhi kebutuhan konsumen atau jika kompetitor/pesaing dapat melakukan peniruan dengan cepat.⁵⁷

Resiko lainnya dari strategi ini adalah jika perbedaan atau keunikan yang ditawarkan produk tersebut ternyata tidak di hargai (dianggap biasa) oleh konsumen. Jika hal ini terjadi, maka pesaing yang menawarkan produk standar dengan strategi biaya rendah akan sangat mudah merebut pasar. Oleh karenanya, dalam strategi jenis ini, kekuatan departemen Penelitian dan Pengembangan sangatlah berperan.⁵⁸

c. Strategi Fokus (*Focus*)

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Dalam pelaksanaannya terutama dalam perusahaan skala menengah dan besar, strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya, strategi biaya rendah atau strategi pembedaan karakteristik produk. Syarat bagi penerapan strategi ini adalah adanya besaran pasar yang cukup (*market size*), terdapat potensi

⁵⁷Djoko Muljono, “*Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*”, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), h. 24-25.

⁵⁸Fred R David, “*Strategic Management*”, h. 147.

pertumbuhan yang baik, dan tidak terlalu diperhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya. Strategi ini akan menjadi lebih efektif jika konsumen membutuhkan suatu kekhasan tertentu yang tidak diminati oleh perusahaan pesaing. Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini lebih berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu, wilayah geografis tertentu, atau produk barang atau jasa tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik.⁵⁹

Hal-hal yang harus dikuasai atau dimiliki oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif adalah:

- 1) Teknologi.
- 2) Tingkat entrepreneurship yang tinggi.
- 3) Tingkat efisiensi/produktivitas yang tinggi dalam proses produksi.
- 4) Kualitas serta mutu yang baik dari barang yang dihasilkan.
- 5) Promosi yang meluas dan agresif.
- 6) Pelayanan teknis maupun nonteknis yang baik (service after sale).
- 7) Tenaga kerja dengan tingkat keterampilan/pendidikan, etos kerja, kreativitas, serta motivasi yang tinggi.
- 8) Skala ekonomis.
- 9) Inovasi
- 10) Diferensiasi produk.
- 11) Modal dan sarana serta prasarana lainnya yang cukup.
- 12) Jaringan distribusi di dalam dan terutama di luar negeri yang baik dan *well-organized/managed*.

⁵⁹Djoko Muljono, “*Tax Planning*”, (Jakarta: Andi Publisher, 2010), h.25-26.

13) Proses produksi yang dilakukan dengan sistem *just in time* (JIT).⁶⁰

C. Kerangka Teoretis Penelitian

1. Kerangka Konseptual

Agar penelitian ini memperoleh titik temu dan tidak multi tafsir dalam mengkaji Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing MAN dan SMA Kota Parepare, maka perlu dijelaskan sebagai berikut:

a. Strategi Pemasaran (*Marketing*)

Strategi pemasaran (*marketing*) yang dimaksud dalam penelitian ini mengarah kepada sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai, disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha merespon lingkungannya. Konsep pemasaran jasa pendidikan menekankan pada pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen (siswa). Penemuan dan pemahaman tersebut selanjutnya di jadikan sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran jasa pendidikan yang di maksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan-keinginan serta perilaku pembeliannya merupakan bagian integral dari keberhasilan pemasaran.

b. Jasa Pendidikan

Dalam kaitannya dengan pendidikan, jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada

⁶⁰Tulus Tambunan, “*Perekonomian Indonesia Teori dan Temuan Empiris*”, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), h. 25.

konsumen dengan cara memuaskannya. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikan mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di masa yang akan datang.⁶¹

c. Konsep Daya Saing

Menteri Pendidikan Nasional mendefenisikan daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud berdasarkan pendapat Tumar Sumihardjo adalah (1) kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, (2) kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, (3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, (4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.⁶²

d. Analisis SWOT

Analisis SWOT dalam penelitian ini mengacu kepada sebuah teori yang dicetus oleh Freddy Rangkuti yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. Sebelum menganalisis dalam bentuk matriks SWOT, terlebih dahulu peneliti melakukan analisis faktor strategi internal atau biasa disebut

⁶¹Buchari Alma, "*Pemasaran Stratejik*", h. 53.

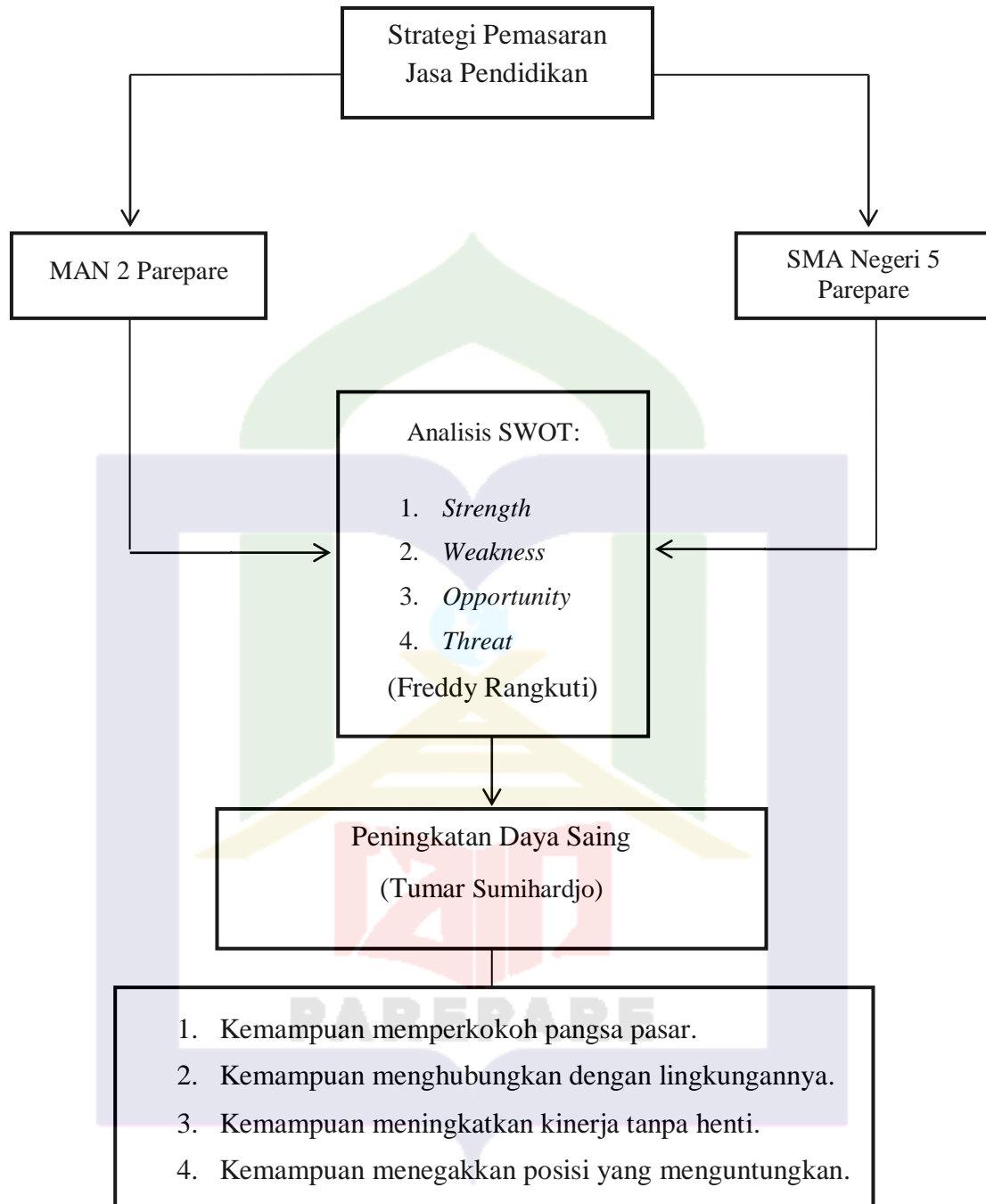
⁶²Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 Tentang Standar Proses.

Internal Factor Strategies (IFAS) dan analisis faktor strategi eksternal (*External Factor Strategies*) yang disajikan dalam bentuk matriks IFAS dan matriks EFAS. Setelah melakukan analisis IFAS dan EFAS, peneliti menyajikan data menggunakan matriks SWOT untuk memetakan strategi *Strength, Weaknes, Opportunity*, dan *Threat*.

2. Kerangka Pikir

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) untuk mengetahui “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing (Studi Pada MAN dan SMA Kota Parepare)”. dimana penulis ingin menganalisis bentuk-bentuk strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan di MAN 2 dan SMA Negeri 5 Parepare untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman masing-masing strategi pemasaran lembaga pendidikan tersebut.

Peneliti menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan konsep analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) oleh Freddy Rangkuti yang meliputi analisis Faktor Strategi Internal atau *Internal Factor Strategie (IFAS)* dan faktor strategi eksternal atau *Eksternal Factor Strategies (EFAS)*. Selanjutnya peneliti menganalisis peningkatan daya saing MAN 2 dan SMA Negeri 5 Parepare. Untuk mempermudah pemahaman pembaca, berikut digambarkan sebuah bagan kerangka pikirnya:



Gambar 2.4 Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

Secara filosofis, metodologi penelitian merupakan bagian dari ilmu pengetahuan yang mempelajari bagaimana prosedur kerja mencari kebenaran. Prosedur kerja mencari kebenaran sebagai filsafat dikenal dengan sebutan epistemologi. Kualitas kebenaran yang diperoleh dalam berilmu pengetahuan terkait langsung dengan kualitas prosedur kerjanya.⁶³

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan masalahnya, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif kualitatif, artinya penelitian ini berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan apa yang diteliti melalui observasi, wawancara dan mempelajari dokumentasi.⁶⁴

Moleong mengungkapkan sebelas karakteristik penelitian kualitatif, yaitu: berlatar alamiah, manusia sebagai alat (instrumen), menggunakan metode kualitatif, analisa data secara induktif, teori dari dasar/*grounded theory* (menuju pada arah penyusunan teori berdasarkan data), data bersifat deskriptif (data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka), lebih mementingkan proses dari pada hasil, adanya batas yang ditentukan oleh fokus, adanya kriteria khusus untuk keabsahan data, dan desain yang bersifat sementara (desain penelitian terus

⁶³Asfi Manzilati, “*Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*”, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2017), h. 1.

⁶⁴Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal* (Cet. VII; Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 26.

berkembang sesuai dengan kenyataan lapangan), hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama (hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama antar peneliti dengan sumber data).⁶⁵ Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna.⁶⁶ Dalam hal ini, peneliti berupaya untuk menggali informasi dari hasil wawancara lapangan untuk mendapatkan data yang lebih valid dan mendalam.

B. Paradigma Penelitian

Paradigma didefinisikan sebagai, “*a general organizing framework for theory and research that includes basic assumptions, key issues, models of quality research, and methods for seeking answers*”. Kutipan tersebut dikemukakan oleh Neuman, bahwa paradigma adalah kerangka pikir umum mengenai teori dan fenomena yang mengandung asumsi dasar, isu utama, desain penelitian dan serangkaian metode untuk menjawab suatu pertanyaan penelitian.⁶⁷ Terdapat banyak teori ilmiah yang mendefinisikan mengenai paradigma, tentunya definisi tersebut tergantung pada perspektif masing-masing para ahli. Secara umum paradigma penelitian didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan utama yang mendasari cara pandang peneliti dalam menganalisa topik penelitian.

⁶⁵Lexy J. Moleong, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), h. 8-13.

⁶⁶Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan*”, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 15.

⁶⁷W. Lawrence Neuman, “*Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi Ketujuh terj. Edina T. Sofia*.”

Paradigma penelitian kualitatif, berupa pengungkapan realitas tanpa melakukan pengukuran yang baku dan pasti.⁶⁸ Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif. Penggunaan paradigma interpretatif ini didukung dengan paradigma ilmu sosial dengan berupaya menganalisa sistematis mengenai kehidupan sosial yang bermakna melalui observasi terperinci dan langsung dalam latar yang alamiah, sehingga dapat memperoleh pemahaman dan interpretasi mengenai dunia sosial tersebut.⁶⁹ Dari kutipan tersebut peneliti menekankan bahwa penelitian ini berupaya untuk mengkaji strategi pemasaran jasa pendidikan yang kemudian dianalisa dan dideskripsikan oleh peneliti tanpa mengeliminasi konteksnya.

C. Sumber Data

Untuk lebih jelasnya, maka sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi sumber primer dan sumber sekunder, dengan uraian sebagai berikut:

1. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data pokok yang langsung dikumpulkan peneliti dari objek penelitian.⁷⁰ Adapun sumber primer dalam penelitian ini adalah data hasil wawancara lapangan. Data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama yang terkait dengan permasalahan melalui kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data diperoleh dari lapangan secara langsung dengan melakukan wawancara di MAN 2 dan SMA 5 Kota Parepare. Adapun yang menjadi

⁶⁸Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, “*Metode Penelitian Ekonomi Islam*”, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), h. 57-58.

⁶⁹W. Lawrence Neuman, “*Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi Ketujuh terj. Edina T. Sofia* (Jakarta: PT Indeks, 2017), h. 116.

⁷⁰Mahmud, “*Metode Penelitian Pendidikan*”, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011) h. 152.

informan dalam penelitian yaitu kepala/wakil kepala sekolah, siswa, guru dan staf/tenaga kependidikan sehingga total informan dalam penelitian ini sebanyak 20 orang, 10 orang informan berasal dari Madrasah Aliyah Negeri 2 Parepare dan 10 orang informan dari SMA Negeri 5 Parepare.

2. Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber data tambahan yang menurut peneliti menunjang data pokok.⁷¹Data yang diperoleh dari buku-buku sebagai data pelengkap sumber data primer. Data sekunder mencakup dokumen-dokumen, buku, hasil penelitian, serta tulisan-tulisan yang mendukung atau memperkuat data primer yang ada. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu buku dan beberapa dokumen yang didapatkan dari MAN 2 dan SMA 5 kota Parepare yang terkait dengan strategi pemasaran sekolah. Selanjutnya sumber data sekunder lainnya berupa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

D. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di MAN 2 dan SMA 5 kota Parepare, dimana peneliti akan melakukan penelitian dalam waktu kurang lebih 2 bulan. Adapun rincian waktu penelitian ini diawali dari waktu tahapan persiapan, tahapan pelaksanaan dalam penelitian, penyusunan penelitian hingga penarikan kesimpulan.

1. Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Parepare

Madrasah Aliyah Negeri 2 disingkat MAN 2 Kota Parepare, pada awalnya adalah Pendidikan Guru Agama Negeri (PGAN) Parepare yang didirikan pada

⁷¹Mahmud, "*Metode Penelitian Pendidikan*", h. 152.

tanggal 27 Januari 1965, berdasarkan Surat Keputusan Kepala Kantor Wilayah Departemen Agama Provinsi Sulawesi Selatan Nomor : 38/1965.

Seiring dengan tuntutan perkembangan dalam dunia pendidikan maka seluruh lembaga pendidikan keguruan tingkat pendidikan menengah mengalami perubahan. Khusus Kota Parepare ada Sekolah Guru Olah Raga (SGO) berubah menjadi SMA Negeri 4 Parepare, ada Sekolah Pendidikan Guru (SPG) berubah menjadi PGSD sementara Pendidikan Guru Agam Negeri (PGAN) 80 berubah menjadi Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Kota Parepare sesuai Surat Keputusan Menteri Agama No. 42 Tahun 1992 tanggal 1 Januari 1992.

Sebelum beralih menjadi Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Kota Parepare sebagaimana lembaga pendidikan guru lainnya PGAN merupakan lembaga pendidikan yang bertujuan menghasilkan tenaga guru, khususnya Guru Agama Islam di sekolah dasar dan guru kelas pada madrasah ibtdaiyah. Dengan beralihnya PGAN menjadi MAN maka orientasi kurikulum berubah dari pendidikan keguruan menjadi sekolah umum yang berciri khas Islam.

Perubahan PGAN menjadi MAN didorong oleh semangat untuk mengintegrasikan wawasan pengetahuan umum sains dengan wawasan keagamaan dalam setiap peserta didik. Lembaga pendidikan agama tidak bisa lagi hanya dipandang semata-mata menyuguhkan pelajaran agama tetapi harus siap pula mengembangkan ilmu pengetahuan umum (sains) setara dengan sekolah menengah umum.

Di awal terbentuknya MAN 2 Kota Parepare ini memiliki 3 program jurusan yakni Jurusan Agama, Fisika dan IPS. Kemudian pada tahun 1998, jurusan Agama

dihilangkan dari madrasah aliyah umum termasuk MAN 2 Kota Parepare dengan asumsi bahwa jurusan keagamaan hanya dikembangkan oleh madrasah aliyah program khusus keagamaan. Dengan hilangnya jurusan agama maka MAN 2 Kota Parepare hanya memiliki jurusan IPA dan IPS hingga saat ini.

Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Parepare dengan posturnya saat ini tetap berupaya memberi peluang untuk mengembangkan program pendidikan secara umum yang setara dengan program pendidikan pada Sekolah Menengah Umum Negeri lainnya, dengan plus pendidikan Agama.

Salah satu pertimbangan ideal dalam peralihan adalah bagaimana memenuhi muatan pengetahuan umum kedalam lembaga pendidikan keagamaan sehingga dapat melahirkan alumni dengan kepribadian dan kemampuan yang lebih terintegratif antara imtak dan iptek sehingga kelak peserta didik mampu beradaptasi dengan berbagai situasi dan kondisi perubahan sosial. Berikut data identitas madrasah:⁷²

NPSN	40320495
Nomor Statistik Madrasah	131173720030
Nama Madrasah	Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Parepare
Status Madrasah	Negeri
PBM	Pagi
Alamat	Jalan Jenderal Sudirman No.80

⁷²Dokumentasi Madrasah Aliyah Negeri 2 Parepare.

Kelurahan	Sumpang Minangae
Kecamatan	Bacukiki Barat
Kabupaten/Kota	Parepare
Kode Pos	91122
Provinsi	Sulawesi Selatan
Telepon	(0421) 21483
Email	man2parepare@yahoo.com .
Status Kepemilikan tanah	Milik Pemerintah
Luas Tanah	14.822 m ²

Tabel 3.1 Identitas MAN 2 Parepare

Visi MAN 2 Parepare adalah “Mewujudkan Generasi yang Unggul dalam Prestasi, Berakhlakul Karimah, dan Terampil dalam Berkarya serta Amanah dalam bersikap.” Adapun misi MAN 2 Parepare:

- 1) Mengembangkan kreatifitas dan profesionalitas Pendidik dan tenaga kependidikan
- 2) Melengkapi madrasah dengan sarana dan prasarana yang memadai
- 3) Berkomitmen melaksanakan kurikulum yang ditetapkan
- 4) Mengembangkan sistem pembelajaran kreatif dan efektif, inovatif dan menyenangkan.
- 5) Mengoptimalkan bimbingan keagamaa, sains, olahraga dan seni
- 6) Menumbuhkan semangat jiwa kepeloporan dan kepemimpinan Islami

- 7) Mendorong semangat dan kreativitas siswa untuk berkarya dan berprestasi
- 8) Menciptakan budaya madrasah yang berbudi pekerti.
- 9) Menciptakan suasana lingkungan madrasah yang bersih asri sehat dan nyaman.
- 10) Meningkatkan daya tampung dan akses madrasah dalam pelayanan pendidikan.⁷³

2. SMA Negeri 5 Parepare

Nama Sekolah :	SMA NEGERI 5 PAREPARE
Nomor Pokok Sekolah Nasional:	40310832
Jenjang Pendidikan:	SMA
Status Sekolah:	Negeri
Alamat Sekolah:	JL. KELAPA GADING NO. 69
RT/RW:	1 / 2
Desa Kelurahan :	BUMI HARAPAN
Kecamatan:	Kec. Bacukiki Barat
Kabupaten/Kota:	Parepare
Provinsi:	Sulawesi Selatan

⁷³Dokumentasi Madrasah Aliyah Negeri 2 Parepare.

Kode Pos:	91121
Lokasi Geografis:	Lintang -4 Bujur 119

Tabel 3.2 Identitas SMA Negeri 5 Parepare

SMA Negeri 5 Parepare atau dikenal juga dengan nama Smaeli adalah salah satu dari SMA Negeri di Sulawesi Selatan yang cukup populer. Sekolah ini menerapkan sistem *Boarding School* atau Sekolah Berasrama. SMA Negeri 5 Parepare berada di Kota Parepare, Sulawesi Selatan. SMA Negeri 5 Parepare merupakan salah satu sekolah berpredikat Unggulan di wilayah lokal, tingkat provinsi Sulawesi Selatan, bahkan se-Indonesia Timur. SMA Negeri 5 Unggulan memiliki sarana dan prasana sebagai berikut:⁷⁴

No.	Kategori	Fasilitas Sekolah
1	Ruang Kelas	11 Ruang Kelas
2	Ruang Kantor	Ruang Kepala Sekolah
		Ruang Tata Usaha
		Ruang Guru
		Ruang Bimbingan Konseling (BK)
3	Ruang Sekretariat	Ruang Sekretariat OSIS
4	Ruangan	Aula

⁷⁴Dokumentasi SMA Negeri 5 Parepare.

		Perpustakaan
5	Lapangan	Lapangan Voli
		Lapangan Basket
		Lapangan Sepak Bola
		Lapangan Bulu Tangkis
6	Laboratorium	Laboratorium Fisika
		Laboratorium Kimia
		Laboratorium Biologi
		Laboratorium Bahasa
		Laboratorium Komputer
7	Asrama	Asrama Putra I
		Asrama Putra II
		Asrama Putri I
		Asrama Putri II
		Asrama Putri III
8	Lainnya	Masjid
		UKS
		Koperasi
		Pantry

	Perumahan Guru
--	----------------

Tabel 4.3 Sarana dan Prasarana SMA Negeri 5 Parepare

Adapun jumlah SDM di SMA Negeri 5 Parepare adalah sebanyak 62 orang yang terdiri atas guru 24 orang, Bidang tata usaha 5 orang, pustakawan, pembina asrama putri 2 orang dan asrama putra, pembina imtaq putra dan putri, perawat klinik sekolah, tenaga IT, satpam 7 orang, cleaning service 6 orang, staf boarding dan petugas *pantry*/juru masak sebanyak 9 orang.⁷⁵

E. Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat penelitian dalam penelitian jenis kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Olehnya itu, peneliti juga harus divalidasi terkait dengan seberapa jauh kesiapan peneliti untuk melakukan penelitian langsung di lapangan, juga divalidasi dari segi pemahaman peneliti tentang penelitian kualitatif penguasaan wawasan tentang bidang yang diteliti dan kesiapan peneliti baik secara akademik maupun kesiapan logistik.⁷⁶ Adapun instrumen penelitian yang digunakan peneliti ialah panduan wawancara.

F. Tahapan Pengumpulan Data

1. Tahap Persiapan
 - a. Menyusun rancangan penelitian
 - b. Memilih lapangan

⁷⁵Dokumentasi SMA Negeri 5 Parepare.

⁷⁶Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*”, h. 305.

- c. Menyiapkan berkas yang dibutuhkan
- d. Menyusun kepustakaan terkait penelitian
- e. Menyusun bahan penelitian yang akan dilakukan
- (a) Tahapan pelaksanaan penelitian
 - a. Memahami dan memasuki lapangan
 - b. Mengumpulkan data dari narasumber yang bersangkutan
- (b) Tahapan akhir
 - a. Melakukan pengolahan data hasil penelitian lapangan
 - b. Melakukan analisis terhadap data (Reduksi data, display data, analisis data)
 - c. Mendeskripsikan data hasil penelitian
 - d. Mengambil kesimpulan dan melakukan verifikasi data
 - e. Meningkatkan keabsahan hasil penelitian (uji keabsahan data)

G. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penyusunan proposal ini yaitu teknik penelitian lapangan (*field research*): Teknik penelitian ini dilakukan dengan cara peneliti terjun ke lapangan untuk mengadakan penelitian dan untuk memperoleh data-data kongkret berhubungan dengan pembahasan ini. Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data di lapangan yang sesuai dengan data yang bersifat teknis, yakni sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Interview merupakan alat pengumpul informasi dengan cara tanya jawab. Ciri utama dari *interview* adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara

dengan pihak-pihak terkait. Jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah tidak terstruktur (*non-directif*). Dalam wawancara tidak terstruktur, tidak ada pertanyaan yang ditentukan sebelumnya, kecuali pada tahapan sangat awal, yakni ketika peneliti memulai wawancara dengan melontarkan pertanyaan umum dalam area studi. Sebuah agenda atau daftar topik dapat membantu untuk tetap fokus selama jalannya wawancara.⁷⁷

Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara lebih teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.⁷⁸ Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pedoman wawancara.

Pedoman wawancara adalah instrumen yang digunakan untuk memandu jalannya wawancara. Pedoman wawancara tersebut digunakan oleh pewawancara sebagai alur yang harus diikuti, mulai dari awal hingga akhir wawancara. Pedoman wawancara berfungsi membimbing alur wawancara terutama mengarah tentang hal-hal yang harus ditanyakan. Dengan pedoman wawancara dapat dihindari kemungkinan melupakan beberapa persoalan yang relevan dengan permasalahan penelitian.⁷⁹

⁷⁷Christine Daymon dan Immy Holloway, *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications* (Jakarta: Bentang Pustaka, 2007), h. 264.

⁷⁸H Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi* (Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2018), h. 38.

⁷⁹M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua* (Kencana), h.137.

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan sistematis yang berkenaan dengan perhatian terhadap fenomena yang tampak.⁸⁰Observasi adalah mengamati kejadian, gerak, atau proses.⁸¹Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti dengan melihat langsung situasi lapangan yaitu di MAN 2 dan SMA 5 kota Parepare. Adapun jenis observasi pada penelitian ini yaitu observasi non-partisipan.

Observasi non-partisipan adalah observasi yang menjadikan peneliti sebagai penonton atau penyakit terhadap gejala atau kejadian yang menjadi topik penelitian. Dalam observasi jenis ini peneliti melihat atau mendengarkan pada situasi sosial tertentu tanpa partisipasi aktif di dalamnya peneliti berada jauh dari fenomena topik yang diteliti.⁸²

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat, koran, majalah, prasasti, notulen rapat, leger nilai, agenda, dan lain-lain. Menurut Sukardi,

⁸⁰Sanafiah Faizal, *Format-format Penelitian Sosial* (Cet. V; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001), h. 71.

⁸¹Suharsimi Arikunto, *Proses Penelitian Suatu Pendekatan* (Cet. XIII; Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 230.

⁸²Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*, (Makassar: Sekolah Tinggi Teologia Jaffray), h. 29.

yang dikutip oleh Johni Dimiyati membagi dokumentasi menjadi dua macam yakni:⁸³

a. Dokumentasi Resmi

Dokumentasi resmi merupakan dokumen yang secara resmi memang ditatakelolakan oleh suatu instansi. Dokumen yang termasuk resmi antara lain: surat keputusan, surat instruksi, surat perjanjian kerja sama, surat jual beli, surat tanda nomor kendaraan (STNK), dan Buku Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB).

b. Dokumentasi Tidak Resmi

Dokumentasi tidak resmi merupakan dokumen yang tidak disusun untuk kepentingan dinas atau kepentingan berhubungan antara dua pihak yang secara resmi harus dibuat oleh pejabat yang berwenang serta dicap sebagai tanda sah.

Penelitian ini menggunakan beberapa dokumen resmi dan tidak resmi. Beberapa dokumen yang digunakan berasal dari di MAN 2 dan SMA 5 kota Parepare berupa data jumlah siswa pendaftar secara keseluruhan setiap tahunnya dan data lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data penelitian yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah dengan analisis kualitatif. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini mengikuti konsep Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, bahwa aktifitas dalam

⁸³Johni Dimiyati, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya Pada Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD)*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 100.

pengumpulan data melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.⁸⁴

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya, lalu membuang yang tidak perlu.⁸⁵ Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data dalam satu cara, dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasi. Tahapan reduksi data melalui proses pemisahan dan pentransformasian data “mentah” yang terlihat dalam catatan tertulis lapangan (*written-up field notes*). Data “mentah” adalah data yang sudah terkumpul tetapi belum terorganisasi secara numerik.⁸⁶ Adapun data “mentah” yang dimaksud dalam penelitian ini ialah data yang belum diolah oleh peneliti. Oleh karena itu, reduksi data berlangsung selama kegiatan penelitian dilaksanakan.⁸⁷

Proses reduksi data juga dilakukan oleh peneliti di lapangan pada saat melakukan kegiatan wawancara kepada beberapa informan di di MAN 2 dan SMA 5 kota Parepare, karena jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur, maka peneliti terlebih dahulu harus memilah dan memisahkan informasi yang dibutuhkan dan informasi yang tidak dibutuhkan dalam penelitian.

⁸⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*, h.300

⁸⁵Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 122.

⁸⁶Murray R. Spiegel dan Larry J. Stephens, *Statistik*, (PT. Gelora Aksara Pratama; Edisi Ketiga, 2004), h. 30.

⁸⁷A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Prenada Media, 2016), h. 406.

Hasil wawancara di di MAN 2 dan SMA 5 Parepare kemudian dipilih, disatukan, lalu memisahkan atau membuang informasi yang dianggap tidak berkaitan dengan penelitian ini. Setelah proses pengumpulan data dilakukan, data dari hasil wawancara dengan beberapa sumber serta hasil dari studi dokumentasi dalam bentuk catatan lapangan selanjutnya dianalisis. Analisis data bertujuan untuk membuang data yang tidak perlu dan menggolongkan ke dalam hal-hal pokok yang menjadi fokus permasalahan yang diteliti yaitu strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing pada MAN 2 dan SMA Negeri 5 Kota Parepare.

b. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman sebagaimana yang dikutip oleh Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Langkah ini dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi adanya kemungkinan penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya.⁸⁸

Penyajian data dilakukan dengan menggabungkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak MAN 2 dan SMA Negeri 5 Kota Parepare dan studi dokumentasi yaitu dokumen yang berasal dari madrasah. Data yang disajikan berbentuk narasi kalimat, dimana setiap data yang diperoleh kemudian dideskripsikan melalui interpretasi peneliti sehingga data yang tersaji menjadi bermakna.

⁸⁸Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, h. 123.

c. Verifikasi Data

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.⁸⁹

Proses untuk mendapatkan bukti-bukti inilah yang disebut dengan verifikasi data. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang kuat dalam arti konsisten dengan kondisi yang ditemukan saat peneliti kembali ke lapangan, maka kesimpulan yang diperoleh merupakan kesimpulan yang kredibel.⁹⁰

Verifikasi data dilakukan untuk mendapatkan kepastian apakah data yang berasal dari hasil wawancara di di MAN 2 dan SMA 5 kota Parepare dan dokumen-dokumen yang didapatkan peneliti dari kantor madrasah dan sekolah tersebut dapat dipercaya atau tidak. Dalam verifikasi data ini akan diprioritaskan keabsahan sumber data dan tingkat objektivitas serta adanya keterkaitan antar data dari sumber yang satu dengan sumber yang lainnya sebelum peneliti menarik kesimpulan.

⁸⁹Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, h. 124.

⁹⁰Salim dan Haidir, *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan , dan Jenis*, (Jakarta: Kencana, 2019), h. 117.

I. Teknik Pengujian Keabsahan Data

Uji keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu uji kepercayaan (*credibility*) dan uji kepastian (*confirmability*). Uji kredibilitas berfungsi untuk: *Pertama*, melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai; *Kedua*, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti.⁹¹ Uji keabsahan data yang digunakan dalam uji kredibilitas adalah uji *triangulasi* data. *Triangulasi* adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik *triangulasi* yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan sumber lainnya.⁹² Dalam penelitian ini, metode *triangulasi* yang digunakan peneliti adalah pemeriksaan melalui sumber, waktu, dan tempat. Pemeriksaan melalui sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

Dengan kata lain bahwa dengan *triangulasi*, peneliti dapat *me-recheck* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori. Untuk itu, maka peneliti dapat melakukannya dengan jalan mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan, mengeceknya dengan berbagai sumber data, atau memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan. Selanjutnya, uji kepastian (*confirmability*) data. Uji kepastian data merupakan uji untuk memastikan bahwa sesuatu itu objektif atau tidak bergantung pada persetujuan

⁹¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 324.

⁹² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 330.

beberapa orang terhadap pandangan, pendapat, dan penemuan seseorang. Jika disepakati oleh beberapa atau banyak orang, barulah dapat dikatakan objektif.⁹³ Setelah uji keabsahan data dilakukan, data yang telah dikumpulkan diolah dengan analisis kualitatif.



⁹³Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 324-326.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada MAN 2 dan SMA Negeri 5 Parepare

Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Parepare merupakan madrasah yang menyediakan layanan pendidikan *boarding* di Kota Parepare. Dalam bidang pemasaran madrasah, MAN 2 Parepare menerapkan strategi promosi dan strategi produk. Strategi promosi meliputi publisitas (periklanan) melalui media online dan media cetak. Publisitas pemasaran jasa pendidikan pada MAN 2 Parepare melalui media online yaitu website madrasah dan media sosial. Website madrasah dimanfaatkan untuk memberikan informasi terkait madrasah dan untuk menyediakan layanan bagi guru, staf, dan siswa. Dalam bidang pemasaran, website berperan penting sebab keberadaan layanan online memberi kemudahan akses informasi dan layanan bagi calon peserta didik baru melakukan pendaftaran.

Media sosial menjadi salah satu media pemasaran jasa pendidikan pada MAN 2 Parepare. Pemanfaatan media sosial dalam bidang pemasaran madrasah meliputi media facebook, instagram, dan WhatsApp. Untuk media cetak, MAN 2 Parepare memanfaatkan media koran, baliho, dan pamflet. Media koran biasanya memuat prestasi madrasah, baik lembaga maupun siswa. Publikasi prestasi madrasah menjadi sarana pemasaran secara tidak langsung bagi madrasah. Pemanfaatan media cetak

berupa pamflet digunakan pada saat sosialisasi madrasah. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan di beberapa sekolah di dalam dan luar kota.

Strategi produk pada MAN 2 Parepare meliputi layanan pembelajaran intrakurikuler, ekstrakurikuler, dan program tahfidz. Program intrakurikuler di MAN 2 Parepare memadukan pembelajaran konvensional dan keagamaan. Adapun program ekstrakurikuler MAN 2 Parepare meliputi Organisasi Siswa Intra Madrasah (OSIM), PRAMUKA, Siswa Pecinta Alam (SISPALA), Palang Merah Remaja (PMR), PIK-R (Pusat Informasi Konseling Remaja), Paskibraka, dan Remaja Musholah (REMUS). Selanjutnya, terdapat beberapa kelompok belajar yaitu *English Meeting Club (EMC)*, dan *Jilul Qur'an (JQ)*. Untuk program tahfidz, MAN 2 Parepare menyediakan layanan pembelajaran program hafal Qur'an, pengajian kitab kuning, pembelajaran bahasa Arab, Tilawah dan barazanji, Kaligrafi, dan IT (*Information and Technology*).

SMA Negeri 5 Parepare menerapkan strategi pemasaran berupa strategi promosi dan strategi produk. Strategi promosi meliputi publisitas (periklanan) dan sosialisasi. Adapun media publikasi SMA Negeri 5 Parepare meliputi media cetak dan online. Media cetak meliputi baliho, pamflet dan koran, sedangkan media online meliputi website dan media sosial.

Strategi pemasaran jasa pendidikan selanjutnya adalah strategi produk. Strategi produk di SMA Negeri 5 Parepare meliputi layanan pembelajaran intrakurikuler, kokurikuler, dan ekstrakurikuler. Layanan pembelajaran intrakurikuler memiliki banyak program tambahan seperti program bimbingan belajar dan pengayaan. Untuk program kokurikuler, SMA Negeri 5 Parepare memiliki program pertukaran pelajar dengan beberapa sekolah ternama di Sulawesi Selatan. Adapun

program ekstrakurikuler SMA Negeri 5 Parepare meliputi kegiatan organisasi, komunitas, dan sub komunitas.

Temuan peneliti menunjukkan bahwa SMA Negeri 5 Parepare menekankan strategi pengembangan produk, yaitu berfokus untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan dibandingkan strategi promosi. Peningkatan kualitas pelayanan terbukti mampu meningkatkan minat calon peserta didik. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Lau, dengan judul penelitian "*Effects of 8Ps of Services Marketing on Student Selection of Self-financing Sub-degree Programmes in Hong Kong*", mengemukakan bahwa "*Productivity and Quality*" is the most important element of 8Ps of services marketing. Accreditation of programmes seeking recognition in Hong Kong and overseas can increase student enrolment. "*Promotion and Education*" element is the least important element of 8Ps of services marketing. Self-financed higher education institutions should develop strategies to build relationships with the secondary school teachers and counselors rather than invest money on advertising."⁹⁴ Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa aspek produktivitas dan kualitas adalah elemen yang paling penting dari layanan pemasaran 8P. Elemen "promosi dan pendidikan" adalah paling sedikit pengaruhnya dalam pemasaran jasa 8P. Hal ini menunjukkan pentingnya meningkatkan kualitas produk dalam bidang pemasaran jasa pendidikan.

⁹⁴Melissa May Yee Lau, "*Effects of 8Ps of services on student selection of self-financing sub-degree programmes in Hong Kong*", *International Journal of Educational Management*, Vol. 30 Iss pp, 2016.

2. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare

Berdasarkan hasil observasi dan temuan yang diperoleh peneliti di MAN 2 Parepare, maka ditemukan data hasil analisis SWOT sebagai berikut:

a. *Strengths* (Kekuatan)

Strength (kekuatan) dalam konteks lembaga pendidikan mengarah kepada keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan, yang menjadi faktor utama peningkatan daya saing lembaga pendidikan. Berikut hasil penelitian yang diperoleh peneliti pada Madrasah Aliyah Negeri 2 Parepare terkait kekuatan dari strategi pemasaran yang diterapkan madrasah:

- 1) *Positioning*. Madrasah Aliyah Negeri 2 Parepare memiliki citra yang baik di mata masyarakat dan lingkungannya dan memiliki posisi pasar yang baik, hal ini ditandai dengan minat masyarakat yang semakin tinggi.
- 2) Biaya pendidikan terjangkau jika dibandingkan dengan biaya sekolah yang menerapkan sistem *boarding* lainnya.
- 3) Mata Pelajaran Ekstra berupa tambahan pelajaran keagamaan dan kegiatan tambahan lainnya (*boarding*).
- 4) Penerapan program Madrasah Digital.
- 5) Fasilitas madrasah yang lengkap.

Strengths (kekuatan) membantu manajemen mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan perusahaan sehingga bisa menjadikan perusahaan tetap dapat bersaing dengan para pesaingnya. Tujuan di adakan analisis ini adalah untuk membantu manajemen dalam merumuskan strategi-strategi apa saja yang nantinya

bisa memperkuat posisi perusahaan berkat keunggulan tersebut dan dalam mengukur seberapa jauh manajemen perusahaan melaksanakan pekerjaannya secara efektif.⁹⁵

b. Weaknesses (Kelemahan)

- 1) Pemanfaatan Teknologi belum optimal
- 2) Keterbatasan pemanfaatan sarana dan prasarana
- 3) Fasilitas kurang terawat
- 4) Ketidaksiapan tenaga pengajar (SDM) dalam menerapkan metode pembelajaran berbasis digital

c. Opportunities (Peluang)

- 1) Kemampuan menguasai pasar dengan cara mengoptimalkan kinerja, sarana dan prasarana, serta memaksimalkan promosi.
- 2) Terbukanya peluang untuk menjalin kerjasama dengan berbagai instansi melalui pemanfaatan teknologi informasi.
- 3) Peningkatan literasi digital memudahkan kegiatan sosialisasi madrasah sebagai madrasah digital.
- 4) Kemampuan mempertahankan daya saing melalui peningkatan mutu pendidikan madrasah.
- 5) Meningkatnya minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan berbasis Islam.

d. Threats (Ancaman)

Ancaman lingkungan (*environmental threats*) adalah tantangan yang ditempatkan oleh tren atau perkembangan yang tidak disukai yang akan

⁹⁵Angga Martha dan Saino.. “SWOT Analisis Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Upaya Membangkitkan Usaha Sepatu di Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan Kab. Mojokerto”, (Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 3 (2), 2015), h. 4.

menghasilkan penurunan penjualan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran defensif.⁹⁶ Berikut analisis ancaman yang diperoleh berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada MAN 2 Parepare:

- 1) Persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat.
- 2) Antusiasme peserta didik menurun karena ketidaksiapan dalam pelaksanaan program madrasah digital.
- 3) Lembaga pendidikan pesaing menerapkan program pendidikan yang lebih menarik.
- 4) Program pembelajaran menjadi tidak efektif karena ketidaksiapan tenaga pendidik (SDM) dalam menerapkan program madrasah digital.
- 5) Komparasi pasar terhadap produk jasa pendidikan.

Hasil temuan peneliti terkait analisis SWOT di SMA Negeri 5 Parepare adalah sebagai berikut:

a. *Strengths* (Kekuatan)

Berikut hasil penelitian yang diperoleh peneliti pada SMA Negeri 5 Parepare terkait kekuatan dari strategi pemasaran yang diterapkan madrasah:

- 1) *Positioning*. Citra sekolah yang baik dan diminati di masyarakat.
- 2) Sekolah terakreditasi A, kategori sekolah unggulan
- 3) Menerapkan sistem pembelajaran aktif yang berbasis teknologi
- 4) *Boarding School*.
- 5) Fasilitas teknologi sebagai media pemasaran

⁹⁶Philip Kotler & Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, h. 55.

Tujuan di adakan analisis ini adalah untuk membantu manajemen dalam merumuskan strategi-strategi apa saja yang nantinya bisa memperkuat posisi perusahaan berkat keunggulan tersebut dan dalam mengukur seberapa jauh manajemen perusahaan melaksanakan pekerjaannya secara efektif.⁹⁷

b. Weaknesses (Kelemahan)

- 1) Letak geografis sekolah yang jauh dari pusat kota
- 2) Biaya pendidikan tinggi
- 3) Kegiatan pemasaran sekolah kurang maksimal
- 4) Segmen pasar terbatas
- 5) Beberapa fasilitas kurang terawat

c. Opportunities (Peluang)

- 1) Kemampuan menguasai segmen pasar sasaran dalam lingkup wilayah ajatappareng.
- 2) Terbukanya peluang untuk bekerja sama dengan lembaga pendidikan universitas unggulan.
- 3) Minat masyarakat yang semakin tinggi terhadap *boarding school*.
- 4) Kemampuan mempertahankan daya saing melalui peningkatan kualitas pembelajaran.
- 5) Meningkatnya minat dan pengetahuan masyarakat terhadap pentingnya lembaga pendidikan berkualitas.

d. Threats (Ancaman)

⁹⁷Angga Martha dan Saino.. “SWOT Analisis Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Upaya Membangkitkan Usaha Sepatu di Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan Kab. Mojokerto”, (Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 3 (2), 2015), h. 4.

Berikut analisis ancaman yang diperoleh berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada SMA Negeri 5 Parepare:

- (1) Persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat.
- (2) Antusiasme peserta didik menurun karena biaya pendidikan yang tinggi.
- (3) Lembaga pendidikan pesaing menerapkan program pendidikan yang lebih menarik.
- (4) Penurunan segmen pasar karena kurangnya fokus kepada kegiatan pemasaran sekolah.
- (5) Komparasi pasar terhadap produk jasa pendidikan.

3. Daya Saing Pada MAN 2 dan SMA Negeri 5 Kota Parepare

Hasil temuan lapangan yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare menerapkan strategi pemasaran yang memenuhi keempat indikator peningkatan daya saing lembaga pendidikan. Keempat indikator tersebut antara lain: (1) kemampuan memperkokoh pangsa pasar; (2) kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya; (3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti; (4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada MAN 2 dan SMA Negeri 5 Parepare

Strategi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini mengarah kepada sebuah program lembaga pendidikan dalam bidang pemasaran yang meliputi tujuan yang ingin dicapai, disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha merespon lingkungannya.

a. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Parepare

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di MAN 2 Parepare, maka diperoleh data hasil penelitian mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan sebagai berikut:

1) Strategi Promosi

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*).⁹⁸ Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaianya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk

⁹⁸Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, h. 119.

mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.⁹⁹ Kebebasan dalam kreasi penyampaian harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia.¹⁰⁰

Sejalan dengan kegiatan promosi yang dibedakan menjadi 4 jenis (periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan), apabila ditinjau dari perspektif Islam, maka harus sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Nabi Muhammad saw. juga menggunakan promosi dalam berdagang. Prinsip-prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad saw. adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan, dan humas. Namun konsep yang ditetapkan Nabi Muhammad berbeda dengan promosi yang dilakukan saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai moral dan etika serta estetika keislaman.¹⁰¹ Sejalan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi, maupun lembaga pendidikan saat ini tentunya harus mengedepankan nilai etika dan estetika keislaman. Meskipun secara teknis promosi yang dilakukan pada zaman dahulu dan zaman sekarang berbeda, namun nilai-nilai etika dan estetika tersebut selayaknya harus dipegang teguh. Beberapa jenis teknik promosi yang diterapkan pada MAN 2 Parepare adalah sebagai berikut:

a) Periklanan (Publisitas)

Menurut Indriyo Gito sudarmo, publisitas adalah suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk.¹⁰²

⁹⁹Muhammad, Alimin, “*Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*”, (Yogyakarta: BPF, 2004), h. 274.

¹⁰⁰Oci Yonita Marhari, “*Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*”, (Bandung: Al-Maghfiroh, 2012), h. 34.

¹⁰¹Heri Sudarsono, “*Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*”, (Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2003), h. 40.

¹⁰²Indriyo Gitosudarmo, “*Manajemen Pemasaran*”, h. 238

Umumnya publisitas dilakukan melalui media tertentu, misalnya media online dan media cetak. Dalam konteks lembaga pendidikan, aspek publisitas berperan sangat penting dalam bidang pemasaran.

Strategi media dalam arti bekerjasama membangun jaringan periklanan dengan beberapa media merupakan faktor penentu bagaimana agar produk suatu perusahaan bisa dikenal baik oleh konsumen melalui distribusi informasi yang rutin dan teratur. Apabila suatu penilaian saksama telah menunjukkan adanya kesempatan menguntungkan untuk pemakaian iklan secara efektif, maka harus dipilih media mana yang tepat yang akan mendemonstrasikan pesan iklan tersebut.¹⁰³ Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti dengan pihak madrasah Aliyah Negeri 2 Parepare, terdapat beberapa metode periklanan yang dilakukan oleh pihak sekolah, diantaranya:

(1) Media Cetak

(a) Brosur

Brosur merupakan selebaran dengan menggunakan kertas yang relatif baik, *lay out* yang disusun menarik, dengan segala potensi yang hendak di promosikan.¹⁰⁴ Brosur merupakan salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan sarana promosi. Brosur memuat pesan-pesan yang cukup banyak sehingga mereka yang membaca diharapkan dapat mengerti pesan apa yang ingin disampaikan oleh mereka yang melakukan promosi tersebut. Brosur biasanya memuat data-data yang lengkap yang disertai juga dengan gambar-gambar pendukung.¹⁰⁵ Brosur menjadi salah satu

¹⁰³Rewoldt, dkk., “*Strategi Promosi Pemasaran*”, (Jakarta: Rineka Cipta, 1995)”, h. 17.

¹⁰⁴Yoeti, “*Pengantar Ilmu Pariwisata*” (Bandung:Angkasa, 1996), h. 192.

¹⁰⁵Kristiawan Soegijanto, “*Bikin Promosi Kreatif dengan Corel Draw*”, (Yogyakarta:Penerbit Multicom), h. 73.

media promosi pada MAN 2 Parepare. Media cetak brosur dianggap sebagai media yang berperan penting dalam bidang pemasaran madrasah. Berikut hasil wawancara peneliti dengan salah seorang guru sekaligus ketua panitia penerimaan peserta didik baru MAN 2 Parepare:

“Untuk sosialisasi, kami juga memanfaatkan media online dan media cetak. Media cetak yaitu melalui brosur, pamflet, dan baliho. Brosur ini kami bagikan jauh hari sebelum proses penerimaan peserta didik baru, sehingga kami tetap bisa menjangkau masyarakat yang tidak bisa mengakses informasi melalui media online.”¹⁰⁶

Lebih lanjut ibu Suriati memaparkan:

“Media brosur kami manfaatkan pada saat sosialisasi madrasah. Beberapa siswa kami utus untuk melakukan sosialisasi di beberapa sekolah, khususnya sekolah-sekolah dalam lingkup wilayah Ajatappareng. Brosur menjadi media pemasaran yang sangat penting untuk memperluas jangkauan informasi, terkhusus bagi sekolah yang berlokasi di luar wilayah kota Parepare.”

Hingga saat ini penggunaan brosur dalam pemasaran produk terbilang masih sangat efektif untuk memengaruhi minat konsumen. Sebab selain biaya produksi brosur yang terbilang cukup ringan, keberadaannya mampu menjelaskan produk atau jasa secara detail. Mulai dari kelebihan produk, keuntungan yang diperoleh konsumen bila menggunakan produk atau jasa tersebut, serta bentuk fisik produk seperti warna, bahan, dan ukuran yang biasanya juga dicantumkan dalam sebuah brosur.¹⁰⁷ Penggunaan brosur pada MAN 2 Parepare terbilang cukup efektif. Melalui media brosur, informasi tersimpan dengan baik dalam jangka waktu yang cukup lama dan mudah dijangkau oleh masyarakat yang tidak mampu mengakses internet.

(b) Baliho

¹⁰⁶Suriati “Guru MAN 2 Parepare”, *Wawancara*, Parepare, 6 Juni 2022.

¹⁰⁷Ridho Aldily, “*101 Amazing Marketing Ideas*”, (Yogyakarta: Penerbit Anak Hebat Indonesia, 2017), h. 73.

Metode pemasaran offline cetak dilakukan menggunakan brosur, spanduk/baliho, atau apapun itu untuk melakukan *branding* dan meningkatkan performa toko di mata khalayak ramai. Pada pemasaran ini ada 3 hal yang perlu dipikirkan secara matang yaitu desain, kualitas bahan, dan strategi penyebaran/letak pemasangan.¹⁰⁸ Baliho merupakan salah satu sarana pemasaran melalui media cetak pada MAN 2 Parepare. Penggunaan baliho diyakini mampu menarik minat dan memperbaiki citra madrasah di mata masyarakat. Berikut hasil wawancara peneliti dengan staf madrasah:

“Pemasangan baliho sudah dilakukan sejak lama, namun pergantian baliho dilakukan setiap tahun ajaran baru dan menurut kami ini cukup efektif untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai madrasah.”¹⁰⁹

Penggunaan baliho sebagai media pemasaran adalah aspek penting bagi lembaga pendidikan. Hal ini disebabkan karena kemudahan akses informasi yang didapatkan masyarakat, maka dari itu letak pemasangan baliho adalah aspek penting dalam bidang pemasaran madrasah.

(c) Koran

Koran/surat kabar adalah media cetak yang biasanya didalamnya terdapat berita-berita terbaru, mulai dari berita lokal, nasional, politik, humor, cerita dll. Di dalam koran/surat kabar biasanya terdapat iklan, mulai dari banner, iklan baris, iklan lowongan pekerjaan dll. Beberapa kelebihan menggunakan media koran adalah: 1) Pembaca dapat memilih iklan sesuai dengan keinginan; 2) Bersifat fleksibel dan tepat waktu, ukuran iklan bervariasi; 3) Dapat menjangkau pasar lokal mulai dari

¹⁰⁸Harmayani, dkk., ‘*E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*’, (Yayasan Kita Menulis, 2020), h. 38.

¹⁰⁹Muhammad Yunus “Staf MAN 2 Parepare”, *Wawancara*, Parepare, 8 Juni 2022.

masyarakat kota hingga pedesaan; 4) Biaya relatif lebih murah.¹¹⁰ Pemasaran jasa pendidikan MAN 2 Parepare melalui media koran dapat dikategorikan sebagai promosi tidak langsung (*indirect promotion*). Sebab, mayoritas informasi mengenai madrasah yang dicantumkan di media koran bukanlah sosialisasi bidang pemasaran madrasah, namun informasi prestasi madrasah atau prestasi siswa-siswinya. Dalam pemasaran, ini digolongkan ke dalam bentuk pemasaran tidak langsung Seperti yang dikemukakan oleh staf perpustakaan MAN 2 Parepare berikut:

“Dalam melakukan sosialisasi madrasah, sebenarnya kami tidak membuat promosi dalam bentuk iklan di koran. Namun, beberapa prestasi yang diraih siswa(i) kami memang dimuat di koran lokal. Contohnya yaitu juara duta pelajar tingkat kota Parepare tahun 2022 ini dimenangkan oleh salah satu siswa kami. Itu diliput oleh media pemberitaan koran dan media online, sehingga secara tidak langsung itu sudah termasuk promosi melalui publikasi sekaligus menjadi strategi sosialisasi madrasah melalui prestasi siswa-siswi kami.”¹¹¹

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti menyimpulkan bahwa salah satu strategi pemasaran yang diterapkan MAN 2 Parepare adalah dengan cara melakukan publikasi sejumlah prestasi yang diraih oleh madrasah melalui media cetak dan media online seperti website dan media sosial. Strategi ini tergolong cukup efektif dalam menarik minat calon peserta didik baru, karena dengan melakukan publikasi masyarakat bisa menilai bahwa madrasah tersebut memang layak dan bernilai unggul di berbagai bidang.

(2) Media Online

(a) Website Madrasah

¹¹⁰Rahmat Hidayat, “Macam-Macam Media dalam Periklanan disertai Kelebihan dan Kekurangan”, diakses dari www.kitapunya.net, pada Tanggal 6 Juni 2022, pukul 21:57 WITA.

¹¹¹Muhammad Yunus “Staf MAN 2 Parepare”, *Wawancara*, Parepare, Tanggal 6 Juni 2022.

Website tidak hanya sekedar alat untuk mengiklankan. Website juga memperluas bisnis dan membuat bisnis lebih berkemampuan.¹¹² Website MAN 2 Parepare memuat berbagai informasi tentang madrasah diantaranya profil madrasah, civitas akademik, materi akademik, agenda kegiatan madrasah, informasi pendaftaran, dan informasi sejenis terkait madrasah.

Ketika disinggung mengenai efektifitas penggunaan website, Said Jusman menuturkan:

“Sebagai pengelola website MAN 2 Parepare, saya mengamati perkembangan website madrasah. Perkembangan website bisa dilihat dari jumlah layanan yang kami tampilkan dan jumlah pengunjung website. Setiap tahunnya pengunjung website madrasah meningkat. Untuk saat ini sudah ada lebih dari seribu kali kunjungan website.”¹¹³

Kemudian keterangan tersebut dipertegas oleh Muhammad Amrian:

“Website madrasah sudah ada sejak tahun 2017. Setiap tahun terjadi peningkatan pada website madrasah, contohnya adalah perubahan fitur layanan yang terus bertambah, informasi yang tersedia, dan data-data yang bisa diakses semakin banyak. Tentunya ini berdampak pada pemasaran madrasah. Menurut saya website adalah media yang sangat efektif untuk memasarkan madrasah karena sangat memudahkan pengunjung, website bisa diakses dimanapun dan kapanpun.”¹¹⁴

Hasil wawancara yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa salah satu media pemasaran yang cukup efektif dilakukan oleh lembaga pendidikan adalah media pemasaran online melalui pembuatan website. Seiring dengan pemanfaatan media online berupa website madrasah, jumlah peserta didik pada MAN 2 terus meningkat setiap tahunnya. Untuk saat ini, website masih menjadi strategi pemasaran efektif yang diterapkan di MAN 2 Parepare.

¹¹²Feri Sulianta, “*Web Marketing*”, (Jakarta: PT Elex media Komputindo, 2009), h. 89.

¹¹³Said Jusman “Staf MAN 2 Parepare”, *Wawancara*, Parepare, 18 Juni 2022.

¹¹⁴Muhammad Amrian “Siswa MAN 2 Parepare”, *Wawancara*, Parepare, , 10 Juni 2022.

Namun di sisi lain, Untuk memilih media yang perlu dipertimbangkan adalah jangkauan, frekuensi dan pengaruhnya. Di samping itu harus dipertimbangkan pula biaya, keunggulan dan keandalannya.¹¹⁵ Maka dari itu, meskipun pemanfaatan website terbukti efektif, beberapa aspek masih perlu untuk dipertimbangkan oleh madrasah seperti keunggulannya dibanding strategi pemasaran lain, biaya yang dikeluarkan, dan keandalannya.

(b) Media Sosial

Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Sosial media adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Sosial media menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-prang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Sosial media menyediakan layanan komunikasi sosial.¹¹⁶ Media sosial berperan penting dalam bidang pemasaran jasa pendidikan pada MAN 2 Parepare, berikut hasil wawancara peneliti dengan salah seorang informan yang berstatus sebagai staf madrasah:

“Sosialisasi madrasah melalui media sosial kami yakini sangat mempengaruhi minat dan peningkatan jumlah pendaftar setiap tahunnya. Kami menggunakan aplikasi Facebook, WhatsApp, dan Instagram, karena ketiga media sosial ini menjadi *trend* sarana komunikasi yang sangat digandrungi para siswa masa kini.”¹¹⁷

¹¹⁵M.Suyanto, “*Marketing Strategy Top Brand Indonesia*”, (Yogyakarta:CV Andi Offset, 2007), h. 191.

¹¹⁶Achmad Rizal, “*Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*”, (Yogyakarta:Dee Publish), h. 274.

¹¹⁷Hadriah “Wakil Kepala Madrasah bidang Kurikulum”, *Wawancara*, 8 Juni 2022.

Selanjutnya pernyataan tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan salah seorang siswa madrasah:

“Sebagai siswa yang aktif berpartisipasi dalam kegiatan organisasi madrasah, saya terlibat dalam melakukan sosialisasi. Selain melakukan sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah, saya mengelola akun instagram organisasi yang aktif untuk menyebarkan informasi mengenai madrasah. Selain instagram, kami juga aktif menyebarkan informasi via status WhatsApp dan Facebook.”¹¹⁸

Sejauh ini, media sosial menjadi sarana yang berperan penting dalam pelaksanaan sosialisasi pada MAN 2 Parepare. Media sosial sebagai penunjang didukung oleh pihak-pihak yang turut terlibat dalam kegiatan sosialisasi yaitu para guru dan siswa-siswi madrasah. Keterlibatan guru dan siswa menjadi kekuatan utama dalam bidang sosialisasi online melalui media sosial.

b) Sosialisasi Madrasah

Sosialisasi adalah suatu proses pemindahan ide atau gagasan dari masyarakat kepada diri individu sehingga ide atau gagasan tersebut menjadi ide dan gagasan individu.¹¹⁹ Program sosialisasi pemasaran jasa pendidikan MAN 2 Parepare dilakukan dengan cara kunjungan ke beberapa sekolah di wilayah Ajatappareng yang mencakup lima kabupaten/kota yaitu Barru, Pinrang, Parepare, Sidrap, dan Enrekang. Sebagaimana dikemukakan oleh Najamuddin:

“Sosialisasi madrasah dilakukan sebelum memasuki tahun ajaran baru, yaitu sebelum masa penerimaan peserta didik baru. Kegiatan sosialisasi ini dibawahi langsung oleh panitia PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru). Kegiatan sosialisasi ini dilakukan oleh siswa madrasah.”¹²⁰

Hal senada juga dikemukakan oleh ibu Suriati, ketua panitia penerimaan peserta didik baru MAN 2 Parepare sebagai berikut:

¹¹⁸Dirga Hidayat Bahri “Siswa MAN 2 Parepare”, *Wawancara*, 6 Juni 2022.

¹¹⁹Andreas Soeroso, “*Sosiologi I*”, (Yudhistira, 2008), h. 81.

¹²⁰Najamuddin “Staf MAN 2 Parepare”, *Wawancara*, Parepare, 7 Juni 2022.

“Dalam melaksanakan kegiatan sosialisasi, kami mengutus beberapa siswa (i) yang terpilih untuk melakukan sosialisasi ke beberapa sekolah. Adapun siswa(i) yang terpilih tersebut harus mengikuti jenjang pengkaderan dan pelatihan khusus sebelumnya, sehingga proses sosialisasi berjalan sesuai dengan prosedur yang kami tetapkan sebelumnya.”

Pada kesempatan berbeda, Muhammad Amrian menjelaskan:

“Salah satu metode sosialisasi yang diterapkan di MAN 2 Parepare adalah dengan cara mewakilkan siswa-siswi madrasah untuk kembali ke sekolah asal mereka bersekolah dulunya di tingkat SMP/MTs, sehingga mereka dengan mudah untuk menjalin komunikasi pada pihak sekolah dan calon peserta didik. Strategi ini cukup efektif dalam bidang pemasaran madrasah”¹²¹

Sosialisasi madrasah merupakan agenda wajib yang dilaksanakan setiap tahun sebelum memasuki masa penerimaan siswa baru di MAN 2 Parepare dan menjadi strategi pemasaran yang diterapkan secara fokus dan masif. Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Suriati selaku ketua panitia PPDB:

“Untuk kegiatan pemasaran, kami fokus kepada kegiatan promosi madrasah, promosi madrasah ini bisa dilakukan melalui sosialisasi, promosi di media sosial dan media lainnya”.¹²²

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang meliputi sosialisasi madrasah menjadi program pemasaran yang utama di MAN 2 Parepare dan memberi dampak yang cukup besar terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru. Hal ini disebabkan karena proses sosialisasi yang dilakukan di setiap sekolah melibatkan siswa(i) yang melakukan dialog interaktif dengan calon peserta didik baru, sehingga terjalin komunikasi yang baik antara pihak madrasah dengan calon peserta didik.

2) Strategi Produk

¹²¹Muhammad Amrian Kaharuddin “Siswa/Alumni”, *Wawancara*, Parepare, 8 Juni 2022.

¹²² Suriati “Ketua Panitia PPDB MAN 2 Parepare”, *Wawancara*, 10 Juni 2022.

Produk dalam lembaga pendidikan dimaknai sebagai fasilitas atau layanan jasa pendidikan yang tersedia dalam lembaga pendidikan tersebut. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti di MAN 2 Parepare, maka diperoleh informasi mengenai strategi produk, sebagai berikut:

a) Program Intrakurikuler

MAN 2 Parepare memiliki tenaga pendidik yang kompeten di bidang studi masing-masing. Meskipun beberapa guru belum berstatus sebagai pegawai negeri sipil, akan tetapi mereka mampu mendidik dan membina peserta didik dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya prestasi yang dicapai oleh siswa(i) madrasah. Sebagaimana yang dikemukakan oleh bapak Fathurrahman sebagai berikut:

“Soal prestasi siswa, sejak dulu kami sudah mendidik siswa hingga meraih banyak prestasi. Untuk prestasi belakangan ini, siswa-siswi kami meraih juara 1 setiap cabang lomba mata pelajaran Biologi, Kimia, dan Ekonomi dalam kegiatan KSM (Kompetisi Sains Madrasah) se-kota Parepare satu tahun terakhir.”¹²³

Pada kesempatan berbeda, Dirga Hidayat Bahri menuturkan:

“Prestasi siswa yang terbaru adalah lomba MTQ tingkat kota. Siswa MAN 2 Parepare mendapatkan juara 1 MTQ satu juz, juara 2 MTQ 5 juz, dan juara 3 MTQ 5 juz se-kota Parepare. Prestasi ini dimuat di media pemberitaan online.”¹²⁴

Selain itu, peserta didik juga dibina melalui berbagai kegiatan pendukung seperti kegiatan asrama putra, putri dan tahfidz. Adapun kegiatan pendukung tersebut salah satunya yakni kegiatan keagamaan yang dibina langsung oleh ustadz dan ustadzah. Secara lebih jelas, ibu Mirhanah mengemukakan:

“Siswa(i) yang menetap di asrama putra dan putri memiliki kegiatan khusus yang terjadwal dan disiplin. Salah satunya yaitu program keagamaan yang dilaksanakan setiap minggu, contohnya adalah agenda yasinan bersama setiap malam jumat. Kegiatan tersebut menjadi rutinitas mingguan para siswa(i) penghuni asrama putra dan putri. Adapun bagi siswa(i) yang mengikuti program

¹²³Fathurrahman “Staf”, *Wawancara*, Parepare, 8 Juni 2022.

¹²⁴Dirga Hidayat Bahri, *Wawancara*, Parepare, 8 Juni 2022.

tahfidz, memiliki program tambahan tersendiri yang dirancang langsung oleh ustadz dan ustadzah.”¹²⁵

Hasil wawancara tersebut menginformasikan bahwa terdapat program intrakurikuler tambahan di MAN 2 Parepare, yakni program pendidikan keagamaan khusus bagi siswa dan siswi yang bertempat tinggal di asrama yang telah terjadwal secara rutin di luar pembelajaran aktif di madrasah. Adanya kegiatan intrakurikuler tambahan tersebut tentunya memiliki nilai tambah bagi madrasah dalam bidang produk jasa yang tersedia.

b) Program Ekstrakurikuler

Program ekstrakurikuler MAN 2 Parepare meliputi Organisasi Siswa Intra Madrasah (OSIM), PRAMUKA, Siswa Pecinta Alam (SISPALA), Palang Merah Remaja (PMR), PIK-R (Pusat Informasi Konseling Remaja), Paskibraka, dan Remaja Musholah (REMUS). Selanjutnya, terdapat beberapa kelompok belajar yaitu *English Meeting Club (EMC)*, dan *Jilul Qur'an (JQ)*. Organisasi dan ekstrakurikuler tersebut tidak hanya didukung oleh pihak sekolah, namun juga beberapa pihak eksternal yang terlibat langsung dan bekerja sama dalam melaksanakan kegiatan kesiswaan. Berikut data hasil penelitian yang diperoleh:

No.	Organisasi	Organisasi Pendukung (Kerjasama Eksternal)
1	OSIM (Organisasi Siswa Intra Madrasah)	Organisasi alumni madrasah (GALAKSI M2P), dan lembaga lainnya.
2	PMR (Palang Merah Remaja)	PMI (Palang Merah Indonesia) Kota Parepare
3	PIK-R (Pusat Informasi	BKKBN Kota Parepare

¹²⁵Mirhanah “Kepala Perpustakaan”, *Wawancara*, Parepare, 7 Juni 2022.

	Konseling Remaja)	
4	PRAMUKA	Kwarcab Kota Parepare, dll.
5	SISPALA (Siswa Pecinta Alam)	Dinas Konservasi Alam, BPBD (Badan Penanggulangan Bencana Daerah), dll.
6	REMUS (Remaja Musholah)	Organisasi Keagamaan, dll.
7	UKS (Unit Kesehatan Siswa)	Puskesmas
8	Paskibra	TNI/Polri, dll.
9	JQ (<i>Jilul Qur'an</i>)	Organisasi keagamaan, dll.
10	EMC (<i>English Meeting Club</i>)	Tenaga Pengajar eksternal

Tabel 4.1 Organisasi/Ekstrakurikuler Madrasah

Data tersebut menginformasikan bahwa terdapat beberapa organisasi pada MAN 2 Parepare. Dalam konteks strategi pemasaran lembaga pendidikan, program ekstrakurikuler menjadi salah satu strategi produk yang berperan penting dalam menarik minat calon peserta didik.

c) Program Unggulan

MAN 2 Parepare memiliki program unggulan yaitu program tahfidz Qur'an. Program ini menjadi program favorit yang menarik minat calon peserta didik madrasah pada dua tahun terakhir. Program tahfidz Qur'an dibina oleh ustadz dan ustadzah yang telah teruji secara kompetensi di bidang tahfidz. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Muhammad Hilal sebagai berikut:

“Untuk program tahfidz di MAN 2 Parepare, kami memiliki dua pembina khusus putra dan putri. Kedua pembina tahfidz ini bertanggung jawab sebagai pembimbing tahfidz sekaligus pembina asrama. Untuk tahun ini, program tahfidz memang menjadi program favorit orang tua siswa. Hanya saja, untuk saat ini

kami pihak madrasah masih membatasi jumlah peserta kelas tahfidz. Selain karena keterbatasan jumlah tenaga pengajar, program ini memang masih dalam tahap uji coba yang tentunya akan terus dievaluasi kedepannya. Sejauh ini perkembangannya sangat baik dan cukup pesat.”¹²⁶

Program tahfidz MAN 2 Parepare saat ini dibina oleh beberapa tenaga pengajar di bidang-bidang tertentu seperti guru khusus tahfidz (*muroja’ah*, *ziyadah*), guru khusus fiqih, bahasa Arab, Tilawah dan barzanji, dan IT. Saat ini, kelas tahfidz memiliki enam program utama yaitu:

- (1) Program hafal Qur’an
 - (a) *Muroja’ah*
 - (b) *Ziyadah*
 - (c) *Sima’an*
- (2) Pengajian Kitab
 - (a) Kitab Fiqih *Safinatun Najah*
 - (b) Kitab Hadits *Arba’in*
 - (c) Kitab *Akhlaq lil banin wal banats*
- (3) Bahasa Arab
- (4) Tilawah dan Barzanji
- (5) Kaligrafi
- (6) IT (*Information and Technology*)

Program tahfidz MAN 2 Parepare ditujukan untuk peserta didik yang berkomitmen untuk membaca dan menghafalkan al-Qur’an sesuai dengan target yang ditetapkan madrasah. Namun untuk saat ini, kelas tahfidz masih dalam tahap awal

¹²⁶Muhammad Hilal “Guru Madrasah”, *Wawancara*, Parepare, 9 Juni 2022.

yang akan terus dipantau perkembangannya. Untuk saat ini, program tahfidz adalah program unggulan MAN 2 Parepare. Program ini tergolong berdaya saing tinggi dan bernilai unggul. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, MAN 2 Parepare adalah satu-satunya madrasah negeri di Kota Parepare yang memiliki program khusus tahfidz.

Pengembangan strategi pemasaran jasa pendidikan MAN 2 Parepare yang berupa strategi promosi melalui sosialisasi, pemanfaatan media cetak dan media online, dan strategi pengembangan produk merupakan strategi yang sampai saat ini dinilai cukup efektif dalam bidang pemasaran jasa pendidikan madrasah. Sesuai dengan yang tertuang dalam strategi pengembangan madrasah sebagai berikut:

- (1) Menciptakan manajemen administrasi yang tertib dan teratur;
- (2) Mewujudkan kepemimpinan madrasah yang berwibawa dan demokratis;
- (3) Menempatkan/menugaskan pendidik dan tenaga kependidikan sesuai dengan profesionalitasnya;
- (4) Memperkuat motivasi dan semangat kerja yang tinggi dari pendidik dan tenaga kependidikan;
- (5) Melengkapi sarana prasarana/fasilitas pendukung kegiatan pembelajaran;
- (6) Menarik dukungan yang kuat dari orang tua, masyarakat, dan pemerintah.
- (7) Menciptakan budaya madrasah yang bersih dan sehat, santun, penuh rasa kekeluargaan dan semangat kebangsaan dengan indikator:
 - (a) Pembiasaan untuk peduli sampah dan lingkungan kotor
 - (b) Pengembangan keterampilan daur ulang sampah.
 - (c) Melaksanakan lomba kebersihan dan keindahan taman, kelas dan asrama.

- (d) Meningkatkan peran pendidik dan tenaga kependidikan serta osis dalam pencegahan narkoba, rokok dan obat-obat terlarang
 - (e) Penguatan lembaga kesiswaan (OSIS, Pramuka, PMR, PIK-R, UKS , Paskibra, JQ, dan Sispala serta kelompok-kelompok karya ilmiah untuk menuju madrasah sehat dan kreatif dan inovatif.
 - (f) Meningkatkan pengamalan 5 S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun) pada seluruh warga madrasah;
- (8) Melaksanakan pembelajaran aktif, inovatif, kreatif, efektif, dan menyenangkan yang berbasis IT, berkarakter keislaman dan berwawasan lingkungan, dengan indikator:
- (a) Melaksanakan kegiatan pembelajaran yang memperhatikan perbedaan karakter dan latar belakang sosial peserta didik;
 - (b) Mengembangkan profesionalisme dan kompetensi guru, khususnya kompetensi pedagogik dan kompetensi profesional, serta pembuatan karya tulis ilmiah melalui kegiatan pelatihan dan MGMP secara berkesinambungan;
 - (c) Menjadikan lingkungan madrasah sebagai sumber pembelajaran;
- (9) Menumbuh kembangkan wawasan dan perilaku keagamaan Islam dalam kehidupan sehari-hari dengan indikator:
- (a) Selain mata pelajaran agama, muatan agama diintegrasikan dengan pelajaran pada mata pelajaran umum.
 - (b) Melaksanakan training dakwah.

- (c) Melaksanakan bimbingan tilawah dan baca tulis Al Quran terutama yang belum melek baca Al Qur'an.
 - (d) Melaksanakan kultum setelah sholat berjamaah
 - (e) Meningkatkan pengamalan shalat berjamaah di madrasah;
 - (f) Melaksanakan tadarrusan secara berkesinambungan di setiap awal pembelajaran agar peserta didik terbebas dari buta aksara Al-Qur'an dan dapat mengkhhatamkan bacaan Al-Qur'an.
- (10) Memiliki lulusan yang mampu bersaing dan diterima di sekolah/madrasah favorit, dengan indikator:
- (a) Melaksanakan pembelajaran yang dapat mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan kreatif melalui berbagai pemecahan kasus dan soal-soal standar nasional;
 - (b) Memotivasi peserta didik untuk selalu giat belajar agar dapat memiliki nilai rata-rata di atas 75;
 - (c) Mengupayakan 90% peserta didik memperoleh nilai baik dalam Ujian Nasional;
 - (d) Mengupayakan 75% lulusan mampu lulus di perguruan tinggi favorit.
- (11) Menumbuhkan budaya, melestarikan, mencegah, pencemaran dan kerusakan lingkungan, dengan indikator:
- (a) Menerapkan program “
 - (b) Menerapkan metode pembiasaan dan keteladanan dalam menjaga kebersihan lingkungan madrasah;
 - (c) Mendukung program bebas rokok dan narkoba;

- (d) Memperbanyak taman baca dan taman madrasah;
 - (e) Melakukan gerakan menuju madrasah sehat.
- (12) Melaksanakan bimbingan ekstrakurikuler secara aktif, inovatif, kreatif, efektif, menyenangkan dan islami untuk mengoptimalkan minat, potensi, dan keterampilan peserta didik yang berkarakter keislaman dan berwawasan lingkungan.
- (a) Memperkuat lembaga-lembaga kesiswaan (OSIS, Pramuka, PMR/UKS, KIR, Remaja Musholah Study club, Sispala, Paskibraka, Sanggarsenidan club-club olah raga);
 - (b) Mengembangkan pembinaan peserta didik melalui kegiatan ekstrakurikuler dalam bidang akademik, seperti kegiatan pengembangan penguasaan mata pelajaran dan Karya Ilmiah Remaja (KIR);
 - (c) Lembaga kesiswaan dalam melaksanakan program-programnya.
 - (d) Mengembangkan pembinaan peserta didik melalui kegiatan ekstrakurikuler dalam bidang keislaman, seperti kegiatan training dakwah, bimbingan tilawah, tadarrus, salawat, dan kasidah.
- (13) Ikut serta berkompetisi dalam setiap even yang dilaksanakan di tingkat sekolah/madrasah, kota, provinsi, dan tingkat nasional.
- (a) Memperoleh kejuaraan di bidang sains, seni dan olah raga di tingkat kabupaten kota Parepare

- (b) Mampu menjuarai minimal dua lomba di bidang keislaman di tingkat kota dan memperoleh minimal satu penghargaan di tingkat provinsi atau nasional.¹²⁷

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah peserta didik setiap tahun ajaran baru. Berikut data peningkatan jumlah peserta didik setiap tahunnya:¹²⁸

TAHUN PELAJARAN	X			XI			XII			JUMLAH TOTAL
	LK	PR	JML	LK	PR	JML	LK	PR	JML	
2014-2015	48	65	113	43	61	104	32	48	80	297
2015-2016	68	96	164	49	65	114	51	62	113	391
2016-2017	55	93	148	58	92	150	38	53	92	389

¹²⁷Dokumentasi Madrasah Aliyah Negeri 2 Parepare.

¹²⁸Dokumentasi Madrasah Aliyah Negeri 2 Parepare.

2017-2018	75	108	183	52	94	146	48	91	139	468
2018-2019	86	163	249	70	111	181	50	90	140	570
2019-2020	89	115	204	80	149	229	66	97	160	596
2020-2021	76	119	195	90	100	190	69	150	219	607

Tabel 4.4 Data peningkatan jumlah siswa MAN 2 Parepare

Dengan melihat tabel perkembangan jumlah siswa tersebut maka tampak bahwa tren perubahan terjadi pada setiap tahun ajaran. Hal ini memberikan gambaran bahwa ada kecenderungan pertambahan jumlah siswa dari tahun ketahun. Proses pemasaran berupa sosialisasi madrasah berperan penting dalam meningkatkan minat calon peserta didik untuk bersekolah di MAN 2 Parepare. Maka, berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di MAN 2 Parepare yang meliputi strategi promosi dan strategi produk cukup efektif dalam meningkatkan minat calon peserta didik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang secara fokus diterapkan di MAN 2 Parepare adalah strategi promosi. Hal ini ditunjukkan oleh hasil wawancara sebelumnya bahwa terdapat panitia khusus yang melakukan sosialisasi madrasah yang melibatkan tenaga pendidik dan peserta didik untuk melakukan sosialisasi. Selain itu, kegiatan perencanaan dan evaluasi sosialisasi madrasah yang dilaksanakan dengan baik menunjukkan bahwa strategi promosi merupakan fokus strategi yang diterapkan di MAN 2 Parepare.

b. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada SMA Negeri 5 Parepare

1) Strategi Promosi

a) Periklanan (Publisitas)

Publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah. Publisitas merupakan upaya pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan atas produk perusahaan.¹²⁹ Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, maka diperoleh beberapa bentuk publisitas yang diterapkan di SMA Negeri 5 Parepare sebagai berikut:

(1) Media Cetak

Penggunaan media cetak sebagai sumber informasi dan pengetahuan dapat memberikan keuntungan bagi penggunanya, yaitu: (1) memiliki bentuk ringkas dan bersifat portabel; (2) bersifat ekonomis dan mudah diperoleh; (3) memungkinkan pembaca mencerna isi informasi yang terdapat di dalamnya; (4) menciptakan kesamaan pengertian dan pemahaman yang lebih baik terhadap informasi dan pengetahuan. Media cetak memiliki bentuk ringkas yang memungkinkan untuk dibawa sehingga memudahkan pengguna untuk membuka dan membacanya pada saat diperlukan.¹³⁰ Hasil penelitian terkait media pemasaran madrasah memperoleh hasil bahwa media cetak menjadi salah satu media pemasaran di SMA Negeri 5 Parepare, berikut jenis strategi pemasaran melalui media cetak:

(a) Brosur

(b) Baliho

¹²⁹Vethria Rahmi, “*Revolusi Humas*”, (Jakarta: Rumah Media, 2020), h. 13-14.

¹³⁰Benny A. Pribadi, “*Media dan Teknologi dalam Pembelajaran*”, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 60-61.

(c) Koran

Hasil penelitian pada SMA Negeri 5 Parepare menunjukkan bahwa ketiga media di atas merupakan media pemasaran yang sudah diterapkan sejak awal berdirinya sekolah tersebut. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Haris, selaku penanggung jawab bidang Humas sebagai berikut:

“Untuk media cetak kami menggunakan brosur, baliho, dan koran. Jadi kami memang memiliki strategi promosi tersendiri. Khusus brosur, kami memberikan amanah kepada siswa untuk membagikan kepada calon peserta didik yaitu dengan cara mengunjungi lembaga pendidikan di daerah asal khususnya tempat mereka bersekolah dahulu untuk melakukan sosialisasi.”

Lebih lanjut pak Haris menjelaskan:

“Untuk baliho, kami juga menugaskan para siswa untuk memasang baliho di daerah asal mereka masing-masing, khususnya di lembaga tempat mereka bersekolah dulu. Jadi setiap waktu perpulangan (libur) tiba, kami membagikan baliho kepada masing-masing siswa khususnya luar daerah dan provinsi untuk membawa pulang baliho tersebut kemudian di pajang di daerah asal mereka. Sampai saat ini, strategi ini kami anggap efektif dan efisien.”¹³¹

Data hasil wawancara yang diperoleh peneliti terkait publikasi sekolah melalui media cetak menunjukkan bahwa publikasi sekolah melalui media cetak menjadi strategi yang efektif dalam memasarkan produk jasa pendidikan SMA Negeri 5 Parepare. Adapun media cetak yang dimaksud meliputi pencetakan brosur, baliho, dan media koran.

Media cetak merupakan sarana pemasaran yang masih terbilang efektif dan efisien untuk diterapkan khususnya pada lembaga pendidikan. Namun, selain memiliki beberapa keunggulan, media cetak juga memiliki beberapa kelemahan yaitu tidak dapat menampilkan unsur gerak dan suara seperti halnya yang dapat diperlihatkan oleh media lain khususnya media online.

¹³¹Haris “Humas SMA Negeri 5”, *Wawancara*, Parepare, 16 Juni 2022.

(2) Media Online

Salah satu strategi pemasaran bidang publisitas adalah media online. Media online yang dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran pada SMA Negeri 5 Parepare adalah sebagai berikut:

(a) Website

(b) Media Sosial

Salah satu kemajuan dalam bidang pemasaran jasa lembaga pendidikan adalah pemanfaatan teknologi informasi, salah satunya media sosial. Media sosial menjadi salah satu media publikasi pemasaran jasa pendidikan SMA Negeri 5 Parepare. Dalam strategi kehumasan digital, aspek yang dilibatkan lebih menitikberatkan pada *platform* online dan media sosial untuk menjangkau ruang virtual masyarakat digital. Penggunaan media sosial sebagai wadah komunikasi antara suatu organisasi kepada masyarakat memiliki beberapa keuntungan. Pertama, sosial media tidak memiliki batasan jarak, waktu, dan tempat. Kedua, biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah. Ketiga, mudah dijangkau oleh masyarakat. Keempat, tersedia laporan secara *real time* (terdapat umpan balik/masukan dari masyarakat). Sehingga penggunaan media sosial dalam kehumasan merupakan hal yang efektif dan efisien.¹³² Berikut hasil wawancara peneliti terkait penggunaan media online sebagai strategi pemasaran SMA Negeri 5 Parepare:

“Jika dilihat dari pemanfaatan media, kami lebih menekankan untuk melakukan publikasi melalui media online. Kami menilai media online khususnya media sosial sudah menjadi media paling berpengaruh dalam pemasaran sekolah. Media online menjadi sangat bermanfaat khususnya pada masa pandemi covid, disaat

¹³²Customs Literacy Forum, “*Nawala Bintu*”, (Yogyakarta: LeutikaPrio, 2020), h. 256.

pembelajaran juga dilaksanakan secara online, saya pikir sangat berdampak baik bagi pemasaran sekolah.”¹³³

Lebih lanjut, Iskandar menjelaskan:

“Untuk publikasi informasi melalui online, kami diamanahkan oleh pihak sekolah untuk mengelola beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, bahkan saat ini kami juga aktif melakukan publikasi melalui aplikasi Tik Tok.”

Hasil wawancara terkait kegiatan pemasaran melalui media online menginformasikan bahwa SMA Negeri 5 Parepare memanfaatkan banyak media sosial dalam melakukan kegiatan pemasaran sekolah. Beberapa media sosial tersebut antara lain media Facebook, Instagram, Twitter, dan Tik Tok. Peluang media sosial dalam bidang pemasaran juga dapat dilihat berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) yang mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.¹³⁴ Pemanfaatan potensi media sosial dalam bidang pemasaran memberikan peluang yang besar kepada masyarakat untuk mengakses informasi terkait SMA Negeri 5 Parepare.

Terkait strategi promosi yang meliputi publikasi dan sosialisasi SMA Negeri 5 Parepare dalam hal penerimaan siswa baru, Pak Haris menjelaskan”

“Untuk penerimaan siswa baru kami tidak membentuk panitia PPDB, karena proses penerimaan siswa baru SMA Negeri 5 Parepare sudah diambil alih oleh provinsi sejak tiga tahun lalu sehingga kami tidak merasa perlu untuk fokus melakukan kegiatan promosi sekolah karena pendaftaran siswa baru sudah dipublikasi langsung oleh provinsi. namun sosialisasi tetap kami laksanakan.”¹³⁵

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi tidak menjadi strategi pemasaran utama yang diterapkan di SMA Negeri 5 Parepare. Hal ini

¹³³Muhammad Iskandar Fitrah “Ketua Osis”, *Wawancara*, Parepare, 16 Juni 2022.

¹³⁴Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), diakses dari <https://kominfo.go.id/> pada Tanggal 18 Juni 2022 Pukul 17.57 WITA.

¹³⁵Haris ‘Humas SMA Negeri 5 Parepare”, *Wawancara*, 10 Juni 2022.

dibuktikan dengan fokus strategi pemasaran yang tidak menitikberatkan kepada strategi promosi yang meliputi kegiatan sosialisasi dan publikasi, namun strategi promosi tersebut tetap diterapkan sebagai salah satu strategi pemasaran di SMA Negeri 5 Parepare.

2) Strategi Produk

Produk dalam lembaga pendidikan dimaknai sebagai fasilitas atau layanan jasa pendidikan yang tersedia dalam lembaga pendidikan tersebut. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti di SMA Negeri 5 Parepare, maka diperoleh informasi mengenai strategi produk, sebagai berikut:

a) Program Intrakurikuler

Kegiatan intrakurikuler adalah kegiatan yang tercantum dalam jadwal pelajaran. artinya, dilakukan oleh sekolah yang sudah teratur, jelas, terjadwal dengan sistematis dan merupakan program utama dalam proses mendidik peserta didik. Kegiatan intrakurikuler juga biasa disebut sebagai kegiatan kurikuler, yaitu semua kegiatan yang telah ditentukan kurikulum yang pelaksanaannya dilakukan pada jam-jam pelajaran. Kejadiannya dalam proses belajar mengajar di kelas dapat berbentuk mata pelajaran atau bidang studi di sekolah.¹³⁶

Kegiatan intrakurikuler siswa di SMA Negeri 5 Parepare berlangsung normal seperti sekolah lainnya. Kegiatan pembelajaran intrakurikuler berlangsung mulai jam delapan pagi sampai pukul dua siang. Selanjutnya program intrakurikuler tambahan di SMA Negeri 5 Parepare adalah adanya kegiatan bimbingan belajar yang bersifat

¹³⁶Wildan Zulkarnain, “*Manajemen Layanan Khusus di Sekolah*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), h. 55.“

wajib bagi semua siswa. Bimbingan belajar atau pengayaan dilakukan pada sore dan malam hari. Sebagaimana yang disampaikan oleh salah seorang siswa SMA Negeri 5 Parepare, berikut:

“Selain pembelajaran wajib di kelas, ada bimbingan belajar yang wajib diikuti oleh semua siswa di SMA Negeri 5 Parepare. Bimbingan ini sifatnya pembelajaran tambahan seperti materi-materi lomba dan materi lain yang tidak kami dapatkan di kelas. Bimbingan belajar dilakukan pada sore hari sepulang sekolah dan malam hari. Untuk bimbingannya sendiri biasa dilakukan di dalam kelas, di *pantry*, atau di ruangan lain, menyesuaikan saja.”¹³⁷

Terkait program intrakurikuler tambahan, berikut hasil wawancara yang diperoleh:

“Untuk kegiatan wajib di luar pembelajaran kelas, ada bimbingan persiapan KSN. Kegiatan bimbingan KSN ini mengadopsi sistem pada lembaga bimbingan olimpiade seperti LOPI. Kegiatan ini dilaksanakan setiap hari jumat pukul delapan malam. Peserta bimbingan adalah siswa kelas X, XI yang diproyeksi dapat mengikuti kompetisi sains nasional.”¹³⁸

Hasil wawancara tersebut menginformasikan bahwa SMA Negeri 5 Parepare memiliki program intrakurikuler tambahan yang tentunya berbeda dengan sekolah lainnya. Adanya kegiatan intrakurikuler tambahan tersebut tentunya memiliki nilai tambah bagi lembaga pendidikan dalam bidang produk jasa yang tersedia. Berikut data mata pelajaran intrakurikuler tambahan bagi siswa SMA Negeri 5 Parepare:

No.	Program Materi Bimbingan	Keterangan
1	Matematika	Bimbingan Olimpiade Sains Nasional
2	Fisika	Bimbingan Olimpiade Sains Nasional

¹³⁷Ahmad Faqih Abdul Hamid “Siswa”, *Wawancara*, Parepare, 10 Juni 2022.

¹³⁸Haris “Humas SMA Negeri 5”, *Wawancara*, Parepare, 12 Juni 2022.

3	Kimia	Bimbingan Olimpiade Sains Nasional
4	Biologi	Bimbingan Olimpiade Sains Nasional
5	Komputer	Bimbingan Olimpiade Sains Nasional
6	Ekonomi	Bimbingan Olimpiade Sains Nasional
7	Geografi	Bimbingan Olimpiade Sains Nasional
8	Astronomi	Bimbingan Olimpiade Sains Nasional
9	Kebumian	Bimbingan Olimpiade Sains Nasional

Tabel 4.3 Program Intrakurikuler Tambahan SMA Negeri 5 Parepare

Data pada tabel program Intrakurikuler SMA Negeri 5 Parepare menunjukkan bahwa terdapat banyak pilihan mata pelajaran tambahan dalam rangka bimbingan khusus di luar jam pelajaran sekolah. Dalam konteks pemasaran sekolah, banyaknya fasilitas dan layanan pendidikan yang tersedia memiliki kelebihan atau nilai unggul tersendiri dalam bidang ketersediaan layanan pendidikan.

b) Kegiatan Kokurikuler

Kegiatan kokurikuler tidak tercantum dalam jadwal pelajaran, tetapi menunjang secara langsung terhadap kegiatan intrakurikuler. Dengan demikian, kegiatan kokurikuler berhubungan erat dan menunjang serta membantu kegiatan intrakurikuler. Biasanya kegiatan kokurikuler dilaksanakan di luar jadwal intrakurikuler supaya peserta didik lebih memahami dan memperdalam materi yang ada di intrakurikuler. Bentuk kegiatannya berupa penugasan atau pekerjaan rumah, atau tindakan lainnya yang berhubungan dengan materi intrakurikuler yang harus

diselesaikan oleh peserta didik.¹³⁹ Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti di SMA Negeri 5 Parepare terkait program Kokurikuler adalah sebagai berikut:

“Secara formal, program kokurikuler sebenarnya tidak tercantum dalam publikasi dan sosialisasi sekolah. Hal ini dikarenakan istilah kokurikuler yang jarang diketahui oleh masyarakat, dan pihak sekolah memang lebih menekankan kepada program intrakurikuler dan ekstrakurikuler saja. Yang tergolong program kokurikuler sekolah salah satunya adalah kegiatan studi banding dan pertukaran pelajar.”¹⁴⁰

Pernyataan tersebut selaras dengan yang disampaikan oleh Ijlal, sebagai berikut:

“Salah satu kegiatan pembelajaran tambahan di sekolah kami adalah studi banding dan pertukaran pelajar. Kegiatan ini secara khusus tidak dipublikasikan untuk pemasaran sekolah, tapi memang bisa menjadi nilai tambah. Alasannya adalah karena kegiatan kokurikuler ini merupakan kegiatan yang diinisiasi oleh kami para siswa dan pihak sekolah juga sangat mendukung kegiatan kami.”¹⁴¹

Wawancara tersebut menginformasikan bahwa kegiatan kokurikuler pada SMA Negeri 5 Parepare merupakan kegiatan yang diterapkan tetapi tidak diprogramkan sebagai layanan jasa pendidikan. Namun, kegiatan kokurikuler sekolah tersebut sangatlah potensial untuk dijadikan sebagai salah satu program layanan jasa pendidikan SMA Negeri 5 Parepare.

c) Program Ekstrakurikuler

Program ekstrakurikuler pada dasarnya memiliki tujuan untuk memperluas wawasan pengetahuan siswa. Selain itu, kegiatan ini membantu siswa dalam mengembangkan nilai dan menerapkan pengetahuan yang dimiliki dengan lebih

¹³⁹Wildan Zulkarnain, “*Manajemen Layanan Khusus di Sekolah*”, h. 55.

¹⁴⁰Haris “Penanggung Jawab Bidang Humas”, *Wawancara*, Parepare, 18 Juni 2022.

¹⁴¹Muhammad Ijlal “Siswa”, *Wawancara*, Parepare, 18 Juni 2022.

lanjut. Pelaksanaannya sendiri berada di bawah bimbingan dan pengawasan oleh sekolah secara langsung untuk memastikan program berjalan dengan baik. Hal ini juga diharapkan nantinya mampu membentuk kepribadian dan kemandirian yang dimiliki oleh siswa agar bisa berkembang dengan maksimal. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti, maka dapat disajikan data program kegiatan tambahan siswa sebagai berikut:

No.	Kategori	Nama Lembaga	Hasil Observasi
1	Organisasi	OSIS	Berjalan dengan baik
		PMR (Palang Merah Remaja)/UKS	Berjalan dengan baik
		PRAMUKA	Berjalan dengan baik
		SISPALA	Berjalan dengan baik
		PASKIBRAKA	Berjalan dengan baik
2	Komunitas	KIR (Kelompok Ilmiah Remaja)	Berjalan dengan baik
		Nisekoi (Klub Studi Bahasa Jepang)	Berjalan dengan baik
		SCOPE (Klub Studi Bahasa Inggris)	Berjalan dengan baik
		Robotika (Klub Studi Teknologi dan Pembuatan Robot)	Berjalan dengan baik
		FOKUS (Klub Studi Fotografi)	Berjalan dengan baik
3	Sub-	KM5 (<i>Crew Mading</i>)	Berjalan dengan baik

	Komunitas	SKS (Klub Debat)	Program menyesuaikan
--	-----------	------------------	----------------------

Tabel 4.4 Organisasi dan Komunitas SMA Negeri 5 Parepare

Data pada tabel tersebut diperoleh dari hasil observasi peneliti di SMA Negeri 5 Parepare, yang didukung oleh hasil wawancara dengan beberapa siswa yang terlibat langsung dalam organisasi dan komunitas sekolah. Berikut hasil wawancara peneliti:

“Organisasi di sekolah kami hanya beberapa, mungkin sekitar 4-5 saja. Tapi ada banyak komunitas dan ekstrakurikuler, kalau ditotal secara keseluruhan mungkin di atas delapan belas bahkan mencapai dua puluh klub.”¹⁴²

Lebih lanjut dijelaskan oleh Faried Agiel Musriana, salah satu siswa yang terlibat dalam organisasi OSIS, sebagai berikut:

“Saya siswa kelas XI, tahun ini saya terpilih menjadi pengurus OSIS sekolah. Sekolah kami memiliki banyak pilihan kegiatan tambahan di luar mata pelajaran yaitu organisasi, komunitas, dan ekskul. Sistem keanggotaan yang diterapkan organisasi, komunitas, dan ekstrakurikuler sangat jauh berbeda. Dalam organisasi, keanggotaannya dipilih melalui proses seleksi siswa, yaitu dilakukan dengan cara mengikuti pendaftaran dan pengkaderan berupa latihan dasar kepemimpinan (LDK). Untuk Komunitas dan ekstrakurikuler, setiap siswa hanya diperbolehkan memilih satu komunitas dan satu ekstrakurikuler saja.”¹⁴³

Selain lembaga organisasi dan komunitas, SMA Negeri 5 Parepare juga memiliki beberapa kegiatan ekstrakurikuler tambahan. Data hasil observasi dan wawancara peneliti disajikan dalam bentuk tabel berikut:

No.	Jenis Kegiatan	Program Ekstrakurikuler
1	Olahraga	Basket

¹⁴²Muhammad Ijlal “Siswa”, *Wawancara*, Parepare, 10 Juni 2022.

¹⁴³Faried Agiel Musriana “Siswa”, *Wawancara*, Parepare, 10 Juni 2022.

		Voli
		Sepak Bola
		Bulu Tangkis
		Karate
		Futsal
2	Seni	Teater
		Tari
		Kriya
		Musik

Tabel 4.8 Program Ekstrakurikuler SMA Negeri 5 Parepare

Program ekstrakurikuler menjadi salah satu program yang cukup berpengaruh terhadap minat siswa terhadap sebuah lembaga pendidikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara peneliti dengan salah seorang siswa SMA Negeri 5 Parepare, berikut penuturannya:

“Saya memilih bersekolah di SMA Negeri 5 Parepare karena sekolah ini sangat terkenal prestasinya, dan alasan saya yang lain adalah karena banyak kegiatan tambahan seperti ekskul yang tidak terdapat di sekolah lain. Contohnya adalah ekskul Nisekoi (bahasa Jepang).”¹⁴⁴

Kegiatan ekstrakurikuler memiliki banyak manfaat penting bagi siswa. Dalam pendidikan khususnya sekolah, siswa perlu menyalurkan setiap potensi lain yang dimilikinya melalui kegiatan ekstrakurikuler. Kegiatan ini terbukti berdampak pada

¹⁴⁴Ilmi Amalia Saleh “Siswi”, *Wawancara*, Parepare, 13 Juni 2022.

perkembangan skill dan individu siswa yang tentunya sangat dibutuhkan untuk melanjutkan jenjang pendidikan berikutnya yaitu universitas. Dalam bidang pemasaran sekolah, kegiatan ekstrakurikuler digolongkan ke dalam bentuk strategi produk, dimana pihak sekolah berupaya untuk meningkatkan fasilitas (sarana dan prasarana) demi kenyamanan proses belajar siswa, sekaligus untuk meningkatkan minat calon peserta didik dan meningkatkan daya saing sekolah.

d) Program Unggulan

SMA Negeri 5 Parepare memiliki beberapa layanan jasa pendidikan yang menjadikan sekolah ini unggul di kalangan lembaga pendidikan lainnya di Kota Parepare, adapun program tersebut antara lain:

(1) Pembinaan Karakter dan Imtaq

Bentuk pembinaan yang diberikan yaitu membentuk karakter siswa seperti sikap disiplin, bertanggung jawab, mandiri, jujur, dll. Pembentukan sikap dilakukan melalui pembiasaan pada aktivitas sehari-hari siswa yang bersifat positif di lingkungan asrama. Target kegiatan tersebut adalah lulusan memiliki karakter yang baik sebagai bekal dalam melanjutkan studi di perguruan tinggi.

Bentuk pembinaan imtaq yang diberikan yaitu mengontrol siswa dalam menjalankan kewajiban sebagai umat beragama seperti salat, baca al-Qur'an, kultum, dan kegiatan lainnya. Target kegiatan ini adalah lulusan memiliki pemahaman agama yang baik sebagai bekal dalam melanjutkan studi di perguruan tinggi.

(2) Program Akselerasi

Salah satu program unggulan SMA Negeri 5 Parepare adalah adanya program akselerasi bagi siswa yang potensial. Program akselerasi adalah program pelayanan

pendidikan sesuai dengan potensi kecerdasan dan bakat yang dimiliki siswa, dengan memberi kesempatan untuk menyelesaikan program pendidikan dalam waktu yang lebih singkat yaitu selama dua tahun.

(3) Layanan Bimbingan Belajar

Program layanan bimbingan belajar yang diterapkan di SMA Negeri 5 Parepare adalah sebagai berikut:

- (a) Bimbingan TOEFL/UTBK.
- (b) Bimbingan Persiapan Kompetisi Sains Nasional.
- (c) Bimbingan Pengayaan.

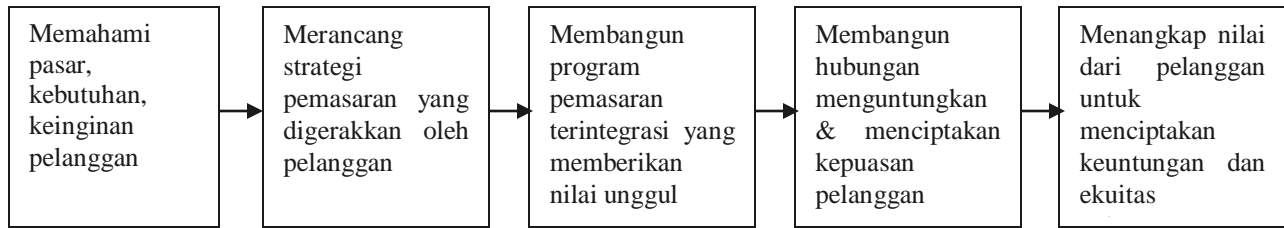
Adapun hasil yang diperoleh peneliti terkait bentuk strategi pemasaran pada kedua lembaga pendidikan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedua lembaga pendidikan tersebut memiliki segmen pasar tersendiri dalam melakukan kegiatan pemasaran. Lembaga pendidikan MAN dan SMA secara umum merupakan lembaga kompetitor dalam konteks sebagai lembaga pendidikan menengah atas. Namun, jika kedua lembaga pendidikan tersebut dianalisis berdasarkan segmen pasar sasaran dan peminatnya, masing-masing memiliki kualifikasi konsumen tersendiri. SMA Negeri 5 Parepare menjangkau segmen pasar menengah ke atas, yaitu masyarakat dengan pendapatan yang tergolong ke dalam kelompok masyarakat kelas menengah ke atas. Sedangkan MAN 2 Parepare menjangkau segmen pasar kelas menengah ke atas dan menengah ke bawah.

Untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam jangka panjang, maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan “*need and want*”

pelanggannya.¹⁴⁵ Dalam proses kegiatan pemasaran, Kotler dan Armstrong menggambarkan model sederhana dari lima langkah proses pemasaran berikut:



¹⁴⁵Ratih Hurriyati, “*Bauran Konsumen*, ” (Bandung: Alfabeta, 2010).



Gambar 4.1 Model Sederhana Proses Pemasaran

Langkah pertama proses pemasaran adalah memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kebutuhan adalah keadaan dan perasaan kekurangan. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Adapun manajemen pemasaran berusaha memahami apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia. Langkah kedua, merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh konsumen. Langkah ketiga, membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai unggul. Langkah keempat, membangun lingkungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Langkah kelima, menangkap nilai dan pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.¹⁴⁶

Terkait strategi pemasaran jasa pendidikan pada SMA Negeri 5 Parepare, diperoleh data hasil wawancara berikut:

“Untuk strategi pemasaran, sebenarnya kami lebih berfokus kepada peningkatan kualitas mutu sekolah dan kualitas pembelajaran siswa. Sehingga kami tidak begitu fokus untuk melakukan kegiatan sosialisasi lembaga pendidikan, namun sosialisasi tersebut tetap kami laksanakan tetapi tidak menjadi kegiatan pokok.

¹⁴⁶Nana Herdiana Abdurrahman, “*Manajemen Strategi Pemasaran*”, h. 3.

Kami berfokus untuk mengembangkan program pembelajaran, meningkatkan kinerja dan prestasi, dan terus meningkatkan sarana dan prasarana sekolah”.¹⁴⁷

Hasil wawancara tersebut menginformasikan bahwa strategi produk jasa pendidikan menjadi strategi yang diterapkan secara fokus dan masif di SMA Negeri 5 Parepare. Strategi produk yang diterapkan tersebut terbukti menjadi sarana pemasaran yang efektif, dibuktikan dengan program pembelajaran dan prestasi sekolah yang diperoleh.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti terkait strategi pemasaran jasa pendidikan pada MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di MAN 2 Parepare lebih menitikberatkan kepada strategi promosi madrasah. Strategi promosi terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MAN 2 Parepare. Hasil penelitian serupa mengenai strategi promosi pada lembaga pendidikan terdapat dalam penelitian berjudul “*Determinan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri*” di Kota Parepare.¹⁴⁸ Hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa variabel *promotion* (promosi) mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare. Hal ini menunjukkan bahwa aspek promosi dalam pemasaran lembaga pendidikan memiliki pengaruh yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan minat calon peserta didik.

Sedangkan, strategi pemasaran yang fokus untuk diterapkan oleh SMA Negeri 5 adalah strategi produk. Strategi produk dimaknai sebagai strategi layanan

¹⁴⁷ Haris “Humas SMA Negeri 5”, *Wawancara*, 15 Juni 2022.

¹⁴⁸ Syahriyah Semaun, “*Determinan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri*”, *Jurnal Balanca*, Volume 1 No. 1, 2019.

pendidikan, yang meliputi strategi untuk meningkatkan layanan dan kualitas pendidikan. Dalam aspek pemasaran, SMA Negeri 5 Parepare berfokus untuk melakukan pengembangan produk dalam hal ini layanan dan fasilitas sekolah, sehingga tidak begitu menekankan kepada aspek promosi saja.

Pemasaran yang berfokus kepada kualitas layanan pada SMA Negeri 5 Parepare terbukti mampu meningkatkan minat calon peserta didik dan mempertahankan daya saing sekolah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Izhar Oplatka yang berjudul *“Marketing Informal Education Institutions in Israel: The Centrality Of Customers Active Involvement in Service Development”* mengemukakan bahwa *“managers no longer have to concentrate solely on promotional activities or on attempts to conduct market research strategies, which are necessary but insufficient for this kind of organisation. With the perspective of customers’ active involvementbased service development, the focus ought to be on collaborating with potential and current customers.”*¹⁴⁹ Maka dari itu, kegiatan pemasaran tidak efektif apabila hanya berfokus kepada kegiatan promosi saja. Diperlukan pengembangan kualitas dan layanan berbasis pelanggan aktif, dan melakukan kolaborasi dengan pelanggan.

¹⁴⁹Izhar Oplatka, *“Marketing Informal Education Institutions in Israel: The Centrality Of Customers Active Involvement in Service Development”*, *The International Journal of Educational Management*, Volume 18, Number 7, 2004, h. 417-424.

2. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare

Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan disebut analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan eksternal dan internal.¹⁵⁰ Teori analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, “S” adalah *Strenght* atau Kekuatan, “W” adalah *Weakness* atau Kelemahan, “O” adalah *Oppurtunity* atau Kesempatan, dan “T” adalah *Threat* atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.¹⁵¹ Berikut hasil penelitian yang diperoleh terkait analisi SWOT strategi pemasaran jasa pendidikan Madrasah Aliyah Negeri 2 dan SMA Negeri 5 Kota Parepare:

a. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Madrasah Aliyah Negeri 2 Parepare

Analisis SWOT dilakukan oleh peneliti dengan cara membuat faktor-faktor yang ada pada pemasaran sekolahan tersebut dan pihak mengidentifikasi faktor-faktor strategi internal dan faktor-faktor strategi eksternal. Data dibagi dalam tiga matriks yaitu matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), matriks EFAS (*External*

¹⁵⁰Philip Kotler & Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, h. 51.

¹⁵¹Angga Martha dan Saino.. “*SWOT Analisis Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Upaya Membangkitkan Usaha Sepatu di Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan Kab. Mojokerto*”, (*Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 3 (2), 2015).

Factors Analysis Summary), dan matriks SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, and Treats*) yang dicetuskan oleh Freddy Rangkuti. Berikut analisis faktor strategi internalnya:

1) Analisis Faktor Strategi Internal/*Internal Factors Analysis Summary (IFAS)*

No.	Faktor Strategi Internal (IFAS)	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
Kekuatan (Strenghts)					
1	Harga/biaya yang ditetapkan	0,15	3	0,45	Siswa dengan program reguler tidak dibebani biaya pendidikan
2	<i>Positioning</i>	0,15	4	0,60	Posisi pasar dan citra yang baik di mata masyarakat
3	Pelayanan sekolah	0,05	3	0,15	Siswa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan
4	Sistem pembelajaran/Program madrasah	0,15	4	0,60	Penerapan Program Madrasah Digital. Sistem pembelajaran berbasis digital (e-learning) dan pembelajaran tatap muka
5	Fasilitas	0,15	3	0,45	Fasilitas pembelajaran lengkap
JUMLAH				2,25	
Kelemahan (Weakness)					
1	Pemanfaatan Teknologi belum optimal	0,05	3	0,15	Kesiapan tenaga pengajar dan peserta didik
2	Keterbatasan dalam pemanfaatan sarana dan prasarana	0,15	4	0,60	Beberapa fasilitas madrasah sudah tidak layak pakai
3	Fasilitas kurang terawat	0,15	4	0,60	Ada beberapa sarana dan

					prasarana yang kurang dan kurang terawat
4	Penerapan metode pembelajaran berbasis digital belum optimal	0,05	3	0,15	Kesiapan tenaga pengajar dan peserta didik
5	Kesiapan tenaga pendidik dan peserta didik dalam menerapkan pembelajaran berbasis digital	0,05	2	0,10	Ada beberapa sarana dan prasarana yang kurang dan kurang terawat
JUMLAH				1,60	

Tabel 4.6 Matriks *Internal Factor Strategies*

Pemberian bobot masing-masing faktor tersebut, peneliti menggunakan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap posisi MAN 2 Parepare. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi skor total 1,00. Masing-masing rating adalah dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai dengan 1.

Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari 1 sampai dengan 4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata lembaga atau dengan pesaing utama. Contohnya, jika kelemahan sekolah besar sekali dibandingkan dengan rata-rata sekolah lain, nilainya adalah 1. Sedangkan jika kelemahan sekolah di bawah rata-rata sekolah lain, nilainya adalah 4. Matriks faktor strategi internal MAN 2 Parepare menunjukkan bahwa skor kekuatan (*strength*) adalah sebesar **2,25** dan skor pada tabel kelemahan (*weaknesses*) adalah sebesar **1,60**.

Hasil perhitungan IFAS menunjukkan bahwa faktor internal yang memiliki kekuatan utama adalah *positioning* madrasah dengan skor 0,60, program madrasah dengan skor 0,60, harga/biaya yang ditetapkan memiliki skor 0,45, fasilitas madrasah dengan skor 0,45, dan pelayanan madrasah dengan skor 0,15. Sedangkan kelemahan utama adalah keterbatasan dalam pemanfaatan sarana dan prasarana dengan skor 0,60, fasilitas madrasah kurang terawat dengan skor 0,60, pemanfaatan teknologi belum optimal dengan skor 0,15, penerapan metode pembelajaran dengan skor 0,15. Apabila kekuatan (*strength*) dioptimalkan maka akan mengatasi berbagai kelemahan yang ada.

2) Analisis Faktor Strategi Eksternal/*Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)

No	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
Peluang (<i>Opportunities</i>)					
1	Terbukanya peluang menguasai pasar	0,15	2	0,30	Terbukanya peluang menguasai pasar dengan mengoptimalkan pemasaran dan meningkatkan kualitas pendidikan
2	Terbukanya peluang bekerja sama dengan berbagai instansi pendidikan	0,05	2	0,10	Kemudahan akses informasi dan komunikasi untuk menjalin kerja sama dengan berbagai instansi dan lembaga pendidikan seperti tumah tahfidz, dll.
3	Peluang pemanfaatan teknologi informasi dan	0,15	2	0,30	Jangkauan pemasaran madrasah tidak terbatas ruang dan waktu

	komunikasi				
4	Kemampuan mempertahankan daya saing melalui peningkatan mutu pendidikan madrasah	0,15	3	0,45	Terbukanya peluang meningkatkan daya saing madrasah melalui optimalisasi kinerja dan peningkatan mutu madrasah.
5	Meningkatnya minat masyarakat	0,15	3	0,45	Meningkatnya minat dan pengetahuan masyarakat mengenai literasi keagamaan dan literasi digital, sehingga masyarakat cenderung memilih madrasah berbasis digital
JUMLAH				1,60	
Ancaman (<i>Threats</i>)					Keterangan
1	Persaingan lembaga pendidikan	0,05	3	0,60	Persaingan lembaga pendidikan semakin ketat
2	Antusiasme peserta didik menurun	0,15	4	0,15	Kemampuan peserta didik dan tenaga pendidik untuk beradaptasi pada program madrasah digital.
3	Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi	0,05	4	0,20	Proses pemasaran lembaga pendidikan secara online bisa saja terkendala oleh server yang eror, jaringan yang kurang memadai, dan lain sebagainya.
4	Komparasi pasar terhadap produk jasa pendidikan sejenis	0,05	3	0,15	Kreatifitas lembaga pendidikan lain dalam melakukan kegiatan pemasaran
JUMLAH				1,10	

Tabel 4.7 Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)*

Dalam menganalisis faktor-faktor strategis eksternalnya (peluang dan ancaman) penulis menggunakan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan

0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.

Masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai dengan 1 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi MAN 2 Parepare. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating 4, tetapi jika peluangnya kecil di beri rating 1. Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4. Matriks faktor strategi eksternal pada MAN 2 Parepare menunjukkan skor pada tabel peluang (*opportunities*) adalah sebesar **1,60** dan skor pada tabel ancaman (*threats*) adalah sebesar **1,10**.

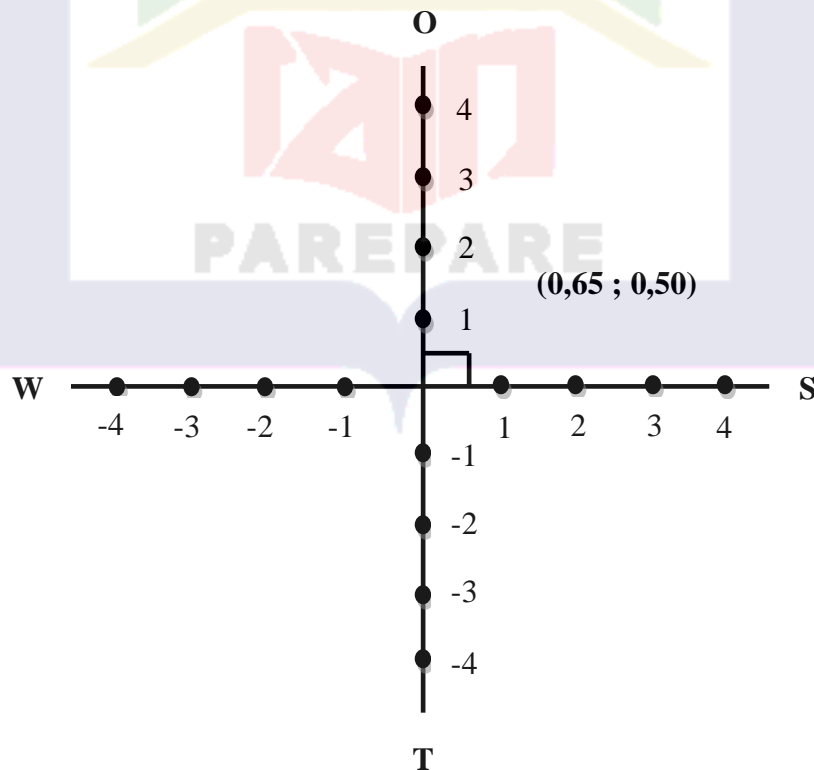
Hasil perhitungan EFAS menunjukkan bahwa faktor eksternal yang memiliki peluang utama adalah meningkatnya minat masyarakat/calon peserta didik dengan skor 0,45, peluang menguasai pasar dengan skor 0,30, peluang mempertahankan daya saing sebesar 0,45, peluang pemanfaatan teknologi dengan skor 0,30, dan kerjasama sekolah dengan instansi lain dengan skor 0,10. Sedangkan ancaman utama adalah tingkat persaingan lembaga pendidikan dengan skor 0,60, kemajuan teknologi dalam pemasaran dengan skor 0,20, dan komparasi pasar terhadap produk jasa pendidikan sejenis dengan skor 0,15. Jika semua peluang dapat dimanfaatkan dengan optimal akan dapat mengatasi berbagai ancaman tersebut, dengan nilai total EFAS sebesar $1,60 \geq 1,10$ artinya peluang mampu mengatasi ancaman yang ada.

Berdasarkan hasil analisis pada matriks IFAS dan EFAS, berikut skor akhirnya:

IFAS		EFAS	
Kategori	Total Skor	Kategori	Total Skor
Kekuatan (S)	2,25	Peluang (O)	1,60
Kelemahan (W)	1,60	Ancaman (T)	1,10
Total (S-W)	0,65	Total (O-T)	0,50

Tabel 4.8 Skor Akhir IFAS dan EFAS Pada MAN 2 Parepare

Hasil skor analisis internal dan eksternal di MAN 2 Parepare diperoleh hasil skor akhir IFAS (kekuatan-kelemahan) adalah **0,65**. Sedangkan skor akhir EFAS (peluang-ancaman) adalah **0,50**. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa strategi berada di kuadran SO (*Strenghts-Opportunities*) yang mendukung strategi agresif, menggunakan kekuatan dari lingkungan internal sekolah untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Hasil analisis strategi pada kuadran SO (*Strenghts-Opportunities*) dapat digambarkan ke dalam diagram SWOT sebagai berikut:



Gambar 4.2 Kuadran Analisis SWOT

Diagram tersebut menggambarkan titik potong berada pada (0,65 : 0,50), dimana hasil analisis kekuatan-kelemahan sebesar 0,65 dan hasil analisis peluang dan ancaman sebesar 0,50. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa MAN 2 Parepare memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal tersebut, dapat dirumuskan berbagai alternatif strategi pemasaran pendidikan menggunakan analisis matriks SWOT, sebagai berikut:

IFAS/EFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	1. <i>Positioning</i> . Citra madrasah yang baik di masyarakat	1. Pemanfaatan Teknologi belum optimal
	2. Biaya pendidikan terjangkau jika dibandingkan dengan biaya sekolah yang menerapkan sistem <i>boarding</i> lainnya	2. Keterbatasan Sarana & Prasarana bidang pemasaran
	3. Mata Pelajaran Ekstra berupa pelajaran keagamaan dan kegiatan tambahan lainnya (<i>boarding</i>)	3. Fasilitas kurang terawat
	4. Penerapan program Madrasah Digital	4. Ketidaksiapan tenaga pengajar (SDM) dalam menerapkan metode pembelajaran berbasis digital

	5. Fasilitas madrasah lengkap	5. Ketidaksiapan peserta didik terhadap penerapan metode pembelajaran berbasis digital
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Kemampuan menguasai pasar dengan cara mengoptimalkan kinerja, sarana dan prasarana, serta memaksimalkan promosi	Memanfaatkan seluruh media serta melibatkan semua elemen seperti siswa, orang tua siswa, alumni, dll. untuk bekerja sama dalam kegiatan pemasaran madrasah	Pihak madrasah aktif melakukan sosialisasi terkait literasi digital kepada peserta didik dan tenaga pendidik secara berkala
2. Terbukanya peluang untuk menjalin kerjasama dengan berbagai instansi melalui pemanfaatan teknologi informasi	Melibatkan pihak eksternal (instansi) lain dan menjalin kerja sama antar lembaga untuk menjalankan program madrasah	Memanfaatkan teknologi untuk pemasaran lembaga
3. Peningkatan literasi digital memudahkan proses sosialisasi madrasah	Aktif melibatkan siswa dan alumni dalam proses sosialisasi madrasah, misalnya mengadakan lomba pembuatan video sosialisasi madrasah	Merancang kegiatan sosialisasi yang berkelanjutan
4. Kemampuan mempertahankan daya saing melalui peningkatan mutu pendidikan madrasah	Melakukan evaluasi secara berkala pada semua pihak internal dan eksternal madrasah	Aktif melakukan upgrading di bidang pengembangan kurikulum, sarana dan prasarana, dan SDM.

5. Meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan berbasis Islam	Melakukan inovasi produk jasa pendidikan, misalnya mengembangkan program madrasah semi pesantren.	Menjadikan madrasah sebagai media dakwah di masyarakat melalui program-program keagamaan madrasah
1. Persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat	Aktif melakukan inovasi dan adaptasi terhadap arus modernisasi	Meningkatkan kemampuan manajerial pihak sekolah
2. Antusiasme peserta didik menurun karena ketidaksiapan dalam pelaksanaan program madrasah digital	Meningkatkan kualitas SDM melalui pelatihan teknologi informasi dan komunikasi secara berkelanjutan	Mengupayakan pengembangan berupa kegiatan usaha lain untuk menunjang pembangunan sekolah
3. Lembaga pendidikan pesaing menerapkan program pendidikan yang lebih menarik	Berinovasi dalam rangka pengembangan lembaga agar mampu bersaing dengan lembaga lain yang sejenis	Aktif melakukan studi banding antar lembaga pendidikan guna pengembangan program pendidikan madrasah
4. Program pembelajaran menjadi tidak efektif karena ketidaksiapan tenaga pendidik (SDM) dalam menerapkan program madrasah digital	Aktif mengadakan workshop pengembangan skill bagi tenaga pendidik secara periodik.	Melakukan pendampingan terhadap peserta didik dalam proses pembelajaran berbasis digital

5. Komparasi pasar terhadap produk jasa pendidikan	Mengembangkan produk jasa pendidikan yang kreatif dan inovatif.	Memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan desain komunikasi pemasaran yang lebih menarik
--	---	---

Tabel 4.9 Matriks SWOT Strategi Pemasaran MAN 2 Parepare

e. Strengths (Kekuatan)

Strength (kekuatan) dalam konteks lembaga pendidikan mengarah kepada keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan, yang menjadi faktor utama peningkatan daya saing lembaga pendidikan. Berikut hasil penelitian yang diperoleh peneliti pada Madrasah Aliyah Negeri 2 Parepare terkait kekuatan dari strategi pemasaran yang diterapkan madrasah:

- 1) *Positioning*. Madrasah Aliyah Negeri 2 Parepare memiliki citra yang baik di mata masyarakat dan lingkungannya dan memiliki posisi pasar yang baik, hal ini ditandai dengan minat masyarakat yang semakin tinggi.
- 2) Biaya pendidikan terjangkau jika dibandingkan dengan biaya sekolah yang menerapkan sistem *boarding* lainnya.
- 3) Mata Pelajaran Ekstra berupa tambahan pelajaran keagamaan dan kegiatan tambahan lainnya (*boarding*).
- 4) Penerapan program Madrasah Digital.
- 5) Fasilitas madrasah yang lengkap.

Strengths (kekuatan) membantu manajemen mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan perusahaan sehingga bisa menjadikan perusahaan tetap dapat bersaing dengan para pesaingnya. Tujuan di adakan analisis ini adalah untuk

membantu manajemen dalam merumuskan strategi-strategi apa saja yang nantinya bisa memperkuat posisi perusahaan berkat keunggulan tersebut dan dalam mengukur seberapa jauh manajemen perusahaan melaksanakan pekerjaannya secara efektif.¹⁵²

f. Weaknesses (Kelemahan)

- 5) Pemanfaatan Teknologi belum optimal
- 6) Keterbatasan pemanfaatan sarana dan prasarana
- 7) Fasilitas kurang terawat
- 8) Ketidaksiapan tenaga pengajar (SDM) dalam menerapkan metode pembelajaran berbasis digital

g. Opportunities (Peluang)

- 6) Kemampuan menguasai pasar dengan cara mengoptimalkan kinerja, sarana dan prasarana, serta memaksimalkan promosi.
- 7) Terbukanya peluang untuk menjalin kerjasama dengan berbagai instansi melalui pemanfaatan teknologi informasi.
- 8) Peningkatan literasi digital memudahkan kegiatan sosialisasi madrasah sebagai madrasah digital.
- 9) Kemampuan mempertahankan daya saing melalui peningkatan mutu pendidikan madrasah.
- 10) Meningkatnya minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan berbasis Islam.

h. Threats (Ancaman)

¹⁵²Angga Martha dan Saino.. “SWOT Analisis Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Upaya Membangkitkan Usaha Sepatu di Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan Kab. Mojokerto”, (Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 3 (2), 2015), h. 4.

Ancaman lingkungan (*environmental threats*) adalah tantangan yang ditempatkan oleh tren atau perkembangan yang tidak disukai yang akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran defensif.¹⁵³ Berikut analisis ancaman yang diperoleh berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada MAN 2 Parepare:

- 1) Persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat.
- 2) Antusiasme peserta didik menurun karena ketidaksiapan dalam pelaksanaan program madrasah digital.
- 3) Lembaga pendidikan pesaing menerapkan program pendidikan yang lebih menarik.
- 4) Program pembelajaran menjadi tidak efektif karena ketidaksiapan tenaga pendidik (SDM) dalam menerapkan program madrasah digital.

Komparasi pasar terhadap produk jasa pendidikan.

b. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada SMA Negeri 5 Parepare

1) Analisis Faktor Strategi Internal/Internal Factor Strategies Analysis Summary (IFAS)

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
Kekuatan (<i>Strenghts</i>)				
<i>Positioning</i>	0,15	3	0,45	Citra yang baik di mata masyarakat.

¹⁵³Philip Kotler & Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, h. 55.

Akreditasi	1,00	3	3,00	Akreditasi Sekolah “A”
Sekolah berbasis Teknologi Informasi	0,15	3	0,15	Pemanfaatan Teknologi yang mumpuni
<i>Boarding School</i>	0,05	3	0,60	Satu-satunya SMA Negeri yang berarsama di Kota Parepare.
Prestasi	0,15	4	0,45	Prestasi tingkat lokal, regional, dan nasional di berbagai bidang kompetensi.
JUMLAH			4,65	
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
Letak geografis sekolah yang jauh dari pusat kota	0,00	2	0,00	Jauh dari pusat keramaian kota
Biaya pendidikan tinggi	0,15	2	0,30	Biaya pendidikan cukup tinggi
Kegiatan sosialisasi pemasaran sekolah kurang maksimal	0,05	2	0,10	Kurang berfokus kepada kegiatan sosialisasi sekolah
Segmen pasar terbatas	0,00	1	0,45	Pangsa pasar sasaran yang terbatas (pendapatan masyarakat menengah ke-atas)
Beberapa fasilitas kurang terawatt	0,15	3	0,00	Ada beberapa sarana dan prasarana yang kurang dan kurang terawat
JUMLAH			0,85	

Tabel 4.10 Matriks *Internal Factor Strategies* SMA Negeri 5 Parepare

Berdasarkan data tabel tersebut, matriks faktor strategi internal pada SMA Negeri 5 Parepare menunjukkan skor pada tabel kekuatan (*strength*) adalah sebesar **4,65** dan skor pada tabel kelemahan (*weaknesses*) adalah sebesar **0,85**. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor kekuatan internal lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan internal pada SMA Negeri 5 Parepare.

Hasil perhitungan IFAS pada SMA Negeri 5 Parepare menunjukkan bahwa faktor internal yang memiliki kekuatan utama adalah akreditasi sekolah dengan skor 3,00, *boarding school* dengan skor 0,60, *positioning* dengan skor 0,45, prestasi sekolah dengan skor 0,45, dan pembelajaran berbasis teknologi dengan skor 0,15. Sedangkan yang menjadi kelemahan utama adalah segmen pasar terbatas dengan skor 0,45, biaya pendidikan tinggi dengan skor 0,30, sosialisasi pemasaran kurang maksimal dengan skor 0,10, letak geografis dengan skor 0,00, dan fasilitas kurang terawat dengan skor 0,00. Jika semua kekuatan dimanfaatkan dengan optimal, maka kekuatan tersebut dapat menutupi berbagai kelemahan, dengan nilai total IFAS sebesar $4,65 \geq 0,85$ artinya faktor kekuatan SMA Negeri 5 Parepare mampu mengatasi kelemahan yang ada.

2) Analisis Faktor Strategi Eksternal/ *Eksternal Factor Strategies Analysis Summary (EFAS)*

No	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
Peluang (<i>Opportunities</i>)					
1	Terbukanya peluang menguasai pasar	0,15	3	0,45	Terbukanya peluang menguasai pasar dengan mengoptimalkan pemasaran
2	Terbukanya peluang bekerja sama dengan berbagai instansi pendidikan	0,05	2	0,10	Prestasi siswa memungkinkan sekolah bekerja sama dengan universitas unggulan
3	Peluang pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi	0,15	3	0,45	Jangkauan pemasaran sekolah tidak terbatas ruang dan waktu

4	Kemampuan mempertahankan daya saing	0,15	3	0,45	Peluang memiliki daya saing yang unggul dibandingkan lembaga pendidikan lain
5	Meningkatnya minat masyarakat	0,15	3	0,45	Meningkatnya minat dan pengetahuan masyarakat mengenai pentingnya bersekolah di lembaga pendidikan yang berkualitas
JUMLAH				1,90	
Ancaman (Threats)					Keterangan
1	Persaingan lembaga pendidikan	0,15	3	0,45	Persaingan lembaga pendidikan semakin ketat
2	Antusiasme peserta didik menurun	0,15	3	0,45	Menurunnya antusiasme peserta didik karena tingginya biaya pendidikan
3	Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi	0,05	4	0,20	Proses pemasaran lembaga pendidikan secara online bisa saja terkendala oleh server yang eror, jaringan yang kurang memadai, dan lain sebagainya.
4	Komparasi pasar terhadap produk jasa pendidikan sejenis	0,05	3	0,15	Kreatifitas lembaga pendidikan lain dalam melakukan kegiatan pemasaran
JUMLAH				1,25	

Tabel 4.11 Matriks Eksternal Factor Strategies

Berdasarkan data tabel tersebut, matriks faktor strategi eksternal pada SMA Negeri 5 Parepare menunjukkan skor pada tabel peluang (*opportunity*) adalah sebesar **1,90** dan skor pada tabel ancaman (*threats*) adalah sebesar **1,25**. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor peluang eksternal lebih besar dibandingkan dengan faktor ancaman eksternal pada SMA Negeri 5 Parepare.

Hasil perhitungan EFAS pada SMA Negeri 5 Parepare menunjukkan bahwa faktor eksternal yang memiliki peluang utama adalah meningkatnya minat masyarakat/calon peserta didik dengan skor 0,45, peluang menguasai pasar dengan skor 0,45, peluang mempertahankan daya saing sebesar 0,45, peluang pemanfaatan teknologi dengan skor 0,45, dan kerjasama sekolah dengan instansi lain dengan skor 0,10. Sedangkan ancaman utama adalah tingkat persaingan lembaga pendidikan dengan skor 0,60, antusiasme peserta didik menurun dengan skor 0,30, kemajuan teknologi dalam pemasaran dengan skor 0,20, dan komparasi pasar terhadap produk jasa pendidikan sejenis dengan skor 0,15. Jika semua peluang dapat dimanfaatkan dengan optimal akan dapat mengatasi berbagai ancaman tersebut, dengan nilai total EFAS pada SMA Negeri 5 Parepare sebesar $1,90 \geq 1,25$ artinya peluang mampu mengatasi ancaman yang ada.

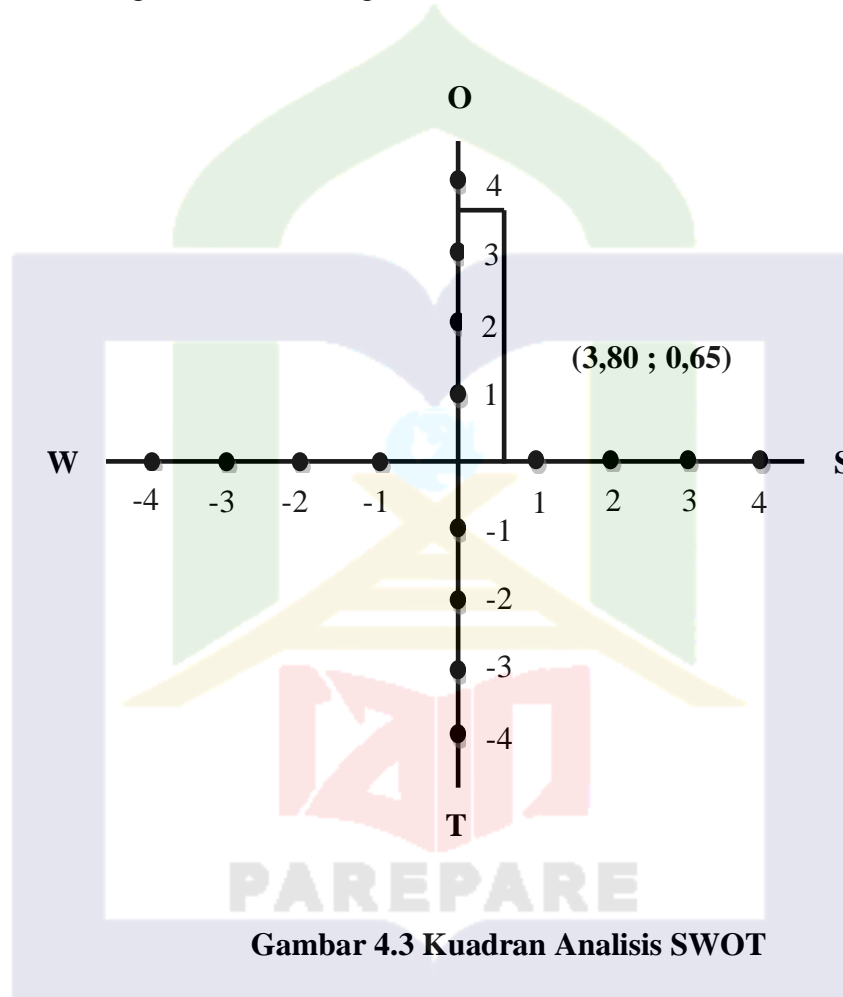
Berdasarkan hasil analisis pada matriks IFAS dan EFAS pada SMA Negeri 5 Parepare, berikut skor akhirnya:

IFAS		EFAS	
Kategori	Total Skor	Kategori	Total Skor
Kekuatan (S)	4,65	Peluang (O)	1,90
Kelemahan (W)	0,85	Ancaman (T)	1,25
Total (S-W)	3,80	Total (O-T)	0,65

Tabel 4.12 Skor Akhir IFAS dan EFAS SMA Negeri 5 Parepare

Hasil skor analisis internal dan eksternal di SMA Negeri 5 Parepare diperoleh hasil skor akhir IFAS (kekuatan-kelemahan) adalah **3,80**. Sedangkan skor akhir EFAS (peluang-ancaman) adalah **0,65**. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa strategi berada

di kuadran SO (*Strenghts-Opportunities*) yang mendukung strategi agresif, menggunakan kekuatan dari lingkungan internal sekolah untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Hasil analisis tersebut dapat digambarkan dalam bentuk diagram SWOT sebagai berikut:



Gambar 4.3 Kuadran Analisis SWOT

Diagram di atas menggambarkan titik potong berada pada (3,80 : 0,65), dimana hasil analisis kekuatan-kelemahan sebesar 3,80 dan hasil analisis peluang-ancaman sebesar 0,65. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa SMA Negeri 5 Parepare memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang

ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal pada SMA Negeri 5 Parepare, dapat dirumuskan berbagai alternatif strategi pemasaran pendidikan menggunakan analisis matriks SWOT oleh Freddy Rangkuti, sebagai berikut:

	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
IFAS/EFAS	1. <i>Positioning</i> . Citra sekolah yang baik di masyarakat	1. Letak geografis sekolah yang jauh dari pusat kota
	2. Sekolah terakreditasi A, kategori sekolah unggulan	2. Biaya pendidikan tinggi
	3. Menerapkan sistem pembelajaran aktif yang berbasis teknologi	3. Kegiatan pemasaran sekolah kurang maksimal
	4. <i>Boarding School</i> .	4. Segmen pasar terbatas
	5. Fasilitas teknologi sebagai media pemasaran	5. Beberapa fasilitas kurang terawatt
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO

1. Terbukanya peluang menguasai pasar	Memanfaatkan semua media serta melibatkan banyak pihak dalam kegiatan pemasaran yaitu siswa, orang tua siswa, alumni, dll.	Aktif melakukan sosialisasi lembaga pendidikan
2. Terbukanya peluang untuk bekerja sama dengan lembaga pendidikan universitas unggulan	Aktif terlibat dalam kegiatan eksternal (instansi) lain dan menjalin kerja sama antar lembaga pendidikan	Memanfaatkan berbagai jenis sarana untuk pemasaran lembaga
3. Peluang pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi	Melakukan inovasi teknologi dan pengembangan sarana prasarana pendidikan	Merancang kegiatan sosialisasi yang berkelanjutan
4. Peluang memperluas jangkauan pemasaran	Mengembangkan sarana <i>boarding school</i> untuk menarik minat masyarakat	Memaksimalkan penerapan strategi pemasaran sekolah dengan baik melalui pembentukan tim khusus bidang sosialisasi dan pemasaran lainnya
5. Meningkatnya minat dan pengetahuan masyarakat terhadap pentingnya lembaga pendidikan berkualitas	Aktif melakukan interaksi dan kerjasama dengan masyarakat dalam bentuk kegiatan sosial maupun kerjasama lembaga.	Melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran dengan baik
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT

1. Persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat	Aktif berinovasi dan berkreasi dalam program pembelajaran dan produk jasa pendidikan	Meningkatkan kemampuan manajerial sekolah agar mampu menghadapi persaingan dengan sekolah lain
2. Antusiasme peserta didik menurun karena biaya pendidikan yang tinggi	Melakukan sosialisasi layanan dan kualitas sekolah	Mengupayakan untuk menyediakan layanan pendidikan yang terjangkau
3. Lembaga pendidikan pesaing menerapkan program pendidikan yang lebih menarik	Melakukan pengembangan produk jasa pendidikan	Meningkatkan mutu pendidikan melalui pengembangan kurikulum dan sarana pra sarana pembelajaran
4. Penurunan segmen pasar karena kurangnya fokus kepada kegiatan pemasaran sekolah	Melakukan pembagian brosur dan baliho secara masif dan merata di tiap tiap daerah	Melakukan pendampingan terhadap peserta didik dalam kegiatan pemasaran
5. Komparasi pasar terhadap produk jasa pendidikan	Melakukan diferensiasi produk jasa pendidikan	Memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan desain komunikasi pemasaran yang lebih menarik

**Tabel 4.15 Matriks SWOT Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan
SMA Negeri 5 Parepare**

a. *Strengths* (Kekuatan)

Berikut hasil penelitian yang diperoleh peneliti pada SMA Negeri 5 Parepare terkait kekuatan dari strategi pemasaran yang diterapkan madrasah:

- 6) *Positioning*. Citra sekolah yang baik dan diminati di masyarakat.
- 7) Sekolah terakreditasi A, kategori sekolah unggulan
- 8) Menerapkan sistem pembelajaran aktif yang berbasis teknologi
- 9) *Boarding School*.
- 10) Fasilitas teknologi sebagai media pemasaran

Tujuan di adakan analisis ini adalah untuk membantu manajemen dalam merumuskan strategi-strategi apa saja yang nantinya bisa memperkokoh posisi perusahaan berkat keunggulan tersebut dan dalam mengukur seberapa jauh manajemen perusahaan melaksanakan pekerjaannya secara efektif.¹⁵⁴

b. Weaknesses (Kelemahan)

- 6) Letak geografis sekolah yang jauh dari pusat kota
- 7) Biaya pendidikan tinggi
- 8) Kegiatan pemasaran sekolah kurang maksimal
- 9) Segmen pasar terbatas
- 10) Beberapa fasilitas kurang terawat

c. Opportunities (Peluang)

- 6) Kemampuan menguasai segmen pasar sasaran dalam lingkup wilayah ajatappareng.

¹⁵⁴Angga Martha dan Saino.. “SWOT Analisis Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Upaya Membangkitkan Usaha Sepatu di Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan Kab. Mojokerto”, (Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 3 (2), 2015), h. 4.

- 7) Terbukanya peluang untuk bekerja sama dengan lembaga pendidikan universitas unggulan.
- 8) Minat masyarakat yang semakin tinggi terhadap *boarding school*.
- 9) Kemampuan mempertahankan daya saing melalui peningkatan kualitas pembelajaran.
- 10) Meningkatnya minat dan pengetahuan masyarakat terhadap pentingnya lembaga pendidikan berkualitas.

d. Threats (Ancaman)

Berikut analisis ancaman yang diperoleh berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada SMA Negeri 5 Parepare:

- (6) Persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat.
- (7) Antusiasme peserta didik menurun karena biaya pendidikan yang tinggi.
- (8) Lembaga pendidikan pesaing menerapkan program pendidikan yang lebih menarik.
- (9) Penurunan segmen pasar karena kurangnya fokus kepada kegiatan pemasaran sekolah.
- (10) Komparasi pasar terhadap produk jasa pendidikan.

3. Analisis Daya Saing Pada MAN 2 dan SMA Negeri 5 Kota Parepare

Daya saing dimaknai sebagai kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Maka dari itu, dalam menganalisis tingkat daya saing lembaga pendidikan, berikut hasil penelitian yang diperoleh di MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare terkait peningkatan daya saing.

a. Analisis Daya Saing MAN 2 Parepare

Menteri Pendidikan Nasional mendefinisikan daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah (1) kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, (2) kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, (3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, (4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.¹⁵⁵ Empat indikator tersebut digunakan sebagai indikator dalam menganalisis daya saing MAN 2 Parepare. Adapun hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti terkait peningkatan daya saing MAN 2 Parepare adalah sebagai berikut:

1) Kemampuan memperkokoh pangsa pasar

Kemampuan memperkokoh posisi pasar dimaknai sebagai eksistensi madrasah sebagai madrasah pilihan yang memiliki jumlah siswa ideal dengan daya dukung dan infrastruktur yang dimiliki madrasah. Paling tidak jumlah siswa stabil dan meningkat seiring dengan jumlah daya dukung yang dimiliki. Memperkokoh posisi madrasah sebagai madrasah pilihan sangat penting mengingat semakin kompetitifnya pendidikan di daerah seiring dengan berdirinya banyak sekolah swasta dan semakin besarnya daya tampung sekolah negeri. Saat ini madrasah dapat diibaratkan kapal di tengah samudera, maka kepala madrasah sebagai nakhoda harus bisa memetakan jalur alternatif dengan kerangka berpikir non-linier. Dibutuhkan strategi yang cocok untuk digunakan dalam situasi dan kondisi terburuk agar perjalanan lancar dan nyaman.¹⁵⁶

¹⁵⁵Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 Tentang Standar Proses.

¹⁵⁶“Membangun Daya Saing Madrasah Berbasis Manajemen Strategik”, diakses di www.kompasiana.com pada Tanggal 12 Juni 2022 Pukul 17.06 WITA.

Maka dari itu, penerapan strategi yang tepat dalam lembaga pendidikan memberikan dampak yang besar terhadap peningkatan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Hasil wawancara peneliti pada MAN 2 Parepare menunjukkan bahwa jumlah peserta didik madrasah terus meningkat setiap tahun ajaran baru, terkhusus dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Berikut data hasil temuan peneliti:



Gambar 4.4 Grafik perkembangan siswa MAN 2 Parepare

Grafik tersebut menggambarkan terjadinya peningkatan jumlah siswa sejak tahun 2012 hingga tahun 2019, data di atas didukung oleh hasil wawancara peneliti dengan salah seorang staf MAN 2 Parepare sebagai berikut:

“Sampai saat ini jumlah siswa yang mendaftar setiap tahunnya selalu meningkat. Jumlah pendaftar bahkan meningkat hampir dua kali lipat setiap tahun ajaran baru. Ini menandakan bahwa ketertarikan masyarakat untuk sekolah di madrasah terus meningkat”.¹⁵⁷

Selanjutnya pernyataan tersebut didukung oleh hasil wawancara berikut:

¹⁵⁷Fathurrahman “Staf Perpustakaan”, *Wawancara*, Parepare, 5 Juni 2022.

“Jumlah siswa selalu meningkat, dalam satu angkatan selalu ada penambahan jumlah siswa yang jauh dari jumlah tahun sebelumnya. Ditambah program terbaru yaitu kelas tahfidz yang menjadi program favorit kalangan orang tua siswa, jadi pendaftarannya makin banyak”.¹⁵⁸

Keterangan di atas menunjukkan bahwa peningkatan jumlah siswa terus terjadi secara signifikan setiap tahunnya, hal ini membuktikan bahwa pangsa pasar Man 2 Parepare tergolong kokoh, dibuktikan dengan terjadinya peningkatan jumlah siswa dari berbagai daerah setiap tahunnya dan kemampuan madrasah untuk mempertahankan segmen pasar yang dituju. Kemampuan MAN 2 Parepare dalam mempertahankan segmen pasar ditunjukkan dengan tidak terjadinya penurunan jumlah siswa per tahun ajaran baru sehingga dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar MAN 2 Parepare tergolong kokoh.

2) Kemampuan Menghubungkan dengan Lingkungannya

Madrasah harus memiliki daya adaptasi yang tinggi terhadap lingkungannya sehingga keberadaannya tidak seperti di ruang hampa namun memiliki hubungan dengan lingkungan sekitar. Hubungan madrasah dapat berbentuk hubungan dengan dunia usaha/dunia industri, perguruan tinggi, institusi terkait (Pramuka / PMI di kota/kab.), pemerintah desa, dan pihak-pihak lain yang memiliki visi sama dengan madrasah.¹⁵⁹ Daya adaptasi madrasah yang dimaksud dapat berbentuk interaksi madrasah terhadap lingkungan, dan segala bentuk hubungan kerjasama madrasah dengan pihak lain.

¹⁵⁸A.Abdul Malik “Siswa/Alumni”, *Wawancara*, Parepare, 5 Juni 2022.

¹⁵⁹“*Membangun Daya Saing Madrasah Berbasis Manajemen Strategik*”, diakses di www.kompasiana.com pada Tanggal 12 Juni 2022 Pukul 17.06 WITA.

Untuk membangun hubungan dan nilai pelanggan yang menguntungkan, perusahaan harus memahami kekuatan-kekuatan yang ada di lingkungan utama yang mengelilingi semua hubungan tersebut. Kotler dan Armstrong mendefinisikan lingkungan pemasaran (*marketing environment*) adalah pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang memengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran. Pentingnya perusahaan mengetahui dan memahami lingkungan pemasaran adalah untuk mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungannya.¹⁶⁰ Berikut hasil wawancara pada Man 2 Parepare:

“Hubungan interaksi pihak sekolah dengan lingkungannya tergolong baik. Ada beberapa kegiatan madrasah yang memang melibatkan masyarakat sekitar. Ini sudah berlangsung lama, sejak dulu. Salah satunya adalah dalam bentuk partisipasi sekolah dan masyarakat untuk melakukan gotong royong untuk menjaga kebersihan lingkungan.”¹⁶¹

Hal senada juga disampaikan oleh pak Aziz:

“Salah satu kegiatan yang melibatkan masyarakat adalah kegiatan ekstrakurikuler siswa. Kegiatan ekstrakurikuler tersebut meliputi kegiatan olahraga dan seni. Dalam kegiatan tersebut, masyarakat yang bertempat tinggal di sekitaran madrasah juga kerap diikut sertakan.”¹⁶²

Pada kesempatan berbeda, ibu Hadriah menuturkan:

“Kami melibatkan masyarakat sekitar di beberapa kegiatan sekolah, contohnya acara maulid, isra mi’radj, dan acara penamatan siswa. Bahkan, salah satu warga yang tinggal di sekitaran madrasah ada yang kami libatkan menjadi anggota komite madrasah.”¹⁶³

¹⁶⁰Nana Herdiana Abdurrahman, “*Manajemem Strategi Pemasaran*”, h. 19.

¹⁶¹Muhammad Amrian Kaharuddin “Siswa/Alumni”, *Wawancara*, Parepare, 5 Juni 2022.

¹⁶²Aziz “Guru”, *Wawancara*, Parepare, 12 Juni 2022.

¹⁶³Hadriah “Wakil Kepala Madrasah bidang Kurikulum”, *Wawancara*, Parepare, 8 Juni 2022.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa kegiatan madrasah yang melibatkan masyarakat dan pihak luar. Beberapa kegiatan tersebut diantaranya Maulid, Isra Miradj, acara penamatan siswa madrasah, dan kegiatan gotong royong dengan masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa pihak MAN 2 Parepare membangun relasi yang baik di lingkungan sekitar yang menjadi pangsa pasar sasaran. Selain lingkungan sekitar madrasah, lingkungan pangsa pasar pun tetap mampu dijangkau oleh madrasah.

3) Kemampuan Meningkatkan Kinerja Tanpa Henti

Stakeholders madrasah utamanya kepala madrasah sebagai *leading sector*, pendidik dan tenaga kependidikan harus memiliki semangat juang memajukan madrasah dengan memiliki budaya meningkatkan kinerja secara berkelanjutan. Budaya kerja yang berkualitas tidak hanya sebatas tupoksi yang melekat dalam jabatannya namun juga tugas lain yang sekiranya dapat dikerjakan.¹⁶⁴ Maka dari itu, kepala madrasah memegang peranan penting dalam mengarahkan dan meningkatkan kinerja tenaga pendidik. Sebagaimana yang disampaikan oleh wakil kepala madrasah bidang kurikulum sebagai berikut:

“Untuk pengembangan kompetensi guru, kami aktif melakukan pelatihan dan workshop khusus. Kami juga mengadakan kegiatan bimbingan teknis (BIMTEK) untuk guru dan pegawai. Selanjutnya untuk webinar khusus mata pelajaran keilmuan tenaga pendidik, itu dilakukan secara otodidak. Biasanya kami hanya membagikan informasi webinar kepada guru-guru bidang studi untuk selanjutnya masing-masing mendaftarkan diri.”¹⁶⁵

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh ibu Suriati:

¹⁶⁴“*Membangun Daya Saing Madrasah Berbasis Manajemen Strategik*”, diakses di www.kompasiana.com pada Tanggal 12 Juni 2022 Pukul 17.06 WITA.

¹⁶⁵Hadriah “Wakil kepala Madrasah Bidang Kurikulum”, *Wawancara*, Parepare, 10 Juni 2022.

“Sebagai guru saya juga aktif mengikuti workshop dan webinar khusus seperti webinar pendalaman mata pelajaran guru. Contohnya, saya mengajar mata pelajaran fisika maka saya aktif mengikuti webinar pendalaman materi bahan ajar mata pelajaran fisika. Untuk pengembangan *skill*, kami juga aktif mengikuti workshop IT, khususnya sebelum launching madrasah digital kami sudah jauh hari diberikan pelatihan menggunakan teknologi pembelajaran berbasis digital.”¹⁶⁶

Mengenai peningkatan kinerja pemasaran madrasah, lebih lanjut ibu Suriati menjelaskan:

“Khusus peningkatan kinerja pemasaran madrasah, kami berfokus kepada proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasinya. Untuk perencanaan, kami melakukan rapat panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB) untuk membahas secara teknis proses penerimaan siswa baru. Dalam hal pelaksanaannya, kami melibatkan siswa siswi dalam melakukan sosialisasi madrasah dan untuk evaluasinya, kami juga melakukan rapat panitia PPDB.”

Hasil penelitian yang diperoleh di MAN 2 Parepare menginformasikan bahwa kegiatan yang dilaksanakan pihak sekolah untuk meningkatkan kinerja pegawai adalah melakukan pelatihan-pelatihan khusus bidang kompetensi guru, melakukan workshop, aktif mengikuti webinar, dan kegiatan sejenis guna pengembangan kompetensi tenaga pendidik. Namun, penting untuk melakukan perencanaan dan evaluasi kinerja pegawai dan tenaga pendidik.

Perencanaan dan evaluasi dalam suatu kegiatan pada umumnya bertujuan untuk merefleksi kegiatan yang sudah berlangsung, baik dari tahap persiapan, proses, dan sampai pada hasil. Kemudian mencari solusi dari kekurangan proses kegiatan yang sudah terlaksana. Manfaatnya adalah adanya penyusunan skala prioritas dalam sasaran kegiatan, adanya standar pelaksanaan, dan dapat mempermudah berkoordinasi dengan pihak lain. Sedangkan evaluasi kegiatan dapat memberikan suatu keputusan yang berkenan, dan mampu meningkatkan kualitas proses dan hasil

¹⁶⁶Suriati “Guru”, *Wawancara*, Parepare, 10 Juni 2022.

suatu kegiatan.¹⁶⁷ Melalui perencanaan suatu kegiatan dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu perencanaan dan evaluasi dalam suatu kegiatan penting karena sangat berpengaruh dan membantu dalam meningkatkan kualitas dari tenaga pendidik, kependidikan, peserta didik, dan lembaga pendidikan pada masa yang akan datang.

4) Kemampuan Menegakkan Posisi yang Menguntungkan

Kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan merupakan langkah strategis yang harus ditempuh. Indikatornya antara lain memiliki daya tawar yang tinggi, memiliki relasi yang kuat dengan institusi vertikal maupun horizontal dan memiliki karakter yang kuat. Karakter yang kuat ditandai dengan dimilikinya nilai-nilai pendidikan Islam sebagai produk asli (*genuine product*) madrasah.¹⁶⁸ Berikut hasil wawancara peneliti dengan wakil kepala madrasah terkait kemampuan madrasah membangun relasi dengan institusi lain:

“MAN 2 Parepare mempunyai banyak relasi yang kuat dalam hal kerjasama dengan institusi lain. Beberapa kegiatan yang kami laksanakan juga mengikutsertakan lembaga lain sebagai media partner, begitupun dalam hal kegiatan kesiswaan. Madrasah kami memiliki banyak relasi karena sudah berdiri sejak puluhan tahun lalu dan sudah dikenal oleh banyak lembaga pendidikan lain. Sudah sejak dulu kami aktif melakukan kerjasama. Contohnya, kami melakukan kegiatan bimbingan teknis (BIMTEK) bekerja sama dengan kementerian agama provinsi, dan masih banyak kegiatan lainnya.”¹⁶⁹

Mengenai nilai-nilai pendidikan Islam madrasah, berikut hasil wawancaranya:

“Khusus nilai pendidikan keislaman, tentunya madrasah memiliki nilai keagamaan yang lebih dibandingkan sekolah lainnya, seperti program keagamaan yang terfokus untuk pendidikan akhlak siswa siswi, jadi kami tidak hanya

¹⁶⁷Bali Presbyterian school, “Pentingnya Melakukan Perencanaan dan Evaluasi dalam suatu Kegiatan”, diakses dari <https://www.balipresbyterianschool.com/> pada Tanggal 22 Juni 2022 pukul 10.56 WITA.

¹⁶⁸Barnawi Athar, “Membangun Daya Saing Madrasah Berbasis Manajemen Strategik”, diakses dari www.kompasiana.com pada Tanggal 12 Juni 2022 Pukul 17.06 WITA.

¹⁶⁹Irham “Wakil Kepala Madrasah Bidang Kesiswaan”, *Wawancara*, Parepare, 10 Juni 2022.

berfokus pada pendidikan intelektual saja. Khusus siswa yang berasrama, mereka mendapatkan lebih banyak program keagamaan, karena masing-masing asrama memiliki pembina untuk berfokus pada pendidikan imtaq siswa.”

Hal tersebut menunjukkan bahwa MAN 2 Parepare memiliki nilai-nilai pendidikan Islam sebagai produk asli (*genuine product*) madrasah. Nilai-nilai pendidikan Islam menjadi salah satu faktor pendukung yang berpengaruh terhadap citra dan posisi lembaga pendidikan. Salah satu tantangan nyata madrasah di era modern adalah membangun daya saing madrasah. Daya saing yang tinggi akan menempatkan madrasah sebagai institusi pilihan sekaligus memberi kontribusi yang lebih besar dalam syiar agama dan memajukan pendidikan nasional.

Selain beberapa aspek di atas, aspek lain yang berpengaruh terhadap peningkatan daya saing MAN 2 Parepare adalah sebagai berikut:

1. MAN 2 Parepare memiliki keunggulan dari segi kurikulum, yaitu penerapan program madrasah digital. Madrasah digital adalah salah satu program kementerian agama yang direalisasikan melalui pengelolaan pendidikan menggunakan aplikasi digital. Dalam konsep tersebut, perangkat digital menjadi alat bantu penunjang efektifitas dan efisiensi pembelajaran.
2. MAN 2 Parepare menyediakan layanan asrama (*boarding*) yang meliputi fasilitas bangunan asrama (tahfidz, putra, dan putri)
3. MAN 2 Parepare memiliki keunggulan dari segi program pendidikan tambahan, yaitu program tahfidz (menghafal al-Qur'an).

Jika dilihat berdasarkan pendapat Tumar Sumihardjo dan penjelasan Permendiknas No. 41 Tahun 2017, yang dimaksud dengan daya saing adalah kemampuan dari seseorang/organisasi/institusi untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling

menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna dibandingkan dengan seseorang/organisasi/institusi lainnya, baik terhadap satu organisasi, sebagian organisasi atau keseluruhan organisasi dalam suatu industri.¹⁷⁰ Maka selain keempat indikator peningkatan daya saing madrasah yang diterapkan, keunggulan tersebut juga memberikan pengaruh terhadap daya saing MAN 2 Parepare.

b. Analisis Daya Saing SMA Negeri 5 Parepare

Hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti terkait analisis tingkat daya saing lembaga pendidikan SMA Negeri 5 Parepare adalah sebagai berikut:

1) Kemampuan Memperkokoh Pangsa Pasar

Kemampuan memperkokoh posisi pasar dimaknai sebagai eksistensi SMA Negeri 5 Parepare sebagai sekolah pilihan yang memiliki jumlah siswa ideal dengan daya dukung dan infrastruktur yang dimiliki sekolah. Paling tidak jumlah siswa stabil dan meningkat seiring dengan jumlah daya dukung yang dimiliki. Berikut hasil wawancara penelitian yang diperoleh terkait daya dukung pendidikan SMA Negeri 5 Parepare:

“Untuk daya dukung, tiga tahun terakhir PPDB sekolah kami diambil alih oleh dinas pendidikan provinsi Sulawesi Selatan, jadi proses pendaftaran siswa baru saat ini dilakukan dengan cara seleksi provinsi. Saya pikir salah satu faktor pendukung saat ini adalah peran dari dinas pendidikan provinsi.”

Lebih lanjut, terkait infrastruktur sekolah, Pak Haris menuturkan:

“Infrastruktur saat ini lengkap dan cukup memadai untuk semua siswa. Sekolah kami memiliki layanan asrama dengan fasilitas lengkap. Ada kamar tidur, tersedia kasur dua lantai, dan lemari pakaian untuk siswa. Asrama terdiri dari asrama putra dan putri. Fasilitas lainnya adalah perumahan guru, ruang makan

¹⁷⁰Edi Suryadi, Sambas Ali Muhidin, dan Rasto, “Model Peningkatan Daya Saing Sekolah Menengah Kejuruan Berbasis Masyarakat”, *Artikel Hasil Penelitian*, 2009.

(*pantry*), sarana olahraga, dan fasilitas sekolah lainnya.”¹⁷¹

Wawancara penelitian tersebut menginformasikan bahwa infrastruktur pendidikan di SMA Negeri 5 Parepare memadai untuk menciptakan proses pendidikan yang maksimal. Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh salah seorang guru SMA Negeri 5 Parepare, berikut:

“Fasilitas SMA Negeri 5 Parepare lengkap, baik fasilitas pembelajaran, fasilitas tempat tinggal (*boarding*) untuk siswa dan perumahan untuk guru. Fasilitas lainnya adalah ruang klinik kesehatan, khusus untuk siswa yang sakit. Jadi SMA Negeri 5 Parepare juga memiliki tenaga perawat khusus yang bekerja di klinik kesehatan sekolah.”¹⁷²

Data hasil wawancara penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa infrastruktur SMA Negeri 5 Parepare tergolong lengkap. Infrastruktur sekolah terdiri dari fasilitas pembelajaran, dan fasilitas asrama (*boarding*). Adapun fasilitas lainnya adalah perumahan guru, ruang klinik kesehatan, sarana olahraga, dan kendaraan operasional sekolah yang meliputi mobil operasional dan motor operasional. Selain daya dukung, jumlah siswa yang stabil dan dukungan pemerintah provinsi menjadi aspek penting. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya dukung SMA Negeri 5 Parepare dalam memperkokoh pangsa pasarnya cukup tinggi.

2) Kemampuan Menghubungkan dengan Lingkungannya

Hubungan lembaga pendidikan dengan lingkungannya dapat berbentuk hubungan dengan dunia usaha/dunia industri, perguruan tinggi, institusi terkait (Pramuka / PMI di kota/kab.), pemerintah desa, dan pihak-pihak lain yang memiliki visi yang sama dengan lembaga pendidikan.

¹⁷¹Haris “Humas SMA Negeri 5 Parepare”, *Wawancara*, Parepare, 16 Juni 2022.

¹⁷²Hikmah “Guru SMA Negeri 5 Parepare”, *Wawancara*, Parepare, 16 Juni 2022.

Terkait hubungan lembaga pendidikan dalam hal ini SMA Negeri 5 Parepare dengan lingkungannya, diperoleh hasil wawancara penelitian sebagai berikut:

“Hubungan SMA Negeri 5 Parepare dengan lembaga lain sangat baik. Khususnya sesama lembaga pendidikan yang sering melakukan kerjasama seperti bidang organisasi kesiswaan. Contohnya kegiatan osis yang melibatkan sekolah lain sebagai peserta kegiatan, dan kegiatan organisasi lainnya yang bekerjasama dengan instansi terkait.¹⁷³”

Wawancara tersebut menginformasikan bahwa SMA Negeri 5 Parepare membangun relasi yang baik dengan lingkungan, khususnya relasi kepada sesama lembaga pendidikan. Terkait hubungan SMA Negeri 5 Parepare dengan pihak pemerintah kota/provinsi, lebih lanjut pak Haris menjelaskan:

“Mengenai hubungan antara pihak SMA Negeri 5 Parepare dengan pemerintah kota, dulu sekolah kami memang diambil alih oleh pemerintah kota, sehingga koordinasi sekolah tidak pernah terlepas dari pemkot. Namun tiga tahun terakhir yakni sejak Tahun 2019, sekolah kami diambil alih oleh dinas pendidikan provinsi yang mengharuskan kami melakukan kordinasi langsung ke provinsi. hubungan sekolah kami dengan pemerintah kota juga baik.”

Selanjutnya, perihal kerja sama SMA Negeri 5 Parepare dengan lembaga/instansi lain dijelaskan oleh Iskandar berikut:

“Untuk kerja sama dengan pihak luar sekolah, kami juga melaksanakan. Salah satu contohnya adalah kegiatan donor darah yang dilaksanakan oleh organisasi PMR sekolah bekerja sama dengan Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Parepare.”¹⁷⁴

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa SMA Negeri 5 Parepare memiliki kemampuan dalam menghubungkan lembaga pendidikannya dengan lingkungan. Hal ini dibuktikan dengan kegiatan kerjasama yang dilaksanakan dengan berbagai instansi dalam melakukan kegiatan seperti instansi Palang Merah Indonesia

¹⁷³Haris “Humas SMA Negeri 5 Parepare”, *Wawancara*, Parepare, 16 Juni 2022.

¹⁷⁴Iskandar “Ketua Osis SMA Negeri 5 Parepare, *Wawancara*, Parepare, 15 Juni 2022.

(PMI), dan hubungan yang baik dengan pemerintah provinsi maupun pemerintah kota. Kemampuan lembaga pendidikan menghubungkan dengan lingkungannya merupakan salah satu indikator terjadinya peningkatan daya saing lembaga pendidikan tersebut.

3) Kemampuan Meningkatkan Kinerja Tanpa Henti

Stakeholders utamanya kepala sekolah sebagai *leading sector*, pendidik dan tenaga kependidikan harus memiliki semangat juang memajukan sekolah dengan memiliki budaya meningkatkan kinerja secara berkelanjutan. Budaya kerja yang berkualitas tidak hanya sebatas tupoksi yang melekat dalam jabatannya namun juga tugas lain yang sekiranya dapat dikerjakan.¹⁷⁵ Maka dari itu, peran kepala sekolah, pendidik dan tenaga kependidikan sangatlah besar dalam upaya meningkatkan daya saing sekolah.

Terkait peningkatan kinerja tenaga pendidik di SMA Negeri 5 Parepare, diperoleh hasil wawancara penelitian sebagai berikut:

“Upaya sekolah dalam meningkatkan kinerja tenaga pengajarnya cukup baik. Peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) tenaga pendidikan dan kependidikan dilakukan dengan menyertakan mereka dalam diklat maupun workshop, terus melakukan evaluasi kinerja tenaga pendidikan maupun tenaga kependidikan.”¹⁷⁶

Terkait peningkatan mutu pendidikan sekolah, lebih lanjut dikemukakan oleh Pak Haris sebagai berikut:

“Peningkatan mutu pendidikan sekolah dilakukan melalui pengembangan kurikulum. Adapun pengembangan kurikulum dimulai dengan penambahan jam

¹⁷⁵“*Membangun Daya Saing Madrasah Berbasis Manajemen Strategik*”, diakses di www.kompasiana.com pada Tanggal 12 Juni 2022 Pukul 17.06 WITA.

¹⁷⁶Haris “Humas SMA Negeri 5 Parepare”, *Wawancara*, 16 Juni 2022.

mata pelajaran produktif serta mata pelajaran yang menjadi soal olimpiade sains nasional. Selanjutnya juga dilakukan pengembangan sarana dan prasarana baik menambah jumlah ruang praktek maupun fasilitas yang ada didalamnya. Kami juga menggunakan pembelajaran berbasis IT dengan LCD proyektor untuk menyampaikan materi dalam mata pelajaran produktif.

Data hasil wawancara yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa SMA Negeri 5 Parepare melaksanakan beberapa kegiatan untuk meningkatkan kinerja tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, diantaranya aktif melakukan kegiatan workshop kepegawaian, pelatihan kompetensi guru, serta melakukan evaluasi kinerja tenaga pendidik dan tenaga kependidikan. Peningkatan kinerja tenaga pendidik juga dapat dilihat dari aspek prestasi yang diperoleh tenaga pendidik. Berikut hasil dokumentasi yang diperoleh peneliti terkait prestasi tenaga pendidik di SMA Negeri 5 Parepare:



Gambar 4.5 Data Prestasi Tenaga Pendidik SMA Negeri 5 Parepare

Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa prestasi yang diraih tenaga pendidik SMA Negeri 5 Parepare diantaranya prestasi sebagai finalis Olimpiade Guru Nasional (OGN) Bahasa Indonesia Tahun 2019, finalis Guru Berprestasi Tingkat Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2018, juara 3 tenaga kependidikan berprestasi tingkat nasional tahun 2018, dan finalis Guru Berprestasi tingkat provinsi Sulawesi Selatan tahun 2016. Maka, beberapa data mengenai kegiatan workshop kepegawaian, pelatihan kompetensi guru, kegiatan evaluasi kinerja tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, serta prestasi tenaga pendidik menunjukkan bahwa terjadi peningkatan prestasi dan kinerja tenaga pendidik dan tenaga kependidikan di SMA Negeri 5 Parepare.

4) Kemampuan Menegakkan Posisi yang Menguntungkan

Kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan merupakan langkah strategis yang harus ditempuh dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Indikatornya antara lain memiliki daya tawar yang tinggi, memiliki relasi yang kuat dengan institusi vertikal maupun horizontal dan memiliki karakter yang kuat.

Terkait relasi SMA Negeri 5 Parepare dengan institusi vertikal maupun horizontal, berikut hasil wawancara yang diperoleh:

“Sekolah kami menjalin hubungan yang baik dengan institusi pemerintahan baik daerah yakni pemerintah kota Parepare maupun pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan. Untuk lembaga/institusi lainnya, kami kerap melakukan kerja sama dengan sesama lembaga pendidikan khususnya dalam bidang kerja sama organisasi siswa.”¹⁷⁷

Pernyataan lainnya dikemukakan oleh Iskandar, sebagai berikut:

“Mengenai kerja sama pihak sekolah dengan lembaga luar sering diadakan, salah satu contohnya adalah organisasi kesiswaan yang aktif melibatkan pihak luar

¹⁷⁷Haris “Humas SMA Negeri 5 Parepare”, *Wawancara*, Parepare, 16 Juni 2022.

seperti kegiatan latgab (latihan gabungan), pertukaran pelajar dengan lembaga pendidikan lain seperti Atirah Bone, dan institusi lain yang bekerja sama langsung dengan berbagai organisasi siswa.”¹⁷⁸

Hasil wawancara tersebut menginformasikan bahwa SMA Negeri 5 Parepare memiliki relasi yang baik dengan institusi vertikal maupun horizontal. Relasi yang baik merupakan salah satu indikator penting bagi kemampuan lembaga pendidikan menegakkan posisi yang menguntungkan. Beberapa aspek yang juga berpengaruh terhadap peningkatan daya saing SMA Negeri 5 Parepare adalah sebagai berikut:

1. SMA Negeri 5 Parepare memiliki keunggulan dari segi infrastruktur pendidikan yaitu kelengkapan fasilitas, yang meliputi fasilitas pembelajaran, fasilitas asrama (*boarding*), fasilitas kegiatan kesiswaan (sarana olahraga, seni, dan keagamaan), dan fasilitas layanan kesehatan sekolah.
2. SMA Negeri 5 Parepare memiliki keunggulan dari segi pengembangan kurikulum, yakni adanya layanan bimbingan belajar. Layanan bimbingan ini berupa layanan pembelajaran persiapan kompetensi sains (KSN), bimbingan pengayaan, bimbingan UTBK dan TOEFL, dan bimbingan kegiatan ekstrakurikuler.
3. SMA Negeri 5 Parepare menyediakan layanan asrama (*boarding*) yang meliputi tiga komponen layanan yaitu pembinaan karakter siswa, fasilitas asrama, dan pembinaan imtaq.
4. SMA Negeri 5 Parepare memiliki keunggulan dari segi prestasi, baik prestasi akademik siswa maupun prestasi non akademik.
5. SMA Negeri 5 Parepare merupakan sekolah unggulan yang terakreditasi A.

¹⁷⁸Iskandar “Ketua OSIS SMA Negeri 5 Parepare”, *Wawancara*, 15 Juni 2022.

Jika dilihat berdasarkan pendapat Tumar Sumihardjo dan penjelasan Permendiknas No. 41 Tahun 2017, yang dimaksud dengan daya saing adalah kemampuan dari seseorang/organisasi/institusi untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna dibandingkan dengan seseorang/organisasi/institusi lainnya, baik terhadap satu organisasi, sebagian organisasi atau keseluruhan organisasi dalam suatu industri.¹⁷⁹ Beberapa aspek keunggulan lainnya yang juga berpengaruh terhadap peningkatan daya saing MAN 2 Parepare adalah penerapan program madrasah digital, layanan asrama (*boarding*), dan program pembelajaran tambahan (Tahfidz). Sedangkan, aspek yang berpengaruh terhadap peningkatan daya saing SMA Negeri 5 Parepare adalah infrastruktur sekolah, pengembangan kurikulum, layanan asrama (*boarding*), prestasi, dan akreditasi sekolah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare menerapkan strategi pemasaran yang memenuhi keempat indikator peningkatan daya saing lembaga pendidikan. Keempat indikator tersebut antara lain: (1) kemampuan memperkokoh pangsa pasar; (2) kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya; (3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti; (4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan. Maka berdasarkan hasil analisis tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa terjadi peningkatan daya saing lembaga pendidikan pada MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare .

¹⁷⁹Edi Suryadi, Sambas Ali Muhidin, dan Rasto, "Model Peningkatan Daya Saing Sekolah Menengah Kejuruan Berbasis Masyarakat", *Artikel Hasil Penelitian*, 2009.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian dan analisis data penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing (Studi Pada MAN dan SMA Kota Parepare), maka peneliti dapat menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran jasa pendidikan pada MAN 2 dan SMA Negeri 5 Parepare

Strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan di MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare adalah strategi promosi yang meliputi publisitas melalui media online dan media cetak yakni brosur, baliho, dan koran. Strategi pemasaran selanjutnya yaitu sosialisasi dan strategi produk. Strategi produk di MAN 2 Parepare terbagi menjadi program intrakurikuler, ekstrakurikuler, dan program unggulan. Sedangkan strategi produk di SMA Negeri 5 Parepare terbagi menjadi program intrakurikuler, kokurikuler, ekstrakurikuler, dan program unggulan.

2. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan MAN 2 dan SMA Negeri 5 Parepare

Hasil skor analisis SWOT melalui matriks faktor internal dan eksternal MAN 2 Parepare diperoleh hasil skor akhir IFAS (kekuatan-kelemahan) adalah **0,65**. Sedangkan skor akhir EFAS (peluang-ancaman) adalah **0,50**. Hasil skor analisis internal dan eksternal di SMA Negeri 5 Parepare diperoleh hasil skor akhir IFAS (kekuatan-kelemahan) adalah **3,80**. Sedangkan skor akhir EFAS (peluang-ancaman)

adalah **0,35**. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa strategi berada di kuadran SO (*Strengths-Opportunities*) yang mendukung strategi agresif, yaitu menggunakan kekuatan dari lingkungan internal sekolah untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

3. Analisis Daya Saing MAN 2 dan SMA Negeri 5 Parepare

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare menerapkan strategi pemasaran yang memenuhi keempat indikator peningkatan daya saing lembaga pendidikan. Keempat indikator tersebut antara lain: (1) kemampuan memperkokoh pangsa pasar; (2) kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya; (3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti; (4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan. Maka berdasarkan hasil analisis tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa terjadi peningkatan daya saing pada MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare .

Aspek keunggulan yang berpengaruh terhadap peningkatan daya saing pada MAN 2 Parepare adalah penerapan program madrasah digital, layanan asrama (*boarding*), dan program pembelajaran tambahan (Tahfidz). Sedangkan, aspek yang berpengaruh terhadap peningkatan daya saing SMA Negeri 5 Parepare adalah infrastruktur sekolah, pengembangan kurikulum, layanan asrama (*boarding*), prestasi, dan akreditasi sekolah.

B. Saran

Bagi pihak MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare:

1. Mengupayakan formulasi strategi yang berfokus kepada tujuan peningkatan mutu pendidikan, kurikulum, sarana dan prasarana, serta peningkatan SDM tenaga pendidik.
2. Perlunya pengawasan terhadap berjalannya strategi pemasaran melalui evaluasi kinerja.
3. Perlu untuk lebih meningkatkan kualitas, menjalin kerjasama yang baik dengan lingkungan khususnya lingkungan segmen pasar, dan melakukan pengembangan program pendidikan yang kreatif dan inovatif.
4. Berfokus kepada optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien.

Bagi peneliti selanjutnya:

Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan menggunakan metode penelitian campuran (*mixed method*) yaitu analisis kuantitatif dan kualitatif untuk mengukur seberapa besar penerapan strategi pemasaran tertentu mampu mempengaruhi peningkatan daya saing lembaga pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim.

Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemem Strategi Pemasaran.* Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.

Afidatun Khasanah. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden." *Vol 8. No 2*, 2015.

Agusna, Tihalimah dan Chairi. "Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya." *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry Vol.10 No.1*, Edisi Januari-Juni 2021.

Akbar, Usman Husaini dan Purnomo Setiadi. *Metodologi Penelitian Sosial.* Jakarta: Bumi Aksara, 1996.

Aldily, Ridho. *101 Amazing Marketing Ideas.* Yogyakarta: Penerbit Anak Hebat Indonesia, 2017.

-----. *101 Amazing Marketing Ideas.* Yogyakarta: Penerbit Anak Hebat Indonesia, 2017.

Alim, Muhammad. "Asas-Asas Negara Hukum Modern Dalam Islam; Kajian Komprehensif Islam dan Ketatanegaraan." *Lkis*, 2010.

Alimin, Muhammad. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam.* Yogyakarta: BPFE, 2004.

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta, 2011.

-----. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan.* Bandung: Alfabeta, 2005.

Amstrong, Philip Kotler dan Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Selemba Empat, 2001.

Anwar, Chairul. *Hakikat Manusia Dalam Pendidikan-Sebuah Tinjauan Filosofis.* Yogyakarta: SUKA-Press, 2019.

Arifin, Zainul. *Memahami Bank Syariah: Lingkup, Peluang, Tantangan, dan Prospek.* Jakarta: Alvabeta, 1999.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998.

-----. *Proses Penelitian Suatu Pendekatan.* Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

- Armstrong, Philip Kotler & Gary. *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014.
- Athar, Barnawi. “Membangun Daya Saing Madrasah Berbasis Manajemen Strategik.” *diakses dari www.kompasiana.com* , 12 Juni 2022.
- Ayub, Muhammad. *Understanding Islamic Finance: A-Z Keuangan Syariah* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Bacherel, Francious Valles dan Lionel. *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008.
- Barney, JB. “Is the resource-based “view” a useful perspective for strategic management research? Yes.” *Academy of management review* 26 (1), 2001.
- Basri, Ikhwan Abidin. *Islam dan Pembangunan Ekonomi*. Jakarta: Gema Insani Press, 2005.
- Buchari, Veithzal Rivai dan Andi. *Islamic Economics*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Bungin, M. Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Edisi Kedua:Kencana, t.thn.
- . *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Citra Angraini T, Thyophoida, W S Panjaitan. *Pemasaran Jasa*. Jakad Media Publishing, 2017.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Muamalah*. Ponorogo: STAIN Po Press, 2010.
- “Data kementerian komunikasi dan Informasi (Kominfo) tahun 2019, diakses di www.kominfo.go.id.” t.thn.
- “Data Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) Tahun 2019, diakses di knks.go.id.” t.thn.
- David, Fred R. *Strategic Management*. Jakarta: Edisi 12, 2011.
- Daymon, Christine. *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Jakarta: Bentang Pustaka, 2007.
- Departemen, Pendidikan Nasional RI. *Undang-undang RI No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas)*. Jakarta: Dirjen Pendidikan Islam Depag RI, 2006.
- Dimiyati, Johni. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya Pada Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD)*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Dj Julius, ERH. “Perencanaan Dan Pengelolaan Keuangan Dalam Mewujudkan Keluarga Sejahtera.” *Diandra Kreatif*, 2018.
- Dkk, PO Abas Sunarya. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011.

- Dyson, Robert. G. *Strategic Planning: Models and Analytical Techniques*. England: John Wiley & Sons, 1990.
- Edi Suryadi, Sambas Ali Muhidin, dan Rasto. “Model Peningkatan Daya Saing Sekolah Menengah Kejuruan Berbasis Masyarakat.” *Artikel Hasil Penelitian*, 2009.
- Edi, R S. *Teori Wawancara Psikodignostik*. Yogyakarta: Penerbit LeutikaPrio, t.thn.
- Fahrudin, Adi. *Pengantar Kesejahteraan Sosial*. Bandung: Refika Aditama, 2012.
- Faizal, Sanafiah. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2001.
- Faizin, Imam. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual madrasah.” *Jurnal Madaniyah Vol. 7 No. 2*, Agustus 2017.
- Fathoni, Tati Handayani dan Muhammad Anwar. *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Fatwa DSN-MUI diakses di <https://dsnmui.or.id/>. t.thn.
- Fitriah, Maria. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama, t.thn.
- Forum, Customs Literacy. *Nawala Bintu*. Yogyakarta: LeutikaPrio, 2020.
- Gitosudarmo, Indrito. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: PT BPFE, 2001.
- Golahit, Suresh dan Prashant Mahajan. “*Service Marketing Mix as Input and Output of Higher and Technical Education: A Measurement Model Based On Student’s Perceived Experience*”, *Journal Of Applied Research In Higher Education* Vol. 12 No. 2, 2020.
- Graham J Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud. *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. London: Prentice Hall, 2008.
- Haidir, Salim dan. *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan , dan Jenis*. Jakarta: Kencana, 2019.
- Hakim, Llukman. *prinsip-prinsip ekonomi islam*. Surakarta: Penerbit Erlangga, 2012.
- Hariana, Hariana. “Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Pada BRI Unit Hasanuddin Parepare (Analisis Ekonomi Islam).” *IAIN Parepare*, 2018.
- Harmayani, dkk., ‘E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Dengan Penelitian Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- . *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

- Hasbiansyah, O. "Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian Dalam Ilmu Sosial Dan Komunikasi." *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 2008.
- Havis, Aravik. "Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer Edisi Pertama." *Kencana*, t.thn.
- Hidayat, Rahmat. "Macam-Macam Media dalam Periklanan disertai Kelebihan dan Kekurangan." *www.kitapunya.net*, 6 Juni 2022.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi dan Riset Social*. Bandung: Mandar Maju, 2003.
- . *Pengantar Metodologi Research*. Bandung: Alumni, 1998.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Prentice-Hall Inc, t.thn.
- Kozier, Barbara. *Peran dan Mobilitas Kondisi Masyarakat*. Jakarta: Gunung Agung, 1995.
- Krismiaji. *Sistem Informasi Akuntansi*. Yogyakarta: AMP YKPN, 2002.
- Kuncoro, Mudrajad. *Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007.
- Lau, Melissa May Yee. *Effects of 8Ps of services on student selection of self-financing sub-degree programmes in Hong Kong, International Journal of Educational Management, Vol. 30 Iss pp*, 2016.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Mahmud. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2011.
- Maisah, dkk. "Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi." *Jemsi: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi Vol. 1, Issue 4*, 2020.
- Manajemen, Jurnal. "Membangun Minat Beli." <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-definis-faktor.html>, t.thn.: (Diakses 15 Februari 2020).
- Manzilati, Asfi. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2017.
- Mardalis. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Cet. VII; Bumi Aksara, 2004.

- Marhari, Oci Yonita. *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*. Bandung: Al-Maghfiroh, 2012.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Mudie, Peter dan Angela Pirrie. *Service Marketing Management*. London: Elsevier, 2006.
- Muhaimin, dkk. *Manajemen Pendidikan: Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Muhammad, Abdul Kadir. *Hukum dan Penelitian*. Bandung: PT Citra Aditia Bakti, 2004.
- Mukhibat, Khoirul Fathoni, dan Fitra Rizal. *ICIS : Proceedings of the 2nd International Conference on Islamic Studies*, 2010.
- Muljono, Djoko. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012.
- Nazir, Moh. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988.
- Neuman, W. Lawrence. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Edisi Ketujuh terj. Edina T. Sofia, t.thn.
- Nurul Huda, Ekonomi Makro Islam: Pendekatan Teoretis. *Jakarta*. Kencana, 2018.
- Oplatka, Izhar. *Marketing Informal Education Institutions in Israel: The Centrality Of Customers Active Involvement in Service Development*”, *The International Journal of Educational Management*, Volume 18, Number 7, 2004
- Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*. Parepare: STAIN Parepare, 2013.
- Peraturan, Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 Tentang Standar Proses. t.thn.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Porter, Michael A. *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing): Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Tangerang: Kharisma Publishing, 2008.
- Prasetyaningrum, Ni'matuzahroh And M P Susanti. *Observasi: Teori Dan Aplikasi Dalam Psikologi*. Malang: Ummpress, 2018.
- Pribadi, Benny A. *Media dan Teknologi dalam Pembelajaran*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Rahmi, Vethria. *Revolusi Humas*. Jakarta: Rumah Media, 2020.

- Rambat, Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Rewoldt, dkk. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta, 1995.
- Ricjy W. Griffin, Ronal J. Ebert. *Bisnis*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Rifi, Novy. *Analisis Staregi Bauran Pemasaran BTN Prima pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero)*. Bogor: Tbk Cabang Bogor Skripsi Sarjana Alih Manajemen, 2014.
- Rizal, Achmad. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Dee Publish, t.thn.
- Robinson, A. Pearce dan Richard B. *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Saebani, Boedi Abdullah dan Beni Ahmad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Saino, Angga Martha dan. "SWOT Analisis Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Upaya Membangkitkan Usaha Sepatu di Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan Kab. Mojokerto." t.thn.
- . *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Public Dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: PT Grasindo, 2011.
- Sarwono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- school, Bali Presbyterian. "Pentingnya Melakukan Perencanaan dan Evaluasi dalam suatu Kegiatan." diakses dari <https://www.balipresbyterianschool.com/> , 22 Juni 2022.
- Semaun, Syahriyah. Determinan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri. *Jurnal Balanca*, Volume 1 No. 1, 2019.
- Siagian, Sondang. *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*. Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986.
- . *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Sodik, Sandu Siyoto M. Ali. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Soegijanto, Kristiawan. *Bikin Promosi Kreatif dengan Corel Draw*. Yogyakarta: Penerbit Multicom, t.thn.

- Soeroso, Andreas. *Sosiologi I*. Yudhistira, 2008.
- Sri Wahyuni Hasibuan, dkk. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021.
- Stephens, Murray R. Spiegel dan Larry J. *Statistik*. PT. Gelora Aksara Pratama; Edisi Ketiga, 2004.
- Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2003.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kualitatif, kuantitatif*. Bandung: Alfa Beta, 2009.
- Sulianta, Feri. *Web Marketing*. Jakarta: PT Elex media Komputindo, 2009.
- Supratikno, Hendra. *Advance Strategic Management; Back to Approach*. Jakarta: PT. Gravindo Utama, 2003.
- Suryatama, Erwin. *Analisis SWOT*. Bandung: Kata Pena, 2014.
- Sutojo, Siswanto. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2002.
- Suyanto, M. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007.
- Tambunan, Tulus. *Perekonomian Indonesia Teori dan Temuan Empiris*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001.
- Tika, Moh. Pabundu. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Tim, Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Program Pascasarjana IAIN Parepare, 2020.
- Umar, Husein. *Strategic Management In Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Wahab, Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul. *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Wijaya, H. *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2018.
- Wijaya, Hengki. *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Makassar: Sekolah Tinggi Teologia Jaffray, 2018.
- Wildan Zulkarnain, “. *Manajemen Layanan Khusus di Sekolah*. Jakarta : Bumi Aksara, 2018.

- Wilson, Colin Gilligan dan Richard M.S. *Strategic Marketing Planning*". London: Elsevier, 2009.
- Winarto, W. W. A. "Peran Fintech dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah, 2020), 3(1)*, t.thn.
- Yarli, Dodi. "Analisis Akad Tijarah Pada Transaksi Fintech Syariah Dengan Pendekatan Maqhasid." *Jurnal Pemikiran Hukum dan Hukum Islam*, t.thn.
- Yoeti. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa, 1996.
- Yuliana. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking." 2018.
- Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media, 2016.





Lampiran

INSTRUMEN WAWANCARA PENELITIAN

(SMA Negeri 5 Parepare)

Kategori Informan: Guru, Staf/Tenaga Kependidikan

A. Bentuk Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada SMA Negeri 5 Parepare

1. Apa saja bentuk-bentuk strategi yang diterapkan dalam bidang pemasaran jasa pendidikan pada SMA Negeri 5 Parepare?
2. Sejauh ini, bagaimana implementasi strategi pemasaran tersebut?
3. Mengapa strategi tersebut menjadi pilihan dalam bidang pemasaran?
4. Apakah strategi tersebut pernah diterapkan sebelumnya?
5. Siapa saja yang terlibat dalam perencanaan strategi pemasaran?
6. Siapa saja yang terlibat dalam pelaksanaan strategi pemasaran?
7. Siapa saja yang terlibat dalam evaluasi strategi pemasaran?

B. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada SMA Negeri 5 Parepare

1. Bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran? Adakah kendala? Jika ya, apa saja kendala-kendala tersebut?
2. Apa yang menjadi kekuatan utama strategi tersebut?
3. Apa yang menjadi kelemahan strategi tersebut?
4. Apa saja tantangan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran?
5. Menurut bapak/ibu/saudara(i), apa saja peluang dalam bidang pemasaran jasa pendidikan sekolah?

6. Apakah ada cakupan wilayah tertentu yang menjadi lokasi pemasaran? Jika ya, mengapa?
7. Apakah sejauh ini strategi tersebut sudah mencapai sasaran/tujuan pemasaran?

C. Analisis Daya Saing Jasa Pendidikan SMA Negeri 5 Parepare

1. Strategi apa yang diterapkan untuk mempertahankan pangsa pasar sasaran?
2. Strategi apa saja yang diterapkan sekolah untuk meningkatkan nilai unggul?
3. Menurut bapak/ibu/saudara(i), apa saja nilai unggul yang masih dipertahankan sekolah hingga saat ini?
4. Apakah sekolah menjalin hubungan kerjasama dengan masyarakat sekitar/lingkungannya?
5. Sejauh ini, bagaimana hubungan/interaksi pihak sekolah dengan lingkungan sekitarnya (masyarakat)?
6. Strategi apa yang diterapkan untuk meningkatkan kinerja (pemasaran) sekolah?
7. Strategi apa yang diterapkan untuk mempertahankan posisi/keunggulan sekolah?

INSTRUMEN WAWANCARA PENELITIAN TESIS

(MAN 2 Parepare)

Kategori Informan: Guru, Staf/Tenaga Kependidikan

A. Bentuk Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada MAN 2 Parepare

1. Apa saja bentuk-bentuk strategi yang diterapkan dalam bidang pemasaran jasa pendidikan pada MAN 2 Parepare?
2. Sejauh ini, bagaimana implementasi strategi pemasaran tersebut?
3. Mengapa strategi tersebut menjadi pilihan dalam bidang pemasaran?
4. Apakah strategi tersebut pernah diterapkan sebelumnya?
5. Siapa saja yang terlibat dalam perencanaan strategi pemasaran?
6. Siapa saja yang terlibat dalam pelaksanaan strategi pemasaran?
7. Siapa saja yang terlibat dalam evaluasi strategi pemasaran?

B. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada MAN 2 Parepare

1. Bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran? Adakah kendala? Jika ya, apa saja kendala-kendala tersebut?
2. Apa yang menjadi kekuatan utama strategi tersebut?
3. Apa yang menjadi kelemahan strategi tersebut?
4. Apa saja tantangan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran?
5. Menurut bapak/ibu/saudara(i), apa saja peluang dalam bidang pemasaran jasa pendidikan sekolah?
6. Apakah ada cakupan wilayah tertentu yang menjadi lokasi pemasaran? Jika ya, mengapa?

7. Apakah sejauh ini strategi tersebut sudah mencapai sasaran/tujuan pemasaran?

C. Analisis Daya Saing Jasa Pendidikan MAN 2 Parepare

1. Strategi apa yang diterapkan untuk mempertahankan pangsa pasar sasaran?
2. Menurut bapak/ibu/saudara(i), apa saja nilai unggul yang masih dipertahankan sekolah hingga saat ini?
3. Strategi apa saja yang diterapkan sekolah untuk mempertahankan nilai unggul?
4. Apakah sekolah menjalin hubungan kerjasama dengan masyarakat sekitar/lingkungannya?
5. Sejauh ini, bagaimana hubungan/interaksi pihak sekolah dengan lingkungan sekitarnya (masyarakat)?
6. Strategi apa yang diterapkan untuk meningkatkan kinerja (pemasaran) sekolah?
7. Strategi apa yang diterapkan untuk mempertahankan posisi/keunggulan sekolah?

INSTRUMEN WAWANCARA

SMA Negeri 5 Parepare

Kategori Informan: Siswa/Alumni

C. Analisis Daya Saing Jasa Pendidikan Pada SMA Negeri 5 Parepare

1. Apa alasan saudara (i) memilih bersekolah di SMA Negeri 5 Parepare?
2. Menurut saudara (i), apa saja yang menjadi nilai unggul dari sekolah tersebut?
3. Dari mana saudara (i) mendapatkan informasi terkait sekolah tersebut?
4. Menurut saudara(i),dimana sajakah masyarakat dapat mengakses informasi terkait sekolah?
5. Bagaimana respon saudara(i) terkait proses pemasaran sekolah?
6. Menurut saudara(i), apa saja kekurangan dalam proses pemasaran sekolah?
7. Menurut saudara(i), apa saja kelebihan dalam proses pemasaran sekolah?
8. Menurut saudara(i), bagaimana hubungan/interaksi pihak sekolah dengan lingkungannya?
9. Apa saja organisasi/ekstrakurikuler yang ada di sekolah?
10. Organisasi/ekstrakurikuler apa saja yang saudara(i) ikuti di sekolah?
11. Apa saja program kerja inti yang dijalankan organisasi/ekstrakurikuler tersebut?
12. Sebagai siswa/alumni, apa kritik/saran yang menurut saudara(i) mampu meningkatkan kinerja pemasaran sekolah?

INSTRUMEN WAWANCARA

MAN 2 Parepare

Kategori Informan: Siswa/Alumni

C. Analisis Daya Saing Jasa Pendidikan Pada Man 2 Parepare

1. Apa alasan saudara (i) memilih bersekolah di MAN 2 Parepare?
2. Menurut saudara (i), apa saja yang menjadi nilai unggul dari sekolah tersebut?
3. Dari mana saudara (i) mendapatkan informasi terkait sekolah tersebut?
4. Menurut saudara(i),dimana sajakah masyarakat dapat mengakses informasi terkait sekolah?
5. Bagaimana respon saudara(i) terkait proses pemasaran sekolah?
6. Menurut saudara(i), apa saja kekurangan dalam proses pemasaran sekolah?
7. Menurut saudara(i), apa saja kelebihan dalam proses pemasaran sekolah?
8. Menurut saudara(i), bagaimana hubungan/interaksi pihak sekolah dengan lingkungannya?
9. Apa saja organisasi/ekstrakurikuler yang ada di sekolah?
10. Organisasi/ekstrakurikuler apa saja yang saudara(i) ikuti di sekolah?
11. Apa saja program kerja inti yang dijalankan organisasi/ekstrakurikuler tersebut?
12. Sebagai siswa/alumni, apa kritik/saran yang menurut saudara(i) mampu meningkatkan kinerja pemasaran sekolah?



SRN IP0000306

**PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : djmptsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 306/IP/DPM-PTSP/5/2022

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 45 Tahun 2020 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA NAMA : **RIFQA WAHDANIAH**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**

ALAMAT : **JL. SAPTA MARGA BLOK A NO. 9 PAREPARE**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN TERHADAP PENINGKATAN DAYA SAING (STUDI PADA MAN DAN SMA KOTA PAREPARE)**

LOKASI PENELITIAN : **1. KEMENTERIAN AGAMA KOTA PAREPARE (MAN 2 KOTA PAREPARE)**
2. KANTOR CABANG DINAS PENDIDIKAN WILAYAH VIII PAREPARE (SMA NEGERI 5 KOTA PAREPARE)

LAMA PENELITIAN : **30 Mei 2022 s.d 30 Juni 2022**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **30 Mei 2022**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM

Pangkat : **Pembina (IV/a)**
NIP : **19741013 200604 2 019**

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BSN
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai Sertifikat Elektronik





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KOTA PAREPARE
MADRASAH ALIYAH NEGERI 2 KOTA PAREPARE
Jalan Jenderal Sudirman 80, Kota Parepare
Telepon (0421) 21483; Faksimili (0421) 28179;
Email : man2_parepare@yahoo.co.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
Nomor : B.863 /Ma.21.16.02/PP.00.6/07/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dra.Hj. Martina, M.A.
NIP. : 19650101 198903 2 005
Pangkat, Golongan : Pembina, IV/a
Jabatan : Kepala MAN 2 Parepare

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : RIFQA WAHDANIAH
Tempat/Tgl.Lahir : Parepare, 10 Juli 1998
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 2020203860102017
Alamat : Jalan Sabta Marga Blok,9 PAREPARE

Benar telah melakukan penelitian di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Parepare mulai tanggal 30 Mei 2022 sampai dengan 30 Juni 2022, dengan judul " STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN TERHADAP PENINGKATAN DAYA SAIN (STUDI MAN DAN SMA KOTA PAREPARE)"

Demikian Surat Keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 12 Juli 2022
Kepala MAN 2 Parepare

Dra. Hj. Martina, MA.

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *Fharied Agiel Musriana*
Umur : *17*
Pekerjaan/Jabatan : *Siswa/Koordinator Divisi Akademik dan Kepemimpinan*
No. HP : *085292693117*

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Rifqa Wahdaniyah, yang sedang melakukan penelitian tesis berkaitan dengan judul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing (Studi Pada MAN dan SMA Kota Parepare)".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 17 Juni , 2022


Fharied.. Agiel.. Musriana

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : syaharuddin Abbas, s.s

Umur : 29 tahun

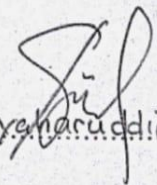
Pekerjaan/Jabatan : PNS

No. HP : 0822-9367-0716

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Rifqa Wahdaniyah, yang sedang melakukan penelitian tesis berkaitan dengan judul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing (Studi Pada MAN dan SMA Kota Parepare)".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 10 Juni , 2022


..Syaharuddin.. Abbas

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Muh. Iqlal
Umur : 16 tahun
Pekerjaan/Jabatan : Siswa SMA 5
No. HP : 085 242 571 722

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Rifqa Wahdaniyah, yang sedang melakukan penelitian tesis berkaitan dengan judul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing (Studi Pada MAN dan SMA Kota Parepare)".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 10 Juni , 2022



.....
Andi Muh. Iqlal

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD ISKANDAR FITRAH

Umur : 17

Pekerjaan/Jabatan : KETUA OSIS

No. HP : 081 193 253 153

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Rifqa Wahdaniyah, yang sedang melakukan penelitian tesis berkaitan dengan judul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing (Studi Pada MAN dan SMA Kota Parepare)".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 17 Juni, 2022



MUHAMMAD ISKANDAR F

DOKUMENTASI WAWANCARA



Wawancara peneliti dengan ketua panitia PPDB MAN 2 Parepare, Ibu Dra. Hj. Suriati



Wawancara peneliti dengan bapak Syharuddin, pembina Tahfidz MAN 2 Parepare



Wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah
Bidang Kurikulum MAN 2 Parepare, Ibu Dra. Hadriah



Wawancara peneliti dengan



Wawancara dengan Kepala Perpustakaan MAN 2 Parepare,
Ibu Dra. Hj. Mirhanah



Wawancara Siswa SMA Negeri 5 Parepare



Wawancara dengan wakil kepala Madrasah Bidang Kesiswaan
MAN 2 Parepare, Irham, M.Pd.



Dokumentasi Kegiatan Launching Madrasah Digital MAN 2 Parepare



Tenaga SDM SMA Negeri 5 Parepare



BIODATA PENULIS

DATA PRIBADI



Nama : RIFQA WAHDANIYAH
Tempat & Tanggal Lahir : Parepare, 10 Juli 1998
NIM. : 2020203860102017
Alamat : Jl. Sapta Marga Kota Parepare
No. HP : 085299820851
Alamat E-Mail : rifqa.dhaniyah@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL:

1. SDN 79 Kota Parepare, Tahun 2011
2. Pondok Pesantren (MTs) DDI Lilbanat Parepare , Tahun 2014
3. MAN 2 Model Makassar, Tahun 2016
4. Sarjana Ekonomi, Prodi Ekonomi Syariah IAIN Parepare, Tahun 2020

RIWAYAT ORGANISASI:

1. KSEI (Kelompok Studi Ekonomi Islam) FENS
2. FosSEI (Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam) Sulselbartra dan Maluku
3. STADIUM (*Student Debate Forum*)
4. GenPI (Generasi Pesona Indonesia) Parepare
5. Pengurus Cabang Fatayat NU Parepare
6. MATAN Parepare
7. Pengurus Teras Baca Lompoe Parepare

KARYA PENELITIAN ILMIAH YANG DIPUBLIKASIKAN:

1. Skripsi Tahun 2020; “Peran Perempuan dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga Nelayan di Desa Lero Kabupaten Pinrang (Tinjauan Ekonomi Islam)”.