

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
TERHADAP PENINGKATAN DAYA SAING
(STUDI PADA MAN 2 GROBOGAN)**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Magister
Program Magister Manajemen**



Disusun Oleh:

ROSIDI

NIM. 20402400533

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
TERHADAP PENINGKATAN DAYA SAING
(STUDI PADA MAN 2 GROBOGAN)**

Disusun Oleh:

Rosidi

NIM. 20402400533

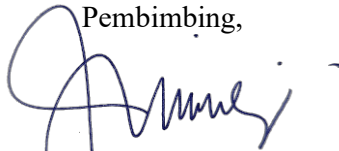
Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
Dapat diajukan dihadapan siding panitia ujian usulan penelitian

Program Magister Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, Juli 2025

Pembimbing,



Dr. Hj. Siti Sumiati, S.E., M.Si.

NIK. 210492029

LEMBAR PENGUJIAN

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
TERHADAP PENINGKATAN DAYA SAING
(STUDI PADA MAN 2 GROBOGAN)**

Disusun Oleh:

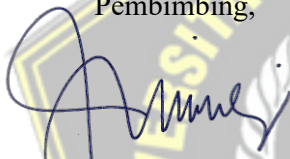
Rosidi

NIM. 20402400533

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal, 31 Juli 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing,


Dr. Hj. Siti Sumiati, SE., Msi.
NIK. 210492029

Penguji I,


Prof. Dr. H. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.
NIK. 210491028

Penguji II,


Prof. Dr. Heru Sulistyvo, S.E., M.Si.
NIK. 210493032

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen tanggal, 31 Juli 2025

Ketua Program Studi Magister Manajemen




Prof. Dr. H. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.

NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

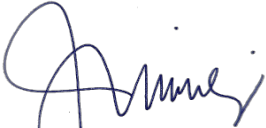
Nama : Rosidi
NIM : 20402400533
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

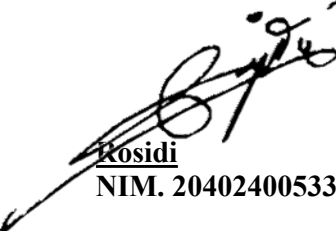
Memberitahukan dengan sebetulnya jika tesis yang bertajuk “ Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing ”. (Riset Pada MAN 2 Grobogan) ialah karya peneliti sendiri serta tidak terdapat faktor plagiarisme dengan metode yang tidak cocok etika ataupun tradisi keilmuan. Periset siap menerima sanksi apabila dikemudian hari dijumpai pelanggaran etika akademik dalam laporan riset ini

Semarang, Juli 2025

Pembimbing,

Yang menyatakan,


Dr. Hj. Siti Sumiati, SE., Msi.
NIK. 210492029


Rosidi
NIM. 20402400533

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rosidi

NIM : 20402400533

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa tugas akhir/skripsi/tesis/disertasi*
dengan judul:

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN TERHADAP PENINGKATAN DAYA SAING (STUDI PADA MAN 2 GROBOGAN)

serta menyetujuinya sebagai hak kepunyaan Universitas Islam Sultan Agung dan membagikan Hak Leluasa Royalti Non- eksklusif guna dikemas, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan informasi, serta dipublikasikannya di internet maupun media lain guna kepentingan akademis sepanjang senantiasa mencantumkan nama penulis selaku owner Hak Cipta.

Statment ini aku buat dengan serius. Apabila dikemudian hari teruji terdapat pelanggaran Hak Cipta/ Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, hingga seluruh wujud tuntutan hukum yang mencuat hendak aku tanggung secara individu tanpa mengaitkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, Juli 2025

Yang menyatakan,



(Rosidi)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk untuk menelaah strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing institusi, dengan fokus pada studi kasus di MAN 2 Grobogan. Tujuan utamanya adalah mengidentifikasi jenis strategi promosi dan pengembangan produk yang diterapkan serta mengevaluasi efektivitasnya dalam menarik minat calon peserta didik. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif tipe studi kasus, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Temuan menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran di MAN 2 Grobogan berfokus pada promosi, baik melalui media cetak seperti brosur dan baliho, maupun media digital seperti situs resmi dan media sosial. Di samping itu, strategi produk juga menjadi perhatian utama, mencakup program intrakurikuler, ekstrakurikuler, serta program unggulan seperti tahfidz Al-Qur'an. Seluruh strategi tersebut terbukti berkontribusi dalam memperkuat citra madrasah dan meningkatkan jumlah pendaftar tiap tahunnya.

Temuan analisis SWOT, posisi strategi pemasaran MAN 2 Grobogan berada pada kuadran Strength-Opportunity (SO), yang berarti madrasah memiliki kekuatan internal yang mampu dimanfaatkan untuk menangkap peluang eksternal. Daya saing madrasah dalam memperkuat pangsa pasar, menjalin hubungan dengan lingkungan sekitar, mendorong peningkatan kinerja tenaga pendidik secara berkelanjutan, serta menjaga posisi strategis yang menguntungkan. Kesimpulannya, strategi pemasaran MAN 2 Grobogan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing lembaga secara menyeluruh.

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

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY OF EDUCATIONAL SERVICES TOWARDS INCREASING COMPETITIVENESS (STUDY AT MAN 2 GROBOGAN)

This study discusses the marketing strategy of educational services and analysis of increasing competitiveness at MAN 2 Grobogan. This is based on the increasingly tight competition of educational institutions, and the importance of marketing strategy planning in educational institutions. The main problem in this study is how to analyze SWOT, marketing strategy of educational services and analysis of increasing competitiveness at MAN 2 Grobogan.

The research approach is a qualitative method. Data sources are the head/deputy head of the madrasah, teachers/staff/employees, and students, data collection tools are interview guidelines; data collection techniques are observation, interviews, and documentation. To determine the marketing strategy and competitiveness at MAN 2 Grobogan, the author uses the SWOT analysis method.

The results of the study show that: 1) The marketing strategy of educational services applied at MAN 2 Grobogan is a promotion strategy and a product strategy. 2) The score results based on the internal-external SWOT analysis (IE matrix) obtained the final IFAS score of 0.98, while the final EFAS score was 0.33. These results indicate that the position of MAN 2 Grobogan is in quadrant 1 (one), namely Strengths-Opportunities (SO) which supports an aggressive strategy. 3) The competitiveness of MAN 2 Grobogan is seen from the implementation of a marketing strategy that meets the four indicators of increasing the competitiveness of educational institutions. The results of the analysis show that there has been an increase in competitiveness in MAN 2 Grobogan.

Keywords: Marketing Strategy, Educational Services, Competitiveness, SWOT Analysis.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum wr. Wb.

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT., berkat hidayah, taufiq dan rahmat-Nya, Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW. yang telah memberikan tauladan kepada umat sampai akhir zaman, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing (Studi Pada MAN 2 Grobogan)”.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik berupa dorongan moril maupun materiil sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini. Pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Hj. Siti Sumiati, SE., Msi dan Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulisty, SE., Msi. selaku Dosen Pengampu mata kuliah Metodologi Penelitian dan juga selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan tesis.
2. Bapak Prof.Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan tesis ini.
4. Ibu, Istri dan Anak tercinta atas segala cinta dan kasih sayang, dukungan dan doa kepada penulis.
5. Rekan-rekan MM angkatan 80, terutama kelas 80 K.
6. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan tesis ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam tesis ini. Segala kritik maupun saran yang bersifat membangun penulis harapkan kesempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun semua pihak yang membacanya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Semarang, Juni 2025
Penulis

Rosidi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
ABSTRAK.....	
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasa Teori.....	12
2.1.1. Teori Strategis.....	12
2.2. Konsep Pemasaran.....	12
2.2.1.1. Pengertianana Pemasaran.....	12
2.2.1.2. Pemasaran Jasa.....	15
2.2.1.3. Peran Pemasaran di Masyarakat.....	17
2.2.1.4. Penerapan Pemasaran Jasa Dalam Pendidikan.....	19
2.2.2. Teori Marketing Mix.....	20
2.2.3. Analisis SWOT.....	24
2.2.3.1. Strategi SWOT.....	24
2.2.3.2. Analisis SWOT.....	30
2.2.4. Konsep Daya Saing.....	30
2.3. Kerangka Teoritis Penelitian.....	34

2.3.1. Kerangka Konseptual.....	34
2.3.1.1. Strategi Pemasaran.....	34
2.3.1.2. Jasa Pendidikan.....	34
2.3.1.3. Konsep Daya Saing.....	35
2.3.2. Kerangka Pikir.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Jenis Penelitian.....	37
3.2. Populasi dan Sampel.....	37
3.3. Sumber dan Jenis Data.....	38
3.3.1. Data Primer.....	38
3.3.2. Data Sekunder.....	38
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	39
3.4.1. Wawancara.....	39
3.4.2. Observasi.....	40
3.4.3. Dokumentasi.....	41
3.5. Teknik Analisis.....	42
3.5.1. Teknik Pengolahan Data.....	42
3.5.2. Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	46
4.1.1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan MAN 2 Grobogan...	46
4.1.2. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada MAN 2 Grobogan.....	50
4.1.3. Daya Saing Pada MAN 2 Grobogan.....	53
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian.....	53
4.2.1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada MAN 2 Grobogan.....	53
4.2.2. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada MAN 2 Grobogan.....	65
4.2.3. Analisis Daya Saing Pada MAN 2 Grobogan.....	75
BAB V PENUTUP.....	82

5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Implikasi Teoritis.....	83
5.3. Implikasi Manajerial.....	85
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	87
5.5. Saran.....	88
5.6. Agenda Peneliatian Mendatang.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	95



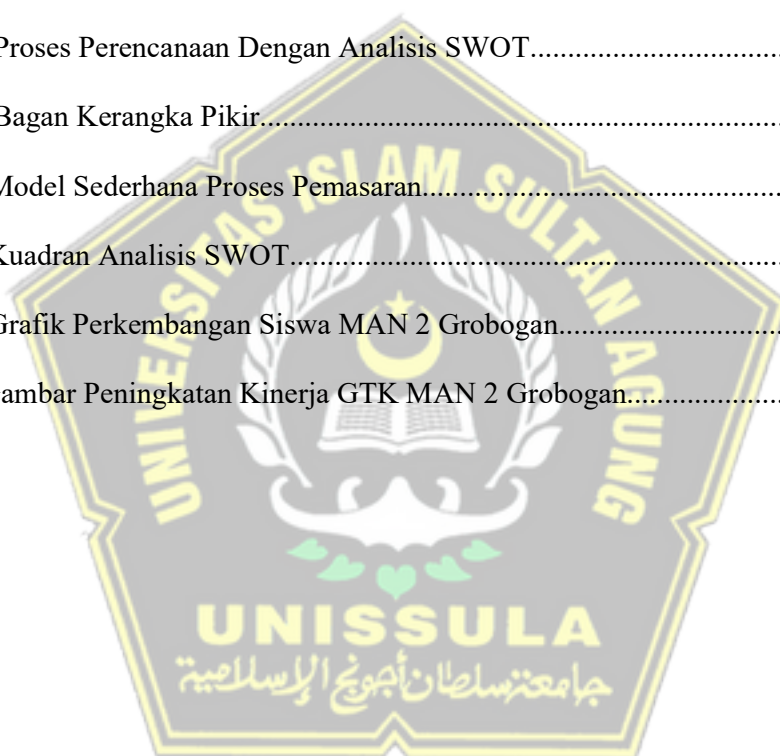
DAFTAR TABEL

1.1. Tabel PPDB MAN 2 Grobogan	5
2.1. Matriks SWOT.....	26
3.1. Tabel Narasumber.....	40
4.1. Identitas MAN 2 Grobogan.....	47
4.2. Organisasi/Ekstrakurikuler Madrasah.....	61
4.3. Data Peningkatan Jumlah Siswa MAN 2 Grobogan.....	64
4.4. Matriks IFAS.....	66
4.5 Matriks EFAS.....	68
4.6. Skor Akhir IFAS dan EFAS Pada MAN 2 Grobogan.....	71
4.7. Matriks SWOT Strategi Pemasaran MAN 2 Grobogan.....	73



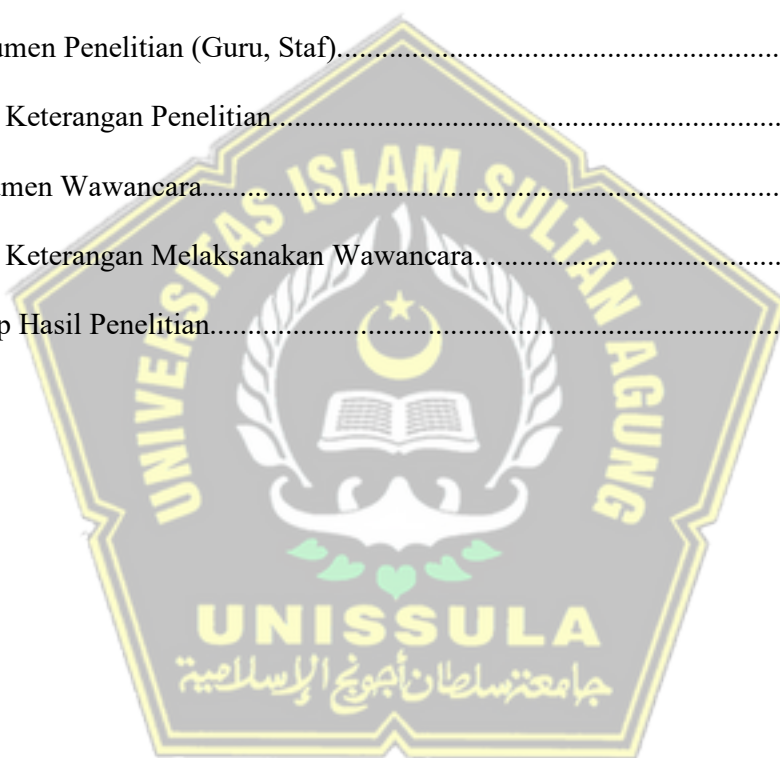
DAFTAR GAMBAR

2.1. Empat Karakteristik Jasa.....	17
2.2. Diagram Analisis SWOT.....	25
2.3. Proses Perencanaan Dengan Analisis SWOT.....	29
2.4. Bagan Kerangka Pikir.....	36
4.1. Model Sederhana Proses Pemasaran.....	65
4.2. Kuadran Analisis SWOT.....	71
4.3. Grafik Perkembangan Siswa MAN 2 Grobogan.....	76
4.4 Gambar Peningkatan Kinerja GTK MAN 2 Grobogan.....	79



DAFTAR LAMPIRAN

Instrumen Wawancara Penelitian MAN 2 Grobogan (Guru, Staf).....	95
Instrumen Wawancara Penelitian MAN 2 Grobogan (Siswa/Alumni).....	97
Instrumen Penelitian (Guru, Staf).....	98
Surat Keterangan Penelitian.....	100
Dokumen Wawancara.....	101
Surat Keterangan Melaksanakan Wawancara.....	105
Rekap Hasil Penelitian.....	106



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan memiliki peran sentral dalam membentuk jati diri, kompetensi individu, dan kemajuan peradaban bangsa. Dalam konteks zaman yang terus berubah, terutama dengan hadirnya era globalisasi dan percepatan teknologi digital, institusi pendidikan tidak lagi cukup hanya berfokus pada kegiatan pembelajaran semata. Mereka juga dituntut untuk mampu bersaing dari segi mutu layanan yang ditawarkan. Kompetisi antar lembaga pendidikan, khususnya di jenjang menengah seperti madrasah aliyah, semakin tajam dan kompleks. Hal ini menuntut adanya strategi yang tepat sasaran guna menarik minat calon peserta didik sekaligus menjaga keberlangsungan dan daya saing lembaga di tengah dinamika persaingan yang semakin dinamis dan kompetitif.

Pendidikan, menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 3, *“mengembangkan 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.”*(Shofiyullah, 2023). Apabila lembaga pendidikan memiliki strategi yang tidak hanya bersifat internal (pengembangan kurikulum, sumber daya guru, dll), tetapi juga eksternal, termasuk strategi pemasaran dalam mempromosikan citra dan keunggulan lembaga tersebut kepada masyarakat.(Wahdaniyah, 2022).

Fenomena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan berkualitas menyebabkan persaingan antar sekolah/madrasah menjadi tidak terelakkan. Lembaga pendidikan kini tidak cukup hanya mengandalkan reputasi masa lalu atau pendekatan konvensional. Strategi pemasaran, meskipun awalnya lebih dikenal dalam dunia bisnis, mulai diadopsi oleh institusi pendidikan sebagai cara untuk membangun merek (branding), meningkatkan minat calon peserta didik, dan memperluas pengaruh sosial. Strategi ini mencakup komunikasi, promosi, keunggulan layanan, hingga penciptaan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat.

Dalam konteks madrasah, khususnya madrasah aliyah negeri seperti MAN 2 Grobogan, daya saing menjadi isu sentral. Madrasah tidak hanya bersaing dengan sekolah umum negeri, tetapi juga dengan sekolah swasta dan lembaga pendidikan berbasis internasional. Oleh karena itu, pendekatan strategis melalui pemasaran jasa pendidikan menjadi penting untuk memastikan bahwa madrasah sesuai perkembangan zaman. Strategi ini harus dirancang secara sistematis dan berbasis pada pemahaman yang kuat mengenai kebutuhan peserta didik dan ekspektasi masyarakat.

Pemasaran Secara filosofis, urgensi peningkatan daya saing dalam pendidikan juga dapat dikaitkan dengan nilai-nilai Islam. Dalam Q.S. Al-An'am ayat 32, Allah SWT berfirman:

وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا لَعِبٌ وَلَهْوٌ وَلَدَارُ الْآخِرَةِ خَيْرٌ لِلَّذِينَ يُتَّقُونَ ۖ أَفَلَا تَعْقِلُونَ

Terjemahnya:

“Dan tiadalah kehidupan dunia ini selain dari permainan dan senda

gurau belaka. Dan sesungguhnya kampung akhirat itulah kehidupan yang sebenar-benarnya, jika mereka mengetahui?” (Q.S. Al-An’am/6:32).

Ayat ini mengajarkan bahwa kehidupan dunia bukan tujuan akhir, tetapi sarana untuk mencapai kehidupan hakiki di akhirat. Pendidikan dalam Islam diposisikan sebagai jembatan menuju kehidupan yang lebih baik, bukan hanya dalam konteks spiritual, tetapi juga sosial dan profesional. Maka, strategi dalam mengelola lembaga pendidikan bukan sekadar untuk keuntungan duniawi, tetapi sebagai bagian dari ibadah dan tanggung jawab moral.

Penerapan strategi pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan tidak dimaknai sebagai komersialisasi pendidikan, melainkan sebagai bentuk inovasi dalam pengelolaan institusi agar lebih adaptif, responsif, dan kompetitif. Di sinilah letak urgensinya: bagaimana madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam mampu menggunakan pendekatan manajerial yang profesional tanpa meninggalkan nilai-nilai religius yang menjadi landasan utama. Strategi pemasaran yang dimaksud dapat meliputi promosi melalui media sosial, peningkatan kualitas layanan akademik dan non-akademik, kemitraan dengan stakeholder, serta penciptaan keunggulan khas madrasah yang membedakannya dari sekolah lain

Di lapangan, banyak lembaga pendidikan yang masih belum optimal dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman tentang konsep pemasaran jasa pendidikan, atau bahkan adanya anggapan bahwa promosi bukan bagian dari dunia pendidikan. Akibatnya, meskipun memiliki potensi besar, banyak madrasah

yang kurang dikenal masyarakat luas dan kalah bersaing dengan lembaga lain yang lebih aktif dalam membangun citra. Kondisi ini juga menjadi salah satu faktor rendahnya angka pendaftar atau bahkan menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut.

Studi pada MAN 2 Grobogan menjadi penting mengingat madrasah ini berada pada posisi yang cukup strategis dan telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan daya saingnya. Namun demikian, efektivitas strategi yang digunakan serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah peserta didik dan persepsi masyarakat terhadap madrasah tersebut masih perlu dianalisis lebih lanjut. Dengan meneliti strategi pemasaran yang digunakan oleh MAN 2 Grobogan, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai bagaimana sebuah lembaga pendidikan Islam dapat bersaing secara sehat dan profesional di era modern.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga praktis. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola madrasah, khususnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang berbasis pada keunggulan kompetitif dan nilai-nilai Islam. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pendidikan Islam yang responsif terhadap dinamika sosial dan kebutuhan masyarakat kontemporer.

Namun, berkaitan dengan daya saing MAN 2 Gobongan masih dipandang sebelah mata dan menjadi pilihan kedua dibandingkan dengan sekolah-sekolah lain terutama SMA Negeri, uraian jelasnya ada di dalam tabel bawah:

Tabel 1.1**Penerimaan Siswa Baru MAN 2 Grobogan**

Tahun Pelajaran	Jumlah			Keterangan
	Pendaftar	Diterima	Daftar Ulang	
2020/2021	203	192	187	5 siswa memilih ke SMA Negeri
2021/2022	211	192	177	15 siswa memilih ke SMA Negeri
2022/2023	251	234	204	30 siswa memilih ke SMA Negeri
2023/2024	312	284	252	32 siswa memilih ke SMA Negeri
2024/2025	343	288	252	33 siswa memilih ke SMA Negeri

Sumber Panitia PPDB MAN 2 Grobogan

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran jasa pendidikan di berbagai jenis lembaga pendidikan, mulai dari sekolah kejuruan hingga madrasah. Hal ini menunjukkan bahwa topik strategi pemasaran dalam dunia pendidikan semakin mendapatkan perhatian akademik. Salah satu penelitian yang relevan dilakukan oleh Tihalimah dan Chairi Agusna dengan judul “Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya.” Penelitian ini menyoroti pentingnya peran pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan (siswa) melalui pendekatan layanan dan promosi yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Temuan mereka menekankan bahwa strategi promosi yang konsisten serta peningkatan kualitas layanan menjadi faktor utama dalam menarik minat calon siswa.

Sementara itu, Maisah dkk. dalam penelitiannya yang berjudul “Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi” mengulas bagaimana elemen-elemen marketing mix (produk, harga, tempat, promosi,

orang, proses, dan bukti fisik) diterapkan di perguruan tinggi sebagai strategi untuk memperkuat daya tarik lembaga. Penelitian ini menegaskan bahwa lembaga pendidikan tinggi yang mampu menerapkan strategi 7P secara seimbang dan berkesinambungan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan citra dan daya saingnya. Konteks pendidikan tinggi tentunya memiliki dinamika yang berbeda dibanding madrasah aliyah, namun prinsip pemasaran jasa pendidikan dapat diadaptasi sesuai dengan kebutuhan lembaga.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Imam Faizin dalam tulisannya *“Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah.”* Ia mengangkat pentingnya nilai jual madrasah yang tidak hanya terletak pada aspek religius, tetapi juga pada kemampuan madrasah dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, termasuk dalam hal strategi promosi dan pelayanan. Strategi pemasaran menurut Faizin tidak sekadar bertujuan meningkatkan jumlah siswa, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat serta menunjukkan bahwa madrasah mampu bersaing secara sehat dan profesional dengan sekolah lainnya.

Sementara itu, penelitian yang lebih spesifik dalam menganalisis pendekatan SWOT dalam strategi pemasaran dilakukan oleh Lusi Anggraini, Dewi Kartikaningsih, dan Robby Simandjuntak melalui studi mereka di Sekolah Pramugari HAS Trans Academy Tasikmalaya. Dalam penelitian berjudul *“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Siswa Pada Lembaga Pendidikan Aviasi dengan Analisis SWOT,”* mereka menekankan pentingnya lembaga memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam

perumusan strategi pemasaran. Hasil analisis SWOT menjadi landasan strategis dalam menyusun program pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Meskipun konteksnya adalah pendidikan aviasi, pendekatan SWOT ini juga sangat relevan jika diterapkan pada lembaga pendidikan Islam seperti madrasah.

Penelitian terdahulu lainnya yang relevan adalah tesis Aditia Fradito yang berjudul *“Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2).”* Fradito menekankan pentingnya citra lembaga dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. Pemasaran pendidikan, menurutnya, harus didesain sebagai bagian integral dari manajemen lembaga pendidikan. Studi multikasus yang ia lakukan menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif, program unggulan, serta relasi publik yang baik berkontribusi besar dalam membangun citra lembaga yang positif dan kompetitif di tengah masyarakat.

Meskipun kelima penelitian di atas memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman strategi pemasaran jasa pendidikan, masih terdapat celah yang dapat diisi oleh penelitian ini. Sebagian besar studi terdahulu lebih berfokus pada pendidikan tinggi, sekolah kejuruan, atau studi kasus madrasah di wilayah perkotaan. Belum banyak kajian yang secara spesifik menyoroti strategi pemasaran jasa pendidikan di madrasah aliyah negeri di wilayah semi-perkotaan seperti MAN 2 Grobogan, Jawa Tengah. Padahal, madrasah di wilayah ini memiliki karakteristik yang unik: berada di tengah kompetisi antar sekolah umum dan swasta, memiliki basis keagamaan kuat, namun di sisi lain dituntut untuk tetap adaptif terhadap kebutuhan pendidikan abad ke-21.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini menjadi penting karena mencoba menggali strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan di MAN 2 Grobogan secara lebih mendalam. Fokusnya tidak hanya pada peningkatan jumlah siswa, tetapi juga pada bagaimana strategi yang diterapkan mampu memperkuat daya saing lembaga dalam jangka panjang. Penelitian ini juga akan melihat bagaimana aspek-aspek pemasaran seperti komunikasi, pelayanan, branding madrasah, serta pemanfaatan media sosial berkontribusi terhadap citra dan keberlanjutan lembaga.

Dengan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan MAN 2 Grobogan, penelitian ini tidak hanya menambah referensi empiris dalam kajian manajemen pendidikan Islam, tetapi juga berfungsi sebagai bahan evaluasi dan pengembangan kebijakan internal madrasah yang memiliki tantangan serupa dalam meningkatkan daya saing lembaga mereka, baik dari sisi jumlah peserta didik, mutu layanan, maupun kepercayaan masyarakat terhadap eksistensi madrasah sebagai institusi pendidikan Islam yang unggul dan terpercaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif antar lembaga pendidikan, strategi pemasaran menjadi tools untuk mendongkrak citra sebuah institusi. Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Grobogan sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam negeri tentu memiliki tantangan tersendiri dalam mempertahankan eksistensi dan menarik minat peserta didik di tengah keberagaman pilihan pendidikan formal lainnya. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan, bagaimana strategi

tersebut dirancang berdasarkan kondisi internal dan eksternal lembaga, serta sejauh mana strategi itu berdampak pada peningkatan daya saing madrasah tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk dan pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan di MAN 2 Grobogan dalam menarik minat calon peserta didik dan membangun citra lembaga?
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan (analisis SWOT) yang dihadapi MAN 2 Grobogan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasarannya?
3. Bagaimana dampak dari strategi pemasaran tersebut terhadap daya saing MAN 2 Grobogan sebagai lembaga pendidikan Islam di tengah persaingan institusi pendidikan yang semakin kompleks?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai dinamika strategi pemasaran jasa pendidikan yang dijalankan oleh MAN 2 Grobogan. Fokus utama dari penelitian ini diarahkan untuk:

1. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan bentuk strategi pemasaran yang digunakan MAN 2 Grobogan dalam menjangkau masyarakat dan calon peserta didik.
2. Menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penyusunan strategi pemasaran madrasah dengan menggunakan

pendekatan analisis SWOT.

3. Menilai pengaruh strategi pemasaran terhadap posisi daya saing MAN 2 Grobogan di tengah kompetisi lembaga pendidikan sejenis di wilayahnya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam dua aspek utama, yaitu manfaat secara teoretis dan manfaat secara praktis:

1) Manfaat teoritis

1. Menambah khazanah keilmuan dalam bidang manajemen pendidikan Islam, khususnya pada kajian strategi pemasaran jasa pendidikan di tingkat menengah.
2. Memberikan sumbangan akademik terhadap literatur pemasaran pendidikan, terutama melalui pendekatan analisis SWOT yang digunakan dalam konteks madrasah aliyah negeri.
3. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengeksplorasi topik serupa dengan konteks lembaga atau wilayah yang berbeda.

2) Manfaat praktis

1. Memberikan gambaran empiris kepada pihak pengelola MAN 2 Grobogan mengenai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan.
2. Menjadi bahan evaluasi dan pengembangan kebijakan bagi madrasah dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat.
3. Memberikan inspirasi bagi lembaga pendidikan Islam lainnya dalam

membangun daya saing melalui pendekatan pemasaran yang profesional, namun tetap berlandaskan nilai-nilai keislaman.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Strategi

Strategi dapat dipahami sebagai pendekatan terstruktur yang dirancang untuk mengarahkan serangkaian tindakan dalam rangka meraih keunggulan bersaing. Dalam kerangka lembaga pendidikan, strategi memiliki peran penting sebagai landasan pengambilan kebijakan dan penentu arah gerak lembaga. Melalui strategi, organisasi pendidikan mampu mengantisipasi dinamika lingkungan eksternal, sekaligus meresponsnya secara adaptif dan terarah.

Mintzberg (1994) menyebut bahwa strategi tidak hanya bersifat statis dan terencana, tetapi juga dapat muncul sebagai pola bahwa dalam dunia nyata, strategi bisa bersifat deliberatif (direncanakan) maupun emergent (timbul dari kebiasaan atau situasi yang terus berkembang). Dalam pendidikan, strategi sangat krusial karena dapat menentukan daya tarik lembaga, posisi kompetitif, hingga arah pengembangan institusi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap strategi menjadi dasar penting dalam menyusun kebijakan pemasaran yang efektif dan adaptif.

2.2 Konsep Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa pemasaran bukan hanya sekadar promosi atau penjualan, tetapi lebih luas dari itu—mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, penciptaan produk yang relevan, dan pengelolaan

hubungan jangka panjang.

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran berperan penting sebagai alat untuk memperkenalkan keunggulan dan karakteristik lembaga kepada masyarakat. Lembaga pendidikan saat ini tidak cukup hanya mengandalkan reputasi akademik semata, tetapi juga harus mampu mengelola citra melalui komunikasi strategis yang terencana. Pemasaran menjadi medium untuk memperkuat posisi lembaga di mata publik serta membangun loyalitas peserta didik dan orang tua.

Pemasaran juga berkaitan dengan penciptaan nilai. Lembaga pendidikan perlu memahami bahwa peserta didik dan wali murid kini lebih selektif dalam memilih sekolah. Mereka mempertimbangkan banyak aspek seperti kurikulum, fasilitas, nilai-nilai yang diajarkan, hingga masa depan lulusan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mencerminkan nilai-nilai tersebut dan mampu menjawab kebutuhan dan ekspektasi pasar.

Terakhir, dalam dunia pendidikan, pemasaran memiliki tantangan tersendiri karena tidak berorientasi pada laba, tetapi lebih pada pelayanan dan kebermanfaatan sosial. Namun, prinsip dasar pemasaran tetap relevan: memahami audiens, membangun kepercayaan, dan menyampaikan keunggulan lembaga secara tepat sasaran.

Marketing mix berfungsi untuk menyampaikan informasi dan membujuk calon konsumen untuk menggunakan jasa atau produk tertentu. Dalam konteks pendidikan, promosi bertujuan untuk mengenalkan identitas lembaga, membangun citra positif, serta meningkatkan minat calon peserta didik:

- 1) Periklanan (*advertising*), Media cetak, radio, televisi, baliho, dan media sosial digunakan untuk menjangkau audiens luas secara efisien.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), Bentuknya bisa berupa diskon biaya pendaftaran, seminar gratis, atau program referral untuk menarik minat lebih besar.
- 3) Publisitas (*publicity*), Melibatkan penyebaran informasi melalui media massa atau kegiatan sosial agar lembaga mendapatkan perhatian positif dari publik.
- 4) Hubungan Masyarakat (*public relations*), strategi hubungan baik dengan masyarakat, termasuk melalui kegiatan sosial, kerjasama dengan pihak eksternal, dan partisipasi dalam acara komunitas.

Keempat sarana ini harus dipilih dan disesuaikan dengan karakteristik lembaga serta sasaran pasar yang dituju agar pesan yang disampaikan efektif dan berkelanjutan.

Sebuah rencana strategi pemasaran yang baik harus memiliki karakteristik khusus yang membuatnya dapat diimplementasikan secara efektif. Setidaknya terdapat lima ciri utama dari rencana strategi pemasaran yang kuat dan fungsional:

- 1) Berorientasi pada tujuan. Strategi pemasaran harus dirancang berdasarkan tujuan lembaga yang jelas, baik dalam hal peningkatan jumlah peserta didik, perluasan pengaruh, atau peningkatan mutu layanan.
- 2) Berbasis pada data dan analisis pasar. Rencana yang baik harus diawali dengan analisis pasar yang mendalam. Hal ini mencakup identifikasi tren, kebutuhan calon peserta didik, serta perilaku konsumen pendidikan.

- 3) Fleksibel dan responsif terhadap perubahan. Strategi yang efektif harus mampu menyesuaikan diri dengan dinamika lingkungan, seperti perubahan kebijakan pendidikan, perkembangan teknologi, dan pergeseran preferensi masyarakat.
- 4) Menyertakan evaluasi berkala. Strategi pemasaran yang sukses memerlukan sistem evaluasi untuk mengukur kinerja dan efektivitas. Evaluasi ini menjadi dasar perbaikan berkelanjutan.
- 5) Konsisten dengan identitas dan nilai lembaga. Strategi pemasaran harus mencerminkan visi, misi, serta nilai-nilai inti lembaga. Hal ini penting agar promosi tidak menyesatkan dan tetap menjaga integritas lembaga pendidikan.

Dengan memiliki kelima ciri ini, strategi pemasaran tidak hanya menjadi alat promosi sesaat, tetapi menjadi bagian dari manajemen kelembagaan yang berkelanjutan dan berorientasi pada peningkatan daya saing secara sistemik.

2.2.1.2 Pemasaran Jasa

Salah satu bidang ilmu pemasaran yang disebut pemasaran jasa secara khusus membahas bagaimana layanan non-fisik dapat dirancang, dikomunikasikan, dan disampaikan kepada pelanggan untuk menciptakan nilai dan kepuasan mereka. Salah satu ciri khas utama jasa adalah bahwa itu tidak dapat dilacak dan tidak dapat disimpan, dan bahwa interaksi antara pemberi dan penerima layanan sangat dipengaruhi olehnya. Oleh karena itu, pengelolaan jasa membutuhkan pendekatan yang berbeda dibandingkan produk berwujud karena keberhasilannya sangat bergantung pada apa yang dipikirkan dan dialami pelanggan selama proses pelayanan.

Terkait lembaga pendidikan, pemasaran jasa menjadi penting karena yang ditawarkan bukanlah barang, melainkan proses belajar-mengajar yang kompleks. Pemasaran jasa pendidikan bertujuan membangun hubungan jangka panjang yang berlandaskan kepercayaan antara lembaga dan masyarakat. Aktivitas pemasaran pada sektor ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan komunikatif, membangun citra, menjamin mutu layanan, dan memastikan bahwa kebutuhan siswa serta wali siswa terpenuhi.

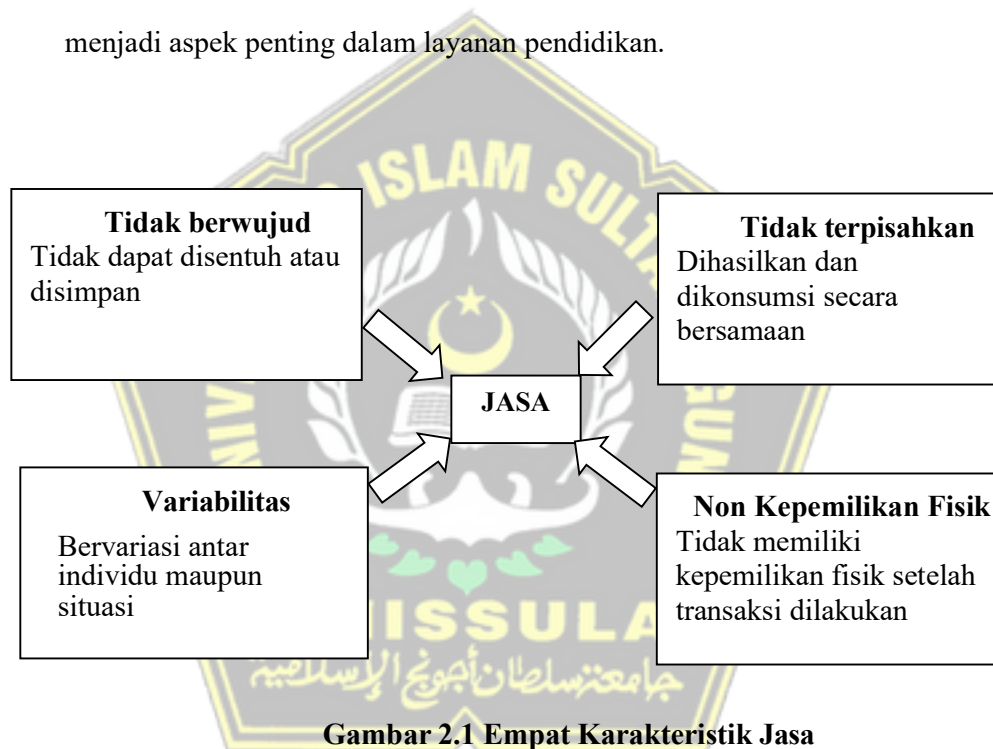
Ciri-ciri umum jasa meliputi:

- 1) Tidak dapat disentuh atau disimpan,
- 2) Dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan,
- 3) Bervariasi antar individu maupun situasi, dan
- 4) Tidak memiliki kepemilikan fisik setelah transaksi dilakukan.

Empat Karakteristik Khusus Jasa:

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, diraba, atau dicicipi sebelum dibeli. Dalam pendidikan, misalnya, orang tua tidak bisa langsung “melihat” hasil dari pendidikan sebelum mendaftarkan anaknya. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu membangun kepercayaan melalui reputasi, testimoni, dan akreditasi.
- 2) *Inseparability* (tidak terpisahkan). Produksi dan konsumsi jasa terjadi bersamaan. Seorang guru mengajar langsung di hadapan murid, dan saat itulah jasa disampaikan dan dikonsumsi secara simultan. Ini menyebabkan keterlibatan pengguna jasa menjadi sangat penting dalam pengalaman layanan.

- 3) *Variability* (bervariasi). Kualitas menyediakannya dan bagaimana layanan itu diberikan. Dalam konteks pendidikan, guru yang berbeda bisa memberikan pengalaman belajar yang berbeda meskipun kurikulumnya sama.
- 4) *Perishability* (mudah musnah). Jasa tidak bisa disimpan atau diinventaris. Jam pelajaran yang tidak dimanfaatkan hari ini tidak bisa diulang persis sama di lain waktu. Oleh karena itu, efisiensi waktu dan pengelolaan jadwal menjadi aspek penting dalam layanan pendidikan.



2.2.1.3 Peran Pemasaran di Masyarakat

Pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menjual produk atau jasa, tetapi juga memainkan peran sosial yang penting dalam membentuk perilaku, menciptakan nilai, dan memediasi interaksi antara produsen dan konsumen. Dalam konteks masyarakat modern, pemasaran menjadi penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan solusi yang ditawarkan oleh organisasi atau

institusi, termasuk lembaga pendidikan. Fungsi ini melibatkan aspek komunikasi, relasi publik, serta pemberdayaan konsumen agar mampu membuat keputusan yang cerdas dan sadar nilai.

- 1) Merubah (*Conversional Marketing*), Pemasaran menjadi media dialog dua arah antara lembaga dan masyarakat, baik melalui media sosial maupun interaksi langsung, sehingga menciptakan kedekatan emosional.
- 2) Mendorong (*Stimulation Marketing*), Berfungsi untuk merangsang minat dan kebutuhan masyarakat terhadap layanan tertentu, termasuk pendidikan, melalui pendekatan komunikasi yang kreatif.
- 3) Mengembangkan (*Developmental Marketing*), Berperan dalam membentuk dan mengembangkan pasar baru. Dalam pendidikan, ini bisa berupa pengenalan model pembelajaran baru yang belum dikenal masyarakat.
- 4) Mengedukasi (*Educational Marketing*), Pemasaran juga mengedukasi masyarakat tentang pentingnya layanan tertentu. Lembaga pendidikan bisa menggunakannya untuk menyosialisasikan program unggulan.
- 5) Pembentuk Norma (*Regulative Marketing*), Pemasaran turut membentuk norma dan etika konsumsi yang sehat. Dalam dunia pendidikan, ini bisa berarti mengarahkan masyarakat untuk memilih pendidikan berdasarkan mutu, bukan semata-mata biaya.
- 6) Memelihara Nilai (*Value Marketing*), Menekankan nilai-nilai yang melekat pada layanan, seperti kejujuran, kepedulian, dan keberlanjutan, yang bisa membangun loyalitas masyarakat terhadap lembaga.
- 7) Menyatukan (*Integrative Marketing*), Menyatukan semua aspek layanan dalam

satu narasi terpadu, akademik, non-akademik, nilai-nilai spiritual, sehingga membentuk persepsi utuh tentang lembaga.

- 8) Keikutsertaan (*Participatory Marketing*), Mengajak masyarakat ikut serta dalam merancang atau menilai layanan. Misalnya, madrasah yang melibatkan wali murid dalam forum evaluasi tahunan.

2.2.1.4 Penerapan Pemasaran Jasa dalam Pendidikan

Lembaga pendidikan tidak lagi cukup mengandalkan pendekatan administratif atau pasif dalam menjangkau masyarakat, melainkan dituntut untuk aktif mempromosikan nilai-nilai keunggulannya melalui berbagai strategi pemasaran. Pendekatan ini tidak semata-mata bertujuan komersial, melainkan sebagai bentuk inovasi dalam pelayanan publik.

Dalam praktiknya, pemasaran jasa pendidikan dilakukan melalui berbagai cara: publikasi di media sosial, penguatan branding sekolah, penyelenggaraan event edukatif, hingga peningkatan pelayanan administrasi. Semua ini dilakukan masyarakat menarik peserta didik baru, juga mempertahankan kepercayaan publik. Di sisi lain, lembaga pendidikan juga perlu menjaga keselarasan antara citra yang dibangun dan kualitas nyata di lapangan.

Strategi pemasaran dalam pendidikan harus pula mempertimbangkan karakteristik khas jasa pendidikan yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dari proses penyampaian, serta peningkatan kualitas guru, staf, dan layanan menjadi bagian dari strategi pemasaran yang tidak terpisahkan. Pelayanan prima dan komunikasi efektif menjadi wajah utama lembaga di mata publik.

Pemasaran dalam konteks pendidikan juga harus selaras dengan nilai-nilai etika dan tujuan pendidikan itu sendiri. Pendidikan bukanlah produk dagang

biasa, sehingga strategi promosi tidak boleh menyesatkan atau terlalu bombastis. Transparansi informasi, kesesuaian antara iklan dan realita, serta pendekatan yang mendidik harus menjadi landasan utama.

Pada akhirnya, penerapan pemasaran jasa dalam pendidikan adalah upaya menyatukan nilai profesionalisme manajerial dengan misi edukatif. Lembaga yang berhasil memadukan keduanya akan lebih siap bersaing dalam menghadapi tantangan zaman, sekaligus tetap menjunjung tinggi idealisme pendidikan sebagai sarana pembentukan karakter dan peradaban.

2.2.2 Teori *Marketing Mix*

Konsep ini digunakan untuk merancang dan mengeksekusi strategi pemasaran dengan mempertimbangkan berbagai variabel. Menurut pandangan Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran dapat dipahami sebagai sekumpulan elemen pemasaran strategis yang digunakan secara terpadu untuk membentuk respons yang sesuai dari segmen pasar sasaran. Elemen-elemen ini meliputi berbagai aspek seperti produk, harga, tempat, dan promosi, yang secara keseluruhan.

Dalam dunia pendidikan, konsep itu sangat penting untuk merancang strategi yang menyeluruh terkait produk pendidikan, harga, tempat atau saluran distribusi layanan, serta kegiatan komunikasi pemasaran lainnya. Penerapan marketing mix secara seimbang akan membantu lembaga pendidikan membentuk citra positif, meningkatkan kepuasan pengguna layanan, dan memperkuat loyalitas.

Dalam konteks jasa pendidikan, 4P harus disesuaikan dengan karakteristik layanan yang tidak berwujud dan sangat bergantung pada interaksi manusia.

Pentingnya bauran pemasaran sebagai bagian dari manajemen strategis lembaga. Melalui pendekatan ini, institusi pendidikan dapat mengidentifikasi keunggulan kompetitif, menjangkau segmen pasar yang tepat, serta merancang program-program.

a. *Product (Produk)*

Dalam ranah layanan pendidikan, istilah “produk” tidak merujuk pada benda berwujud, melainkan pada serangkaian layanan yang diberikan oleh lembaga kepada peserta didik serta masyarakat luas. Secara konseptual, produk dapat dipahami sebagai segala bentuk penawaran yang dirancang untuk menjawab kebutuhan dan keinginan target pasar, termasuk di dalamnya layanan edukatif, pengembangan karakter, dan pembinaan kompetensi. Dalam konteks ini, nilai utama dari produk pendidikan terletak pada manfaat dan pengalaman belajar yang dihadirkan, bukan pada fisik atau kepemilikan atas suatu benda. Dalam hal ini, produk pendidikan terdiri dari kurikulum, metode pengajaran, kompetensi tenaga pengajar, fasilitas penunjang, serta nilai-nilai yang ditanamkan selama proses pendidikan.

Keunggulan sebuah madrasah dapat terlihat dari program akademik maupun non-akademik yang ditawarkan, seperti program tahfidz, kegiatan ekstrakurikuler, bimbingan karier, serta layanan konseling. Selain itu, pendekatan personal, kualitas hubungan antara guru dan siswa, serta suasana belajar juga termasuk dalam “produk” pendidikan. Semakin terstruktur dan sesuai kebutuhan

pasar produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula daya tarik lembaga tersebut di mata masyarakat.

Produk yang unggul bukan hanya berbicara soal kualitas materi ajar, tetapi juga mencerminkan integritas, misi lembaga, dan keunikan nilai yang ditanamkan. Dalam konteks MAN 2 Grobogan, produk yang ditawarkan bisa menjadi pembeda utama dalam menghadapi persaingan dengan sekolah lain yang memiliki orientasi umum dan sekuler.

b. *Price (Harga)*

Dalam jasa pendidikan, price tidak hanya diartikan sebagai nominal biaya pendidikan, tetapi juga sebagai representasi dari nilai, kualitas, dan eksklusivitas layanan. Menurut Kotler dan Keller, penentuan harga jasa harus mempertimbangkan nilai persepsi konsumen, biaya penyelenggaraan, serta tingkat daya beli masyarakat sasaran.

Di lembaga pendidikan negeri seperti MAN 2 Grobogan, harga mungkin tidak dikenakan dalam bentuk iuran formal sebagaimana di sekolah swasta. Namun, kontribusi sukarela, biaya kegiatan, dan kebutuhan tambahan lainnya tetap menjadi bagian dari strategi penetapan harga. Lembaga perlu mengomunikasikan struktur biaya ini secara transparan agar tidak menimbulkan persepsi negatif atau kesalahpahaman.

Pedoman penentuan harga dalam pemasaran pendidikan:

- 1) Berbasis nilai: Harga ditentukan berdasarkan manfaat yang diterima siswa, bukan hanya biaya operasional.
- 2) Fleksibel dan inklusif: Menyesuaikan dengan kondisi sosial ekonomi

masyarakat sekitar.

- 3) Transparan dan edukatif: Memberikan pemahaman kepada orang tua tentang penggunaan biaya.

c. *Place (Tempat/Distribusi)*

Tempat dalam konteks pemasaran jasa pendidikan merujuk pada cara lembaga menyampaikan layanan pendidikannya kepada peserta didik. Tempat di sini bukan hanya soal lokasi fisik, tetapi juga bagaimana aksesibilitas, kenyamanan, dan lingkungan mendukung pengalaman belajar siswa. Lembaga pendidikan perlu memastikan bahwa lokasi sekolah mudah dijangkau, aman, dan mendukung proses belajar-mengajar secara optimal.

Distribusi layanan pendidikan juga menyangkut saluran komunikasi dan pendaftaran, seperti penggunaan platform digital untuk pendaftaran siswa baru, publikasi informasi, serta sistem informasi akademik yang terintegrasi. Dalam era digital, lembaga pendidikan juga harus mempertimbangkan keberadaan online sebagai bagian dari “tempat” dalam makna distribusi layanan.

Faktor penting dalam strategi distribusi layanan pendidikan:

- 1) Penampilan lokasi: Bangunan dan lingkungan fisik mencerminkan profesionalisme dan kenyamanan.
- 2) Pelanggan dan pengunjung: Interaksi awal dengan calon siswa dan wali murid di lingkungan sekolah memengaruhi keputusan mereka.
- 3) Hubungan awal & aksesibilitas: Kemudahan akses transportasi dan sistem informasi digital memperkuat daya tarik.

d. *Promotion (Promosi)*

Kotler dan Keller menekankan bahwa promosi harus dirancang untuk membentuk persepsi yang positif di benak konsumen, bukan sekadar untuk meningkatkan jumlah pendaftar.

Dalam pendidikan, brosur, pameran pendidikan, hingga word of mouth dari alumni atau wali murid. Promosi yang berhasil bukan hanya menarik minat, tetapi juga membangun loyalitas dan citra jangka panjang. Konsistensi pesan, orisinalitas konten, dan pendekatan emosional (emotional branding) menjadi kunci keberhasilan promosi di sektor pendidikan.

Promosi dalam lembaga pendidikan juga harus memperhatikan aspek etika, tidak boleh menjanjikan sesuatu yang tidak realistis. kegiatan promosi keunggulan nyata lembaga, disampaikan bahasa yang santun, informatif, dan mendidik..

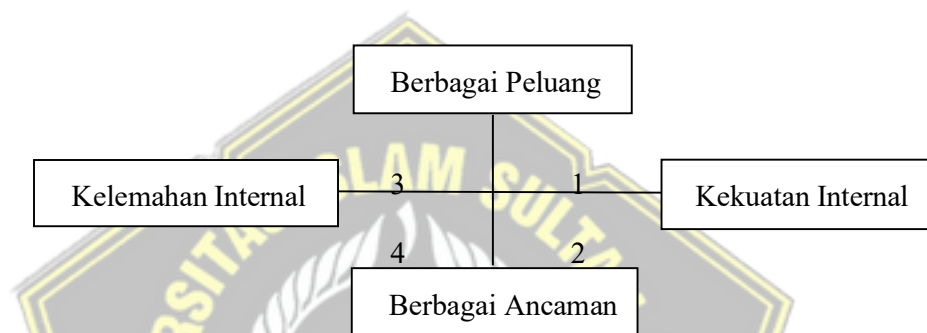
2.2.3 Analisis SWOT

2.2.3.1 Strategi SWOT

Dalam konteks madrasah, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi aspek-aspek unggulan yang dimiliki lembaga (misalnya: kualitas tenaga pengajar, program unggulan, akreditasi baik), serta mengevaluasi kelemahan internal seperti keterbatasan fasilitas, rendahnya partisipasi orang tua, atau keterbatasan promosi. Di sisi lain, madrasah juga harus mampu menangkap peluang eksternal seperti meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan Islam, sekaligus mewaspadaikan ancaman seperti kompetisi antar sekolah dan perubahan

kebijakan pendidikan nasional.

Dengan memahami keempat aspek SWOT secara menyeluruh, lembaga dapat menyusun strategi yang lebih realistis dan terukur. Dalam hal ini, MAN 2 Grobogan perlu menggunakan analisis SWOT secara berkala agar dapat menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perubahan lingkungan dan kebutuhan masyarakat.



Gambar 2.2 Diagram Analisis SWOT

Diagram SWOT biasanya berbentuk matriks empat kuadran yang membagi analisis ke dalam dua sisi utama: faktor internal (Strengths dan Weaknesses) dan faktor eksternal (Opportunities dan Threats). Kuadran ini membantu memetakan posisi lembaga dalam berbagai situasi strategis.

- a) Kuadran Strengths dan Opportunities menunjukkan potensi strategi agresif.
- b) Kuadran Strengths dan Threats membantu merancang strategi bertahan.
- c) Kuadran Weaknesses dan Opportunities mengarah pada strategi pengembangan.
- d) Kuadran Weaknesses dan Threats mengharuskan lembaga untuk

bersikap defensif.

Dengan memvisualisasikan keempat area ini dalam diagram, pengelola lembaga dapat secara langsung melihat area prioritas yang perlu difokuskan untuk meningkatkan daya saing institusi.

Pedoman utama dalam melakukan analisis SWOT meliputi:

- a. *Strengths*: faktor unggulan lembaga seperti SDM, reputasi, fasilitas.
- b. *Weaknesses*: kekurangan internal seperti minimnya promosi atau keterbatasan dana..
- c. *Opportunities*: kondisi eksternal positif seperti tren minat masyarakat terhadap pendidikan agama.
- d. *Threats*: ancaman dari luar seperti kompetisi sekolah atau perubahan regulasi.

Tabel 2.1 Matriks SWOT

EFAS	IFAS	Strengths (S) (Kekuatan)	Weaknesses (W) (Kelemahan)
	Opportunities (O) (Peluang)	Strategi SO <i>comparative advantage</i>	Strategi WO <i>investmen/divestmen</i>
	Treaths (T) (Ancaman)	Strategi ST <i>mobilization</i>	Strategi WT <i>damage control</i>

Berikut adalah elemen penting dalam analisis strategis SWOT:

1. EFAS (External Factor Analysis Summary): Merangkum faktor eksternal (peluang dan ancaman).
2. IFAS (Internal Factor Analysis Summary): Merangkum faktor internal (kekuatan dan kelemahan).

3. Strategi SO: Memaksimalkan kekuatan untuk menangkap peluang.
4. Strategi ST: Gunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
5. Strategi WO: Perbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang.
6. Strategi WT: Strategi bertahan dengan menghindari risiko sambil memperbaiki kelemahan..

a. Matriks Faktor Strategi Internal

Menilai internal suatu lembaga secara sistematis. Matriks ini membantu lembaga mengenali faktor internal yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan strategi.

Tahapan dalam Penyusunan Matriks IFAS:

- 1) Lembaga harus menyusun daftar kekuatan dan kelemahan yang relevan, seperti kualitas SDM, infrastruktur, sistem pelayanan, dan reputasi.
- 2) Setiap faktor diberikan bobot (jumlah total 1,00) sesuai tingkat pengaruhnya, lalu diberi skor dari 1 (tidak efektif) sampai 4 (sangat efektif). Skor dikalikan bobot untuk memperoleh nilai tertimbang.
- 3) Jumlah nilai tertimbang menunjukkan posisi kekuatan internal lembaga. Nilai $>2,5$ menunjukkan kekuatan dominan; sebaliknya, nilai $<2,5$ menunjukkan kelemahan perlu diperbaiki segera.

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

Matriks ini membantu lembaga menyusun strategi dengan mengukur seberapa besar pengaruh lingkungan luar terhadap keberhasilan atau kegagalan

dalam mencapai tujuan.

Berikut enam langkah utama dalam menyusun dan menentukan faktor strategi eksternal melalui matriks EFAS:

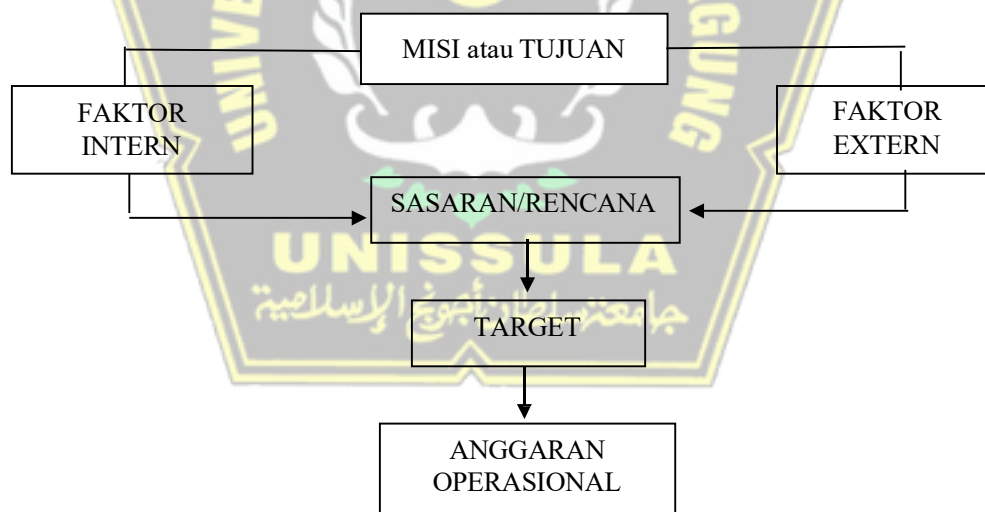
- 1) Langkah awal adalah menyusun daftar potensi organisasi. Misalnya, perubahan kebijakan pemerintah, tren pasar pendidikan, kondisi sosial masyarakat, perkembangan teknologi, atau tingkat persaingan lembaga pendidikan lain.
- 2) Setiap faktor diberikan bobot yang menunjukkan tingkat pentingnya faktor tersebut.
- 3) Hitung Beri, di mana:
 - 1 = respons tidak efektif terhadap ancaman
 - 2 = respons kurang efektif
 - 3 = respons cukup efektif terhadap peluang
 - 4 = respons sangat efektif.

Penilaian ini mencerminkan sejauh mana organisasi dapat merespons masing-masing faktor.
- 4) Hasil dari pengalian antara bobot dan skor memberikan nilai tertimbang (*weighted score*) untuk tiap faktor. Nilai tertimbang inilah yang akan menentukan seberapa besar dampak keseluruhan dari masing-masing faktor eksternal terhadap organisasi.
- 5) Total skor tertimbang menunjukkan posisi eksternal lembaga secara keseluruhan.
- 6) Hasil akhir dari EFAS menjadi dasar dalam menyusun strategi eksternal. Jika

peluang lebih dominan, maka strategi agresif bisa dijalankan. Jika ancaman lebih besar, maka strategi bertahan atau defensif perlu disiapkan.

Perencanaan strategi berbasis SWOT dimulai dengan mengidentifikasi semua aspek internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja lembaga.

Langkah selanjutnya adalah menyusun strategi berdasarkan temuan SWOT yang telah dimasukkan ke dalam matriks. Perencanaan ini harus mencerminkan karakteristik lembaga, seperti kemampuan sumber daya manusia, visi jangka panjang, hingga posisi persaingan di wilayahnya. Dengan proses yang sistematis ini, lembaga pendidikan seperti MAN 2 Grobogan akan memiliki arah yang jelas untuk mengembangkan layanan sekaligus meningkatkan daya saingnya.



Gambar 2.3 Proses Perencanaan dengan Analisis SWOT

Dalam analisis SWOT, terdapat dua jenis lingkungan yang menjadi dasar evaluasi:

- a. Lingkungan internal merupakan aspek-aspek dari dalam organisasi seperti

SDM, fasilitas, manajemen, budaya organisasi, dan sumber daya finansial. Semua ini masuk dalam kategori Strengths dan Weaknesses..

- b. Lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor di luar lembaga, seperti kebijakan pemerintah, teknologi, ekonomi nasional, dan pesaing. Faktor ini masuk dalam kategori Opportunities dan Threats.

Pemahaman terhadap kedua lingkungan ini sangat penting agar strategi yang dirancang benar-benar responsif terhadap kondisi nyata di lapangan.

Analisis SWOT memiliki peran penting dalam menyusun strategi yang adaptif dan realistis. Dengan mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, lembaga dapat menetapkan prioritas, meminimalisir risiko, dan mengoptimalkan potensi yang dimiliki.

Berikut empat manfaat utama analisis SWOT:

- 1) Mendeteksi potensi dan tantangan secara objektif.
- 2) Membantu pengambilan keputusan strategis berdasarkan data riil.
- 3) Meningkatkan efektivitas perencanaan jangka panjang.
- 4) Menjadi alat evaluasi periodik untuk mengukur kemajuan lembaga.

2.2.3.2 Analisis SWOT

Alat sintesis yang menyatukan hasil dari dua analisis terpisah: IFAS (faktor internal) dan EFAS (faktor eksternal). Keduanya memberikan peta strategis yang lebih menyeluruh tentang posisi lembaga. Dengan menggabungkan informasi dari IFAS dan EFAS, lembaga pendidikan dapat menyusun strategi yang tidak hanya defensif, tetapi juga proaktif terhadap perubahan lingkungan.

2.2.4 Konsep Daya Saing

Dalam konteks pendidikan, daya saing mencerminkan sejauh mana suatu lembaga mampu menarik minat peserta didik, mempertahankan mutu layanan, serta menunjukkan keunikan waktu singkat, melainkan melalui proses panjang yang mencakup perencanaan strategis, inovasi, dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal.

Lembaga pendidikan seperti MAN 2 Grobogan harus memiliki strategi untuk memperkuat daya saingnya melalui keunggulan akademik, program unggulan, kualitas SDM, dan pelayanan yang prima. Selain itu, citra positif di masyarakat juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlanjutan jumlah siswa dan kepercayaan publik. Keberadaan daya saing yang kuat juga menjadi indikator bahwa lembaga maupun regional.

Daya saing dalam pendidikan juga berhubungan dengan efisiensi internal. Lembaga yang mampu mengelola sumber dayanya secara efektif akan lebih siap menghadapi tekanan dari luar, seperti perubahan kebijakan atau persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, manajemen yang adaptif dan responsif menjadi salah satu kunci penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif.

Tak kalah penting, daya saing juga bersifat dinamis. Artinya, lembaga harus terus-menerus melakukan evaluasi dan inovasi agar tidak kalah langkah dengan kompetitor. Mengandalkan keunggulan lama tanpa pembaruan akan membuat daya saing menurun. Maka dari itu, inovasi program, digitalisasi pelayanan, dan perluasan jaringan kerja sama menjadi bagian dari penguatan posisi lembaga.

1. Strategi Biaya Rendah (*Cost Leadership*)

Pendekatan yang dilakukan organisasi untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui efisiensi biaya produksi dan operasional. Dalam sektor pendidikan, strategi ini diterjemahkan sebagai kemampuan lembaga untuk menyediakan layanan pendidikan berkualitas dengan biaya yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan mutu. Strategi ini umumnya cocok diterapkan oleh lembaga negeri seperti MAN 2 Grobogan yang memang memiliki sokongan anggaran dari pemerintah dan dapat menawarkan biaya yang kompetitif kepada masyarakat.

Penerapan strategi biaya rendah dalam lembaga pendidikan bisa berupa optimalisasi sumber daya manusia, pengelolaan anggaran yang efisien, serta pemanfaatan teknologi digital untuk menekan biaya operasional. Dengan menjaga efisiensi, lembaga tetap dapat memberikan layanan prima sambil menjaga struktur pembiayaan yang ramah bagi peserta didik. Namun, strategi ini tetap harus dibarengi dengan upaya menjaga kualitas agar tidak memunculkan persepsi negatif tentang mutu layanan yang ditawarkan.

2. Strategi Pembedaan (*Differentiation*)

Strategi pembedaan merupakan pendekatan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan menonjolkan keunikan produk atau layanan yang tidak dimiliki pesaing. Dalam dunia pendidikan, strategi ini dapat berupa program unggulan, pendekatan pembelajaran yang khas, fasilitas eksklusif, atau nilai-nilai religius yang khas seperti yang dimiliki oleh madrasah. MAN 2 Grobogan dapat menonjolkan program keagamaan, sistem boarding, atau penguatan karakter Islami sebagai diferensiasi dari sekolah umum.

Strategi ini bertujuan untuk membentuk persepsi positif di benak masyarakat bahwa lembaga memiliki nilai tambah. Dengan pembedaan yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan pasar, lembaga akan lebih mudah menciptakan loyalitas dan meningkatkan citra institusional.

3. Strategi Fokus (*Focus*)

Dalam konteks pendidikan, strategi ini bisa berarti menyasar segmen tertentu seperti keluarga muslim yang ingin pendidikan berbasis keislaman, atau siswa dari daerah sekitar yang menginginkan pendidikan dengan biaya terjangkau dan nilai-nilai agama yang kuat. Fokus pada segmen tertentu akan memudahkan lembaga untuk merancang program, pendekatan pemasaran, dan pelayanan yang tepat sasaran.

Untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam strategi fokus, berikut adalah 13 hal yang perlu dikuasai oleh lembaga:

- 1) Memahami kebutuhan spesifik pasar sasaran
- 2) Menyesuaikan kurikulum sesuai profil siswa
- 3) Mengembangkan layanan personal dan pendekatan individu
- 4) Menguasai tren sosial dan budaya lokal
- 5) Membangun jaringan alumni di daerah target
- 6) Mengelola relasi baik dengan tokoh masyarakat
- 7) Memanfaatkan media sosial secara efektif dan relevan
- 8) Mengembangkan program unggulan berbasis lokalitas
- 9) Memastikan konsistensi pelayanan di semua lini

- 10) Memonitor kepuasan wali murid secara berkala
- 11) Memaksimalkan kolaborasi dengan mitra lokal
- 12) Mengadopsi teknologi sesuai kebutuhan siswa
- 13) Menyesuaikan strategi promosi dengan karakter komunitas lokal

2.3 Kerangka Teoretis Penelitian

2.3.1 Kerangka Konseptual

Tujuan dari kerangka konseptual penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran awal tentang bagaimana variabel strategi pemasaran jasa pendidikan berkorelasi dengan peningkatan daya saing di MAN 2 Grobogan. Konsep-konsep yang digunakan akan membantu memperjelas arah dan fokus penelitian.

2.3.1.1 Strategi Pemasaran (*Marketing*)

Dalam dunia pendidikan, strategi pemasaran mencakup aktivitas seperti promosi program unggulan, penyebaran informasi melalui media digital, peningkatan kualitas layanan, serta pembangunan citra lembaga di mata masyarakat. Strategi ini dirancang agar lembaga pendidikan mampu bersaing secara sehat dengan institusi lain, sekaligus menjangkau segmen. Keberhasilan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh ketepatan segmentasi pasar, pemilihan media komunikasi, serta kualitas hubungan dengan calon peserta didik dan orang tua.

2.3.1.2 Jasa Pendidikan

Berbeda produk fisik, jasa pendidikan bersifat tidak berwujud (*intangibility*), sulit dipisahkan antara proses dan hasilnya (*inseparability*), serta

sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pendidik dan peserta didik. Kualitas jasa pendidikan mencakup berbagai aspek seperti kompetensi tenaga pengajar, kelengkapan sarana prasarana, metode pembelajaran, serta lingkungan belajar yang kondusif. Dalam konteks lembaga seperti MAN 2 Grobogan, jasa pendidikan juga mencakup penanaman nilai-nilai keislaman dan pembinaan akhlak.

2.3.1.3 Konsep Daya Saing

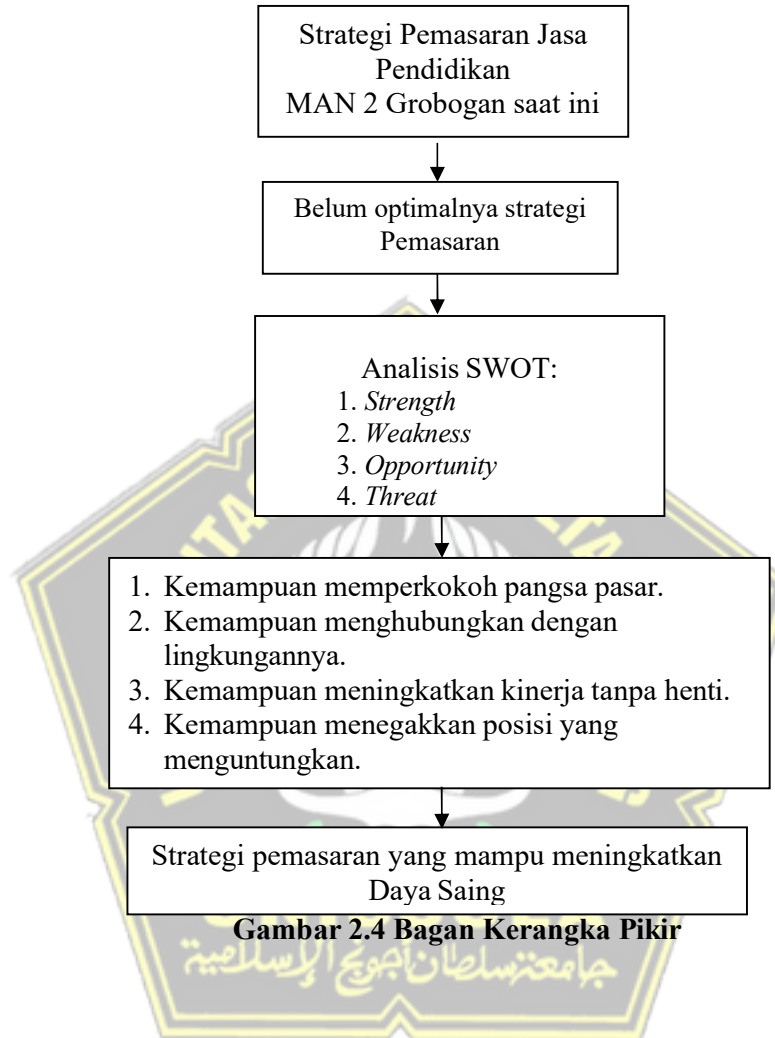
Daya saing dalam konteks pendidikan merujuk pada kemampuan lembaga untuk menunjukkan keunggulan dalam berbagai aspek, seperti mutu pembelajaran, reputasi, layanan, dan inovasi program. Lembaga yang memiliki daya saing tinggi mampu mempertahankan eksistensinya, menarik minat peserta didik, serta memperoleh kepercayaan dari masyarakat secara berkelanjutan.

2.3.2 Kerangka Pikir

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan field research, yakni penelitian lapangan yang mengumpulkan data langsung dari sumber di lokasi penelitian, yaitu MAN 2 Grobogan. Tujuannya adalah untuk menggali secara nyata bagaimana strategi pemasaran diterapkan oleh lembaga, serta bagaimana strategi tersebut berdampak terhadap peningkatan daya saing madrasah.

Hasil dari analisis SWOT akan digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi yang bersifat taktis dan terukur, yang selanjutnya dapat dijadikan rekomendasi bagi pengembangan lembaga pendidikan.

Untuk mempermudah pemahaman pembaca, berikut digambarkan sebuah bagan kerangka pikirnya:



Gambar 2.4 Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu metode yang bertujuan menggambarkan, menganalisis, dan menginterpretasi fenomena secara mendalam berdasarkan fakta empiris di lapangan. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan topik dan konteks riset ini. Data dikumpulkan secara langsung dari subjek yang relevan melalui teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Penelitian kualitatif tidak berfokus pada angka atau statistik, tetapi pada makna, nilai, dan proses sosial yang terjadi di lapangan.

Penelitian kualitatif memiliki sebelas karakteristik utama, yaitu: (1) bersifat naturalistik, dilakukan di lingkungan alami; (2) data bersifat deskriptif; teori berkembang dari data; (3) peneliti sebagai instrumen utama; (4) fokus pada makna subyektif; (5) menggunakan pendekatan holistik; (6) bersifat fleksibel dan responsif terhadap situasi; (7) interaktif dan reflektif selama proses penelitian; serta (8) hasil tidak untuk generalisasi, tetapi untuk pemahaman konteks tertentu secara mendalam. Karakteristik ini menjadikan pendekatan kualitatif cocok untuk mengeksplorasi dinamika strategi pemasaran di lingkungan pendidikan secara utuh dan kontekstual.

3.2 Populasi dan Sampel

Perumusan dan pelaksanaan strategi pemasaran di MAN 2 Grobogan,

termasuk kepala madrasah, wakil kepala bidang humas, guru, serta bagian administrasi. Sampel dalam penelitian ini ditentukan secara purposive, yaitu pemilihan subjek yang dianggap memiliki informasi paling relevan dan mendalam terkait topik penelitian. Penentuan sampel ini disesuaikan dengan kebutuhan data dan fokus penelitian sehingga mampu memberikan informasi yang kaya dan bermakna untuk analisis kualitatif.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder:

3.3.1 Data Primer

Data utama dalam penelitian ini dihimpun langsung dari sumber lapangan. Informasi diperoleh dari aktor internal madrasah yang memiliki peran strategis dalam aktivitas promosi dan komunikasi lembaga, di antaranya kepala madrasah, wakil kepala, tenaga pendidik, serta staf yang berwenang dalam penyebaran informasi institusional. Subjek yang dijadikan informan terdiri dari unsur pimpinan, guru, tenaga kependidikan, serta perwakilan siswa dan alumni. Secara keseluruhan, jumlah informan yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah tujuh orang.

3.3.2 Data Sekunder

Dokumen, arsip, maupun kajian ilmiah yang relevan seperti pedoman akademik, brosur promosi madrasah, dokumentasi kegiatan, serta laporan internal yang mencerminkan strategi pemasaran dan posisi daya saing lembaga, adalah data pendukung dalam research ini. Data sekunder ini berfungsi untuk memperkuat dan memverifikasi temuan dari data primer agar hasil penelitian

memiliki validitas yang tinggi. Dengan mengombinasikan kedua jenis data tersebut, peneliti dapat memperoleh gambaran yang utuh dan mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan. Perpaduan data primer dan sekunder memberikan dimensi yang lebih kaya serta mendukung interpretasi hasil riset.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan informasi dalam studi ini dilakukan melalui metode riset lapangan, di mana peneliti hadir secara langsung di lokasi untuk mendapatkan data otentik dan mendalam. Proses ini mencakup keterlibatan aktif peneliti dalam berinteraksi dengan para narasumber melalui sesi wawancara, observasi langsung terhadap aktivitas madrasah, serta pengkajian dokumen yang relevan dan mendukung fokus kajian.. Teknik ini memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk menangkap fenomena secara nyata, mendalam, dan kontekstual:

3.4.1 Wawancara (*Interview*)

Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara luas pandangan, persepsi, serta pengalaman informan terkait strategi pemasaran jasa pendidikan dan dampaknya terhadap daya saing MAN 2 Grobogan. Wawancara dilakukan dengan format semi-terstruktur agar tetap fleksibel namun tetap fokus pada pokok-pokok pertanyaan penelitian.

Pelaksanaan wawancara dilakukan secara langsung dengan pendekatan dialogis yang terbuka. Peneliti juga melakukan pencatatan dan perekaman untuk memastikan akurasi data serta mempermudah proses transkripsi dan analisis. Selama proses wawancara, peneliti menjaga netralitas dan tidak mengarahkan jawaban agar informasi yang diperoleh tetap murni berasal dari perspektif

informan.

Informan utama dalam penelitian ini meliputi kepala madrasah, guru bidang kehumasan, dan tenaga administrasi yang memiliki peran dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan pertimbangan keterlibatan langsung dalam kegiatan promosi dan pelayanan publik.

Metode wawancara tersebut akan diadakan kepada tujuh orang narasumber, sebagaimana terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Narasumber

No	Nama	Umur	Pendidikan Terakhir	Jabatan
1	H. Nur Kholis, S.Pd., M.Pd.	54	S2	Kepala Madrasah
2	Dewi Nur Istikomah, S.Pd.	38	S1	Guru/Waka Kesiswaan
3	Ratih Arsanti S.Pd.	36	S1	Guru/Staf Humas
4	Ahmad Muslim, S.Pd.	55	S1	Guru
5	Diaz Fajar Ilyas, S.E.	25	S1	Tenaga Kependidikan
6	M. Zulfa Saputra	16	SMP	Siswa kelas 11.3
7	Cut Dewi Febriyani	16	MTs	Siswa Kelas 11.5

3.4.2 Observasi

Peneliti melakukan pengamatan terhadap aktivitas di lingkungan MAN 2 Grobogan yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan. Dengan menggunakan observasi partisipatif, peneliti terlibat secara langsung di lokasi penelitian untuk mencatat perilaku, aktivitas promosi, serta kondisi fisik dan sosial madrasah. Hal ini memberikan peluang untuk melihat realitas yang terjadi

secara objektif, termasuk respon warga madrasah dan masyarakat terhadap upaya pemasaran yang dijalankan oleh lembaga.

Melalui observasi ini, peneliti dapat menangkap berbagai elemen non-verbal dan kejadian yang tidak tertulis dalam dokumen resmi maupun tidak disampaikan dalam wawancara. Misalnya, bagaimana sekolah mendesain spanduk penerimaan siswa baru, cara menyambut tamu yang datang, hingga bagaimana fasilitas madrasah diperlihatkan kepada orang tua calon siswa. Data observasi ini menjadi penting sebagai pelengkap dan pembanding.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi berperan dalam memberikan gambaran konkret tentang kebijakan dan program madrasah dalam memasarkan jasa pendidikan kepada masyarakat luas:

a. Dokumentasi Resmi

Dokumen yang berasal dari lembaga, seperti brosur penerimaan peserta didik baru, papan pengumuman, laporan kegiatan promosi, struktur organisasi madrasah, program kerja tahunan, hingga surat keputusan terkait kebijakan pemasaran. Dokumen-dokumen ini digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana madrasah menyusun strategi, menjalankan rencana, dan mengevaluasi keberhasilannya dalam menjangkau calon peserta didik.

b. Dokumentasi Tidak Resmi

Seperti foto-foto kegiatan promosi, tangkapan layar (screenshot) media sosial madrasah, rekaman video kegiatan sekolah, atau bahkan testimoni dari

wali murid yang diunggah ke media publik. Dokumentasi tidak resmi ini melengkapi informasi dari dokumen formal dan menunjukkan bagaimana strategi pemasaran dijalankan secara faktual di lapangan. Gabungan dari dua jenis dokumentasi ini membantu peneliti dalam menyusun narasi yang lebih utuh dan kuat secara empiris.

3.5 Teknik Analisis

3.5.1 Teknik Pengolahan Data

Dalam riset ini, pengolahan data terdiri dari tiga tahap utama: penyaringan (reduksi), penyusunan (penyajian), dan penarikan kesimpulan (verifikasi). Ketiga metode ini berasal dari metode analisis interaktif yang diciptakan oleh Miles dan Huberman. Metode ini umumnya digunakan dalam studi kualitatif. Untuk mendapatkan pemahaman yang solid dan mendalam tentang fenomena yang diteliti, tahapan ini dilakukan secara berkesinambungan dan saling melengkapi.

a. Reduksi Data

Bagian ini menyederhanakan data dan menyesuaikan dengan fokus riset, dari mentah yang telah dikumpulkan dari lapangan. Tujuannya adalah untuk menyaring informasi penting yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang tidak relevan atau berulang akan dieliminasi agar tidak membebani analisis.

Dalam tahap ini, peneliti mulai mengorganisasi hasil wawancara, catatan observasi, dan dokumen menjadi kelompok-kelompok informasi yang sesuai dengan kategori seperti strategi promosi, citra madrasah, atau respon masyarakat.

Proses ini sangat penting untuk membatasi ruang analisis agar tetap fokus pada rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Reduksi juga dilakukan dengan memberikan kode atau label pada data yang memiliki makna tertentu. Proses ini disebut coding, yaitu mengelompokkan data berdasarkan tema atau topik yang muncul secara berulang. Misalnya, pernyataan dari informan yang menyebutkan “madrasah ini punya program tahfidz yang menarik perhatian” diberi kode program unggulan.

Dengan coding ini, peneliti lebih mudah melihat pola yang muncul di berbagai sumber data. Reduksi tidak berarti mengabaikan data, melainkan menyederhanakan tanpa menghilangkan makna penting yang dapat menunjang temuan penelitian. Setiap langkah reduksi tetap dicatat secara sistematis agar dapat ditelusuri kembali jika diperlukan.

Hasil dari reduksi data akan membentuk kerangka narasi awal yang akan diperluas dan diperdalam dalam tahap berikutnya, yaitu penyajian data. Reduksi data bukan tahap satu kali, tetapi dilakukan sepanjang proses penelitian.

b. Penyajian Data

Tahapan selanjutnya mendederkan kutipan langsung dari informan. Tujuannya adalah agar data yang kompleks dapat dipahami dengan lebih mudah dan memberikan gambaran menyeluruh kepada pembaca.

Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan melalui narasi tematik yang merujuk pada hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Misalnya, satu tema utama adalah “strategi promosi digital”, yang diuraikan melalui kutipan wawancara, penjelasan hasil observasi, dan foto dokumentasi media sosial

madrasah.

Selain narasi, penyajian data juga dilengkapi dengan tabel temuan lapangan dan peta tematik yang menunjukkan keterkaitan antar-subjek dan objek yang diamati. Hal ini bertujuan memudahkan pembaca melihat hubungan sebab-akibat atau pengaruh antar-variabel dalam konteks strategi pemasaran jasa pendidikan.

Penyajian data yang baik tidak hanya menampilkan data mentah, tetapi juga memberikan interpretasi awal berdasarkan teori yang relevan. Dalam konteks ini, konsep SWOT menjadi acuan analitis yang dipakai untuk mengkategorikan dan menghubungkan data lapangan secara sistematis.

c. Verifikasi Data

Tahapan terakhir adalah verifikasi data, yaitu proses menyimpulkan dan menginterpretasikan makna data secara keseluruhan. Lalu merumuskan temuan yang menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Proses verifikasi melibatkan pembacaan ulang data secara menyeluruh, diskusi antar peneliti atau pembimbing, serta pengecekan silang dengan data dari sumber berbeda (triangulasi). Hasil dari verifikasi inilah yang nantinya dijadikan dasar untuk menyusun narasi temuan penelitian di bab IV dan simpulan pada bab V.

Dengan melalui ketiga tahapan tersebut reduksi, penyajian, dan verifikasi peneliti dapat memastikan bahwa data yang dihasilkan valid, relevan, sama praktik strategis lembaga pendidikan.

3.5.2 Teknik Pengujian Keabsahan Data

Selain triangulasi, keabsahan data diuji melalui perpanjangan keikutsertaan di lapangan. Dalam hal ini, peneliti menghabiskan waktu yang cukup di lokasi penelitian untuk membangun kepercayaan, memahami konteks sosial, serta memastikan bahwa informasi yang diperoleh bukan hasil asumsi sesaat. Perpanjangan keikutsertaan juga membantu peneliti menghindari bias dan kesalahpahaman dalam menafsirkan data. Semakin lama peneliti berinteraksi dengan lingkungan penelitian, maka semakin tinggi akurasi data yang diperoleh, karena informan merasa nyaman dan cenderung lebih terbuka dalam menyampaikan informasi.

Teknik lain, yakni member check bahwa data yang ditranskripsi dan ditafsirkan peneliti benar-benar sesuai dengan maksud dan pengalaman informan. Jika terjadi ketidaksesuaian, peneliti akan melakukan klarifikasi atau koreksi agar hasil penelitian tetap akurat. Gabungan dari ketiga teknik ini triangulasi, perpanjangan keikutsertaan, dan member check menjadi fondasi penting dalam menjamin integritas dan kredibilitas data yang dihasilkan dalam penelitian kualitatif ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada MAN 2 Grobogan

Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Grobogan merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam tingkat menengah atas yang berada di Kabupaten Grobogan, Provinsi Jawa Tengah. Madrasah ini berdiri sebagai bentuk pengembangan dari pendidikan Islam formal di wilayah tersebut, yang sejak lama memiliki tradisi keislaman yang kuat. Berdirinya MAN 2 Grobogan tidak terlepas dari peran serta masyarakat dan tokoh agama yang menginginkan adanya lembaga pendidikan menengah yang berbasis keislaman namun tetap mampu bersaing secara akademik.

Awalnya, lembaga ini berstatus sebagai Madrasah Aliyah Swasta yang kemudian mengalami proses alih status menjadi negeri. Proses ini berlangsung melalui tahapan administrasi dan evaluasi kualitas lembaga yang dilakukan oleh Kementerian Agama. Setelah memenuhi syarat dan standar mutu pendidikan, madrasah ini resmi berubah status menjadi Madrasah Aliyah Negeri dengan nama MAN 2 Grobogan.

Seiring waktu, MAN 2 Grobogan terus mengalami perkembangan yang signifikan baik dari sisi jumlah peserta didik, kualitas tenaga pendidik, hingga sarana dan prasarana. Madrasah ini mulai dikenal tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga regional karena prestasinya dalam berbagai bidang. Fasilitas yang terus

ditingkatkan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat dalam memilih madrasah ini sebagai tempat pendidikan anak-anak mereka.

Letak geografis MAN 2 Grobogan yang strategis, dekat dengan pusat pemerintahan daerah serta mudah diakses dari berbagai arah, juga menjadi faktor penting dalam meningkatnya minat masyarakat. Ditambah dengan komitmen lembaga dalam menjaga nilai-nilai keislaman dan mutu pendidikan, posisi MAN 2 Grobogan makin kuat dalam persaingan antar lembaga pendidikan di wilayah tersebut.

Saat ini, MAN 2 Grobogan tidak hanya menjadi pusat pendidikan formal, tetapi juga menjadi pusat kegiatan sosial dan keagamaan di sekitarnya. Kepercayaan masyarakat terhadap madrasah ini terbentuk dari track record positif, kinerja tenaga pendidik yang kompeten, serta sistem manajemen yang semakin profesional dan adaptif terhadap perubahan zaman.:

Tabel 4.1 Identitas MAN 2 Grobogan

NPSN	60728101
Nomor Statistik Madrasah	131133150012
Nama Madrasah	Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Grobogan
Status Madrasah	Negeri
PBM	Pagi
Alamat	Jalan Raya Pilang Kidul
Kelurahan	Gubug
Kecamatan	Gubug
Kabupaten/Kota	Grobogan

Kode Pos	58164
Provinsi	Jawa Tengah
Telepon	(0292) 5150494
Email	man2grob@gmail.com
Status Kepemilikan tanah	Milik Pemerintah
Luas Tanah	6.855 m2

MAN 2 Grobogan dibangun di atas fondasi ideologis yang kuat, yaitu perpaduan antara nilai-nilai keislaman dan komitmen terhadap mutu pendidikan nasional. Sebagai bagian dari lembaga pendidikan di bawah Kementerian Agama, madrasah ini menjadikan Al-Qur'an dan Hadis sebagai dasar nilai, dengan tetap mengacu pada kurikulum nasional untuk membentuk generasi yang cerdas, berakhlak mulia, dan kompetitif. Nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, moderasi beragama, serta semangat kebangsaan menjadi pilar utama dalam seluruh aktivitas pembelajaran dan kesiswaan. Dalam praktiknya, MAN 2 Grobogan berusaha menciptakan sinergi antara pendidikan agama dan ilmu pengetahuan umum untuk melahirkan peserta didik yang seimbang secara spiritual dan intelektual, serta siap bersaing di dunia nyata.:



“Mewujudkan sumber daya manusia yang unggul, mandiri dan profetis, Berkualitas tinggi dalam keimanan dan ketakwaan, Menguasai, menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berwawasan Islam, Kepedulian yang tinggi terhadap kehidupan yang berkelanjutan, Mengaktualisasikan pengetahuan, keterampilan dan nilai-nilai Islam dalam kehidupan bermasyarakat.”



1. Menyelenggarakan pendidikan yang berorientasi pada pengembangan potensi Siswa dengan didasarkan pada nilai-nilai keislaman;
2. Pendidikan yang berkualitas dalam pencapaian prestasi akademik dan non akademik;
3. Mewujudkan pembentukan agen perubahan (agent of change) yang berkarakter Islami yang mampu mengaktualisasikan diri dalam masyarakat;
4. Menciptakan generasi yang cakap dengan kemampuan hidup mandiri;
5. Melahirkan masyarakat pembelajar sepanjang hayat dengan kemampuan literasi fungsional level tinggi.

Dalam menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan, MAN 2 Grobogan memanfaatkan strategi pemasaran berbasis digital sebagai salah satu pendekatan utama. Madrasah ini aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, serta memiliki website resmi yang dikelola secara rutin untuk menyampaikan informasi seputar pendaftaran siswa baru, prestasi siswa, program madrasah, hingga dokumentasi kegiatan harian. Strategi ini terbukti mampu menjangkau masyarakat lebih luas, khususnya generasi muda dan orang tua yang aktif di dunia digital. Desain konten visual yang menarik serta narasi informatif menjadi kunci dalam membangun citra positif lembaga.

Selain strategi berbasis media, kekuatan utama dari MAN 2 Grobogan terletak pada layanan pendidikan yang diselenggarakan secara komprehensif. Madrasah ini menyediakan program intrakurikuler yang fokus pada penguatan akademik dan agama, serta didukung dengan program ekstrakurikuler yang sangat beragam. Beberapa ekstrakurikuler unggulan antara lain: OSIS, PRAMUKA, PASKIBRAKA, PMR, UKS, olahraga, dan taekwondo. Program-

program daya tarik lembaga karena memperlihatkan keberagaman kegiatan pengembangan diri yang ditawarkan kepada peserta didik.

Lebih jauh, MAN 2 Grobogan juga mengedepankan program-program berbasis keislaman seperti program tahfidz Al-Qur'an, pengajian kitab kuning, serta pengembangan bahasa Arab, tilawah, barzanji, dan kaligrafi. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya menunjang pembelajaran agama, tetapi juga menjadi pembeda yang memperkuat posisi madrasah di tengah lembaga pendidikan lainnya. Sinergi antara pendekatan digital dan keunggulan layanan pendidikan inilah yang menjadi fondasi dalam membangun daya saing madrasah secara berkelanjutan di era kompetitif saat ini.

4.1.2. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada MAN 2 Grobogan

Strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 2 Grobogan dapat dianalisis menggunakan pendekatan SWOT secara menyeluruh:

a. *Strengths* (Kekuatan)

MAN 2 Grobogan memiliki sejumlah kekuatan yang menjadi fondasi utama dalam membangun strategi pemasaran pendidikan. Kekuatan ini mencerminkan potensi internal madrasah yang membedakannya dari lembaga lain dan menjadi alasan kuat mengapa masyarakat memilihnya:

- 1) *Positioning*. Positioning lembaga yang jelas, yaitu sebagai madrasah unggulan berbasis keislaman dan akademik seimbang.
- 2) Biaya pendidikan yang terjangkau, menjangkau berbagai lapisan masyarakat

tanpa mengorbankan mutu layanan.

- 3) Adanya mata pelajaran tambahan atau ekstra, seperti program tahfidz dan pembelajaran kitab kuning yang memperkuat identitas keislaman.
- 4) Penerapan program madrasah digital, seperti penggunaan e-learning, website aktif, dan media sosial sebagai sarana promosi.
- 5) Fasilitas mulai dari ruang kelas representatif, perpustakaan, hingga sarana olahraga dan seni yang mendukung kegiatan siswa.

Kekuatan-kekuatan ini menjadikan MAN 2 Grobogan unggul dalam hal aksesibilitas, keterjangkauan, serta adaptasi terhadap teknologi modern yang sangat relevan di era saat ini.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

- 1) Masih terbatasnya kolaborasi aktif dengan lembaga pendidikan tinggi sebagai mitra akademik.
- 2) Kurangnya pelatihan pemasaran digital yang terstruktur bagi tenaga pendidik dan staf madrasah.
- 3) Belum maksimalnya publikasi prestasi siswa secara konsisten di media sosial atau website resmi.
- 4) Kegiatan promosi lebih banyak bergantung pada momen penerimaan peserta didik baru (PPDB).
- 5) Belum adanya branding visual terpadu seperti logo kampanye tahunan atau tagline lembaga.

c. *Opportunities* (Peluang)

- 1) Meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan

berbasis agama.

- 2) Perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran tanpa biaya besar.
- 3) Kecenderungan orang tua memilih sekolah yang memiliki program keagamaan dan karakter.
- 4) Dukungan pemerintah terhadap digitalisasi madrasah.
- 5) Pertumbuhan penduduk usia sekolah di wilayah Grobogan dan sekitarnya.

d. *Threats (Ancaman)*

Dalam menjalankan strategi pemasaran, MAN 2 Grobogan tetap menghadapi beberapa ancaman eksternal yang dapat mengganggu laju perkembangan daya saing lembaga.

- 1) Meningkatnya jumlah sekolah swasta dan boarding school dengan promosi agresif.
- 2) Perubahan regulasi pendidikan yang bisa memengaruhi otonomi kurikulum madrasah.
- 3) Perkembangan teknologi yang cepat namun tidak dibarengi dengan SDM yang adaptif.
- 4) Persepsi sebagian masyarakat terhadap madrasah masih kalah bersaing dengan sekolah umum.

4.1.3. Daya Saing Pada MAN 2 Grobogan

MAN 2 Grobogan punya program keagamaan, integrasi teknologi informasi, serta biaya terjangkau, madrasah ini mampu menjadi pilihan rasional dan spiritual bagi orang tua dan siswa di tengah banyaknya alternatif lembaga pendidikan yang tersedia.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada MAN 2 Grobogan

Madrasah memanfaatkan platform digital dan pendekatan berbasis komunitas untuk mengenalkan program-program unggulan secara efektif. Selain itu, keterlibatan guru dan siswa dalam promosi juga dimaksimalkan sebagai bentuk pendekatan emosional dan personal kepada masyarakat.

Di sisi lain, pendekatan strategis juga dilakukan dengan menjaga mutu layanan pendidikan, memperkuat program unggulan seperti tahfidz dan ekstrakurikuler, serta menjaga reputasi lembaga di mata publik melalui komunikasi yang terbuka dan aktif. Semua strategi ini berjalan bersamaan untuk memastikan posisi kompetitif MAN 2 Grobogan tetap terjaga:

1) Strategi Promosi

Strategi promosi yang dijalankan MAN 2 Grobogan bersifat integratif, memadukan pendekatan tradisional dan modern. Konten yang dipublikasikan bersifat informatif sekaligus inspiratif, dengan tampilan visual yang menarik dan narasi yang mudah dicerna oleh publik. Website resmi juga dikelola secara aktif, memuat informasi profil lembaga, prosedur pendaftaran, serta portofolio kegiatan yang mendukung citra madrasah sebagai institusi berkualitas.

Selain media digital, promosi juga dilakukan melalui pendekatan langsung kepada masyarakat. Misalnya, melalui penyuluhan di masjid-masjid, kerja sama dengan tokoh masyarakat dan alumni, serta penyebaran brosur dan banner pada momentum PPDB. Madrasah juga sering kali hadir dalam event pendidikan lokal sebagai upaya meningkatkan visibilitas lembaga. Strategi promosi ini semakin diperkuat dengan pelibatan OSIS dan guru untuk menjadi duta madrasah yang

memperkenalkan langsung keunggulan program yang menyentuh hati dan relevan dengan kebutuhan masyarakat inilah yang menjadi kekuatan utama dalam menarik minat pendaftar baru setiap tahunnya.

a) Periklanan (Publisitas)

Menurut Indriyo Gito sudarmo, (2001) Salah satu bentuk promosi yang masih menjadi andalan MAN 2 Grobogan dalam strategi pemasarannya adalah penggunaan media cetak, khususnya dalam bentuk brosur, pamflet, dan baliho. Meskipun era digital berkembang pesat, media cetak tetap dianggap efektif untuk menjangkau kalangan masyarakat yang kurang aktif di internet. Madrasah ini tidak hanya mengandalkan penyebaran informasi melalui media daring, tetapi tetap menjaga eksistensinya di ranah luring dengan cara menyebarluaskan informasi melalui selebaran fisik.

1) Media Cetak

a. Brosur

Salah seorang staf madrasah menjelaskan bahwa pihaknya masih aktif memproduksi dan mendistribusikan brosur jauh sebelum masa penerimaan siswa baru dimulai. Mengenai keunggulan layanan MAN 2 Grobogan bisa sampai ke berbagai lapisan masyarakat.

“Kami tetap memanfaatkan brosur, pamflet, dan baliho dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Distribusi brosur biasanya dilakukan beberapa waktu sebelum PPDB dimulai, agar masyarakat yang belum akrab dengan media sosial tetap bisa mengakses informasi mengenai madrasah.”

Lebih lanjut, guru senior sekaligus tim promosi madrasah, Ibu Dewi Nur Istikomah, S.Pd., menyampaikan bahwa brosur juga digunakan sebagai alat utama

dalam kegiatan sosialisasi ke sekolah-sekolah sekitar. Ia menyampaikan:

“Saat kegiatan promosi, kami mengutus guru dan siswa untuk datang langsung ke beberapa sekolah, khususnya di wilayah Kecamatan Gubug, Tegowanu, Tanggunharjo, hingga ke Karangawen, Kabupaten Demak. Di sana, kami membagikan brosur yang berisi informasi lengkap seputar program unggulan madrasah. Brosur ini penting sebagai media komunikasi visual yang bisa dibawa pulang oleh calon siswa dan orang tua.”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, penggunaan brosur menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran karena memiliki jangkauan yang luas dan tetap relevan di tengah masyarakat yang belum sepenuhnya melek digital. Dengan desain yang menarik dan informasi yang lengkap mengenai program intrakurikuler, ekstrakurikuler, fasilitas, hingga visi-misi madrasah, brosur menjadi wajah pertama yang dilihat masyarakat sebelum mengenal lebih jauh tentang MAN 2 Grobogan. Selain itu, brosur ini juga disertai dengan informasi kontak serta tautan ke media sosial dan website resmi, sebagai penghubung antara pendekatan tradisional dan digital dalam strategi pemasaran madrasah.

b. Baliho

Selain brosur, baliho menjadi sarana promosi visual berukuran besar yang strategis dan menarik perhatian masyarakat luas. MAN 2 Grobogan rutin memasang baliho di titik-titik strategis sekitar sekolah maupun di wilayah kecamatan lainnya. Baliho menampilkan informasi penting seputar penerimaan siswa baru, program unggulan, hingga prestasi siswa.

Salah satu staf madrasah, Mas Diaz Ziddan, mengungkapkan bahwa pemasangan baliho telah menjadi bagian dari rutinitas tahunan madrasah. Ia menjelaskan:

“Baliho memang kami pasang secara berkala, terutama saat menjelang tahun ajaran baru. Setiap tahunnya baliho kami perbarui dengan informasi terbaru agar tetap relevan. Selama ini, baliho cukup efektif menarik perhatian masyarakat, khususnya mereka yang melintas di jalan-jalan utama.” (Mas Diaz Ziddan: Mei 2025).

Keberadaan baliho ini terbukti memperkuat citra visual madrasah di mata masyarakat. Dengan desain mencolok, informasi padat, serta peletakan yang strategis, baliho menjadi salah satu alat promosi yang memperbesar eksposur madrasah secara offline. Efektivitasnya terlihat dari meningkatnya jumlah masyarakat yang menghubungi panitia PPDB setelah baliho dipasang.

2) Media Online

a. Website Madrasah

Dalam konteks digitalisasi, MAN 2 Grobogan juga memaksimalkan website resmi sebagai sarana promosi pendidikan. Website ini dikelola secara profesional dan diperbarui secara rutin untuk menampilkan berbagai layanan pendidikan, informasi program unggulan, dan berita kegiatan madrasah. Website berfungsi sebagai pintu masuk utama bagi masyarakat yang ingin mengenal MAN 2 Grobogan secara lebih mendalam tanpa harus datang langsung ke lokasi.

Transisi dari promosi konvensional ke digital bukan berarti menghapus media cetak, tetapi menjadi strategi pelengkap yang saling mendukung. Dalam wawancara dengan tim pengelola website, disampaikan bahwa pengembangan situs web madrasah terus dilakukan dari tahun ke tahun.

Ibu Ratih Arsanti, S.Pd., selaku pengelola website, menjelaskan:

“Kami selalu memantau perkembangan website dari sisi jumlah kunjungan dan konten layanan yang disajikan. Setiap tahunnya ada peningkatan signifikan dalam trafik pengunjung. Kami berupaya menampilkan informasi yang lengkap, mulai dari program madrasah,

kegiatan siswa, hingga pengumuman penting. Hal ini sangat membantu promosi madrasah secara luas dan real-time.”

Dari data dan observasi yang diperoleh, website madrasah tidak hanya menjadi sarana informasi satu arah, tetapi juga alat interaksi dua arah dengan masyarakat. Website tersebut menyajikan formulir pendaftaran online, katalog program tahfidz dan ekstrakurikuler, serta galeri prestasi siswa yang diperbarui secara periodik. Di samping itu, integrasi website dengan media sosial menjadikan promosi lebih dinamis dan menjangkau generasi muda.

Promosi digital melalui website menjadi indikator kesiapan madrasah menghadapi era pendidikan 4.0. Selain lebih efisien dalam jangkauan dan waktu, website juga memberikan kesan profesionalisme dan transparansi lembaga kepada calon siswa dan wali murid. Oleh karena itu, pengelolaan website yang aktif menjadi bagian krusial dalam membentuk citra lembaga di era digital (M.Suyanto:2007).

b. Media Sosial

Media sosial dinilai sebagai sarana komunikasi yang cepat, luas, dan relevan, khususnya untuk menjangkau generasi muda. Dalam hal ini, pihak madrasah memanfaatkan berbagai platform populer seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai kanal promosi utama yang dikelola secara aktif dan terencana. Media sosial juga memungkinkan madrasah menyampaikan informasi dalam bentuk visual dan interaktif yang lebih menarik.

Menurut Ibu Ratih Arsanti, S.Pd., salah satu guru yang juga terlibat dalam pengelolaan media digital 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.”

Dari sisi siswa, penggunaan media sosial juga menjadi wadah partisipasi aktif. Salah satu siswa aktif, Cut Dewi Febriyani, yang juga pengurus organisasi di madrasah menyampaikan,

“Saya turut terlibat dalam promosi madrasah melalui akun Instagram organisasi. Kami menyebarkan informasi kegiatan, keunggulan madrasah, serta hal-hal menarik lainnya. Selain Instagram, saya dan teman-teman juga rutin menggunakan status WhatsApp dan Facebook untuk menyebarkan info promosi.”

Strategi ini tidak hanya membangun komunikasi antara madrasah dan calon siswa, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran hingga lintas wilayah. Konten yang disajikan juga beragam, seperti video profil, testimoni alumni, pengumuman lomba, hingga dokumentasi kegiatan OSIS dan ekstrakurikuler. Aktivasi media sosial secara rutin terbukti memberikan efek positif terhadap citra madrasah dan memperkuat brand lembaga di era digital.

b) Sosialisasi Madrasah

Sosialisasi merupakan langkah penting yang dilakukan MAN 2 Grobogan untuk memperkenalkan madrasah kepada masyarakat luas, khususnya menjelang pembukaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan secara sistematis di bawah koordinasi langsung panitia PPDB yang dibentuk khusus setiap tahunnya. Pendekatan sosialisasi dilakukan dengan kombinasi antara keterlibatan guru dan siswa yang telah dipersiapkan melalui pelatihan internal.

Menurut Ibu Ratih Arsanti, S.Pd.:

“Kegiatan sosialisasi kami laksanakan sebelum masa PPDB dimulai. Seluruh proses dibawah kendali panitia khusus yang telah ditunjuk, dan pelaksanaannya dilakukan oleh kombinasi guru dan siswa yang sudah terlatih.”

Strategi ini memperkuat sinergi antara manajemen madrasah dan civitas internal untuk membangun komunikasi yang baik dengan calon peserta didik maupun pihak sekolah asal.

Dewi Nur Istikomah, S.Pd., selaku ketua panitia PPDB tahun ajaran 2025–2026 menjelaskan lebih rinci:

“Kami memilih beberapa siswa untuk menjadi duta promosi madrasah. Sebelum mereka diterjunkan ke lapangan, mereka terlebih dahulu mengikuti pelatihan dan pengkaderan agar memahami tata cara komunikasi dan etika promosi.”

Hal ini menunjukkan bahwa MAN 2 Grobogan sangat memperhatikan kualitas pelaksanaan promosi dengan sistematis dan terstruktur.

Sementara itu, Bapak Ahmad Muslim, S.Pd.I. menyampaikan bahwa salah satu metode efektif dalam sosialisasi adalah mengutus siswa untuk kembali ke sekolah asal mereka, tentunya dengan pendampingan guru:

“Metode ini mempermudah komunikasi karena siswa sudah punya hubungan emosional dengan sekolah asal. Ini sangat efektif dalam menarik minat siswa baru karena lebih personal.”

Ibu Dewi Nur Istikomah, S.Pd., menegaskan bahwa kegiatan promosi madrasah tidak hanya terbatas pada kegiatan sosialisasi langsung, tetapi juga terintegrasi dengan promosi melalui media sosial dan berbagai saluran komunikasi lainnya. Kombinasi ini menjadikan strategi pemasaran MAN 2 Grobogan lebih adaptif dan menyentuh berbagai kalangan secara luas.

Sosialisasi yang dirancang secara kolaboratif antara guru dan siswa

menciptakan nuansa promosi yang lebih humanis dan autentik. Pendekatan ini juga memperkuat identitas madrasah sebagai lembaga yang terbuka, komunikatif, dan siap bersaing secara sehat dalam ekosistem pendidikan.

2) Strategi Produk

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, produk jasa pendidikan yang ditawarkan MAN 2 Grobogan menjadi sorotan utama. Produk ini mencakup kegiatan intrakurikuler yang dilaksanakan berdasarkan kurikulum nasional dan kekhasan pendidikan madrasah. Pelaksanaan keislaman yang menjadi identitas utama madrasah:

1) Program Intrakurikuler

Ibu Zulfiyanti Elfani, S.Pd., guru senior di MAN 2 Grobogan, menuturkan bahwa prestasi siswa menjadi indikator keberhasilan program intrakurikuler madrasah. Ia mengatakan:

“Alhamdulillah, siswa-siswi kami berhasil meraih prestasi membanggakan di ajang Kompetisi Sains Madrasah (KSM) tingkat kabupaten. Mereka menjuarai berbagai cabang lomba seperti Biologi, Fisika, Kimia, Sosiologi, Geografi, dan Ekonomi. Bahkan ada beberapa siswa yang lolos hingga ke tingkat provinsi.”.

Prestasi-prestasi tersebut menjadi bukti nyata kualitas pembelajaran di MAN 2 Grobogan sekaligus menjadi materi promosi yang sangat efektif. Masyarakat cenderung menaruh kepercayaan lebih tinggi terhadap lembaga yang terbukti mampu mengantarkan peserta didiknya meraih prestasi akademik. Inilah salah satu kekuatan produk jasa pendidikan yang terus dikuatkan dalam strategi pemasaran madrasah.

2) Program Ekstrakurikuler

Program ekstrakurikuler di MAN 2 Grobogan dirancang untuk membentuk karakter siswa yang unggul, kreatif, dan berintegritas. Ekstrakurikuler menjadi bagian penting dari strategi produk dalam pemasaran jasa pendidikan karena mencerminkan nilai tambah yang ditawarkan oleh madrasah. Beberapa kegiatan ekstrakurikuler yang aktif dijalankan antara lain OSIS, Pramuka, Paskibra, PMR, UKS, serta olahraga dan seni bela diri seperti taekwondo.

Tabel 4.2 Organisasi/Ekstrakurikuler Madrasah

No	Organisasi	Organisasi Pendukung (Kerjasama Eksternal)
1	OSIM (Organisasi Siswa Intra Madrasah)	Organisasi alumni madrasah
2	PMR (Palang Merah Remaja)	PMI (Palang Merah Indonesia) Kabupaten Grobogan
3	PRAMUKA	Kwarcab Kabupaten Grobogan
4	UKS (Unit Kesehatan Siswa)	Puskesmas I Gubug
5	PASKIBRAKA	TNI-POLRI
6	Taekwondo	Persatuan Taekwondo Kabupaten Grobogan
7	Olah raga	Dispora Kabupaten Grobogan

Selain itu, ada pula kegiatan seni dan keagamaan seperti kaligrafi, barzanji, tilawah, dan pengajian kitab kuning yang dilaksanakan secara rutin. Dengan menyediakan beragam pilihan kegiatan, MAN 2 Grobogan memberikan ruang bagi siswa untuk mengeksplorasi potensi diri mereka di luar pembelajaran akademik. Ragam kegiatan ini juga dalam memilih madrasah, karena menunjukkan bahwa pendidikan di MAN 2 Grobogan mempunyai ragam pilihan program ekstrakurikuler.

3) Program Unggulan

Program tahfidzul Qur'an di MAN 2 Grobogan merupakan salah satu

program unggulan yang menjadi kebanggaan madrasah. Dalam pelaksanaannya, program ini dibina oleh dua orang guru khusus yang masing-masing bertanggung jawab membimbing siswa putra dan putri. Menurut Bapak H. Nur Kholis, S.Pd., M.Pd.:

“program tahfidz ini telah menjadi program favorit bagi para orang tua siswa. Meskipun masih dalam tahap pengembangan, hasil yang dicapai cukup signifikan, di mana saat ini terdapat empat siswa yang telah berhasil menghafal 30 juz secara bil ghoib. Namun, karena keterbatasan jumlah tenaga pengajar, madrasah masih membatasi jumlah peserta kelas tahfidz sambil terus mengevaluasi program ini ke depannya. Antusiasme yang tinggi dari siswa dan dukungan dari orang tua membuat program ini berpotensi menjadi ciri khas madrasah yang membedakannya dari lembaga pendidikan lain.”

Sesuai dengan yang tertuang dalam strategi pengembangan madrasah sebagai berikut:

- (1) Dua pembina khusus tahfidz untuk putra dan putri.
- (2) Program dikhususkan bagi siswa yang berminat dan lolos seleksi awal.
- (3) Jumlah peserta terbatas karena kapasitas pengajar.
- (4) Empat siswa telah hafal 30 juz bil ghoib.
- (5) Pembinaan dilakukan juga di asrama madrasah.
- (6) Menjadi program favorit orang tua.
- (7) Dalam proses evaluasi rutin untuk pengembangan berkelanjutan., santun, penuh rasa kekeluargaan dan semangat kebangsaan dengan indikator:
 - a. Kurikulum berbasis keislaman dan hafalan Qur'an.
 - b. Sistem monitoring hafalan mingguan.
 - c. Pengintegrasian kegiatan tahfidz dalam kehidupan asrama.
 - d. Dukungan dari guru mapel untuk jadwal fleksibel.

- e. Kegiatan pembinaan karakter berbasis Qur'ani.
- (8) Melaksanakan pembelajaran aktif, kreatif, dan berbasis teknologi serta karakter keislaman dengan indikator seperti pembelajaran sesuai karakter siswa, pelatihan guru melalui MGMP, dan penggunaan lingkungan madrasah sebagai media pembelajaran.
 - (9) Menumbuhkan perilaku keagamaan melalui kegiatan integrasi nilai agama dalam seluruh pelajaran, pelatihan dakwah siswa, pembinaan tilawah, dan pelaksanaan shalat berjamaah serta tadarus harian.
 - (10) Menargetkan lulusan yang mampu bersaing di perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta.
 - (11) Menyelenggarakan ekstrakurikuler berbasis islami yang menyenangkan dan mengasah keterampilan serta karakter siswa.
 - (12) Berpartisipasi aktif dalam kompetisi sains dan olahraga, serta meraih penghargaan seperti duta moderasi beragama tingkat nasional tahun 2024..

Peningkatan ini bukan hanya menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan madrasah, tetapi juga menunjukkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap mutu pendidikan yang ditawarkan. Program-program unggulan seperti tahfidz, ekstrakurikuler yang beragam, serta penggunaan media promosi yang tepat sasaran, menjadi alasan kuat mengapa siswa baru terus meningkat setiap tahun.

Strategi promosi asal siswa terbukti berhasil menjangkau calon peserta didik secara efektif. Partisipasi aktif guru dan siswa dalam kegiatan promosi menjadikan pendekatan ini lebih komunikatif dan personal. Selain itu,

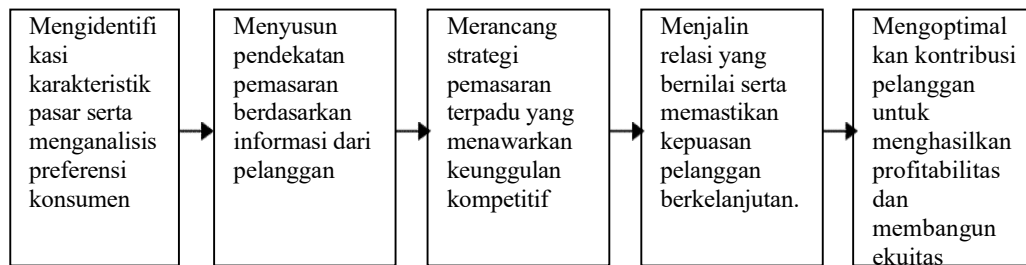
keberadaan panitia khusus PPDB menunjukkan bahwa perencanaan dan pelaksanaan kegiatan promosi dilakukan secara terstruktur dan professional.

Tabel 4.3 Data peningkatan jumlah siswa MAN 2 Grobogan

TAHUN PELAJARAN	X			XI			XII			JUMLAH TOTAL
	LK	PR	JML	LK	PR	JML	LK	PR	JML	
2020-2021	63	130	193	46	58	104	35	76	111	408
2021-2022	51	129	180	62	127	189	63	127	191	559
2022-2023	76	128	204	52	125	177	65	126	191	572
2023-2024	88	166	254	65	132	197	52	125	177	626
2024-2025	99	156	255	86	165	251	65	132	197	703

Tidak hanya dari aspek promosi, strategi produk yang diusung MAN 2 Grobogan juga turut berperan dalam menarik minat siswa. Kegiatan intrakurikuler dan ekstrakurikuler yang mendukung prestasi, serta adanya program tahfidz dan penguatan karakter keislaman, membuat madrasah ini menjadi pilihan utama bagi banyak orang tua.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa MAN 2 Grobogan telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang sinergis antara promosi dan produk. Penerapan metode yang tepat, komunikasi yang baik, serta evaluasi yang berkelanjutan menjadikan madrasah ini mampu bersaing dan terus tumbuh dalam kompetisi pendidikan yang semakin ketat:



Gambar 4.1 Model Sederhana Proses Pemasaran

Berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh MAN 2 Grobogan berfokus pada optimalisasi strategi promosi. Pendekatan promosi yang dilakukan terbukti mampu mendorong peningkatan signifikan terhadap jumlah peserta didik baru dari tahun ke tahun. Temuan ini senada dengan hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Determinan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri” di Kota Parepare (Syahriyah Semaun, jurnal Balanca, Volume I No. 1, 2019), yang menunjukkan bahwa elemen promosi memiliki pengaruh dominan dalam mendorong mahasiswa memilih IAIN Parepare sebagai tempat studi. Fakta ini mengindikasikan bahwa aspek promosi memiliki daya dorong yang kuat dalam membangun daya saing serta meningkatkan minat calon siswa terhadap institusi pendidikan.

4.2.2. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada MAN 2 Grobogan

Dalam implementasinya, SWOT digunakan sebagai kerangka evaluatif

untuk menetapkan prioritas tindakan berdasarkan potensi dan hambatan yang ada. Pendekatan ini menekankan pentingnya kesesuaian antara kemampuan internal organisasi dengan kondisi eksternal yang sedang berkembang. Oleh karena itu, penyusunan strategi yang berbasis SWOT memungkinkan lembaga untuk menentukan pilihan-pilihan yang realistis serta mempertimbangkan segala risiko dan potensi yang mungkin dihadapi ke depan.

Dalam lingkup penelitian ini, analisis SWOT diterapkan untuk mengkaji strategi pemasaran di MAN 2 Grobogan. Langkah awal dilakukan dengan mengelompokkan data ke dalam dua komponen utama, yaitu faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Selanjutnya, informasi tersebut dianalisis menggunakan tiga model matriks: IFAS (Internal Factors Analysis Summary), EFAS (External Factors Analysis Summary), dan matriks SWOT terpadu, sebagaimana dirumuskan oleh Freddy Rangkuti. Melalui pendekatan ini, dapat diperoleh pemetaan menyeluruh mengenai posisi strategis lembaga dalam upaya meningkatkan daya saingnya.

1) Analisis Faktor Strategi Internal / *Internal Factor Analysis*

Summary (IFAS)

Tabel 4.4 Matriks *Internal Factor Analysis Summary*

No	Faktor Strategi Internal (IFAS)	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
Kekuatan (<i>Strengths</i>)					
1	Harga/biaya yang ditetapkan	0,13	2,40	0,32	Siswa berprestasi diberikan beasiswa
2	Positioning (citra baik, tempat yang strategis)	0,28	3,00	0,84	Reputasi institusi yang positif di tengah masyarakat sebagai lembaga pendidikan

					yang terpercaya
3	Pelayanan sekolah (kegiatan ekstrakurikuler)	0,29	3,80	1,11	Tingkat kepuasan peserta didik terhadap layanan pendidikan tergolong sangat tinggi.
4	Sistem pembelajaran/Program madrasah digital	0,16	3,00	0,48	Implementasi sistem Madrasah Digital melalui integrasi teknologi informasi dalam pembelajaran daring dan luring.
5	Fasilitas Madrasah yang memadai	0,13	3,00	0,40	Fasilitas pembelajaran lengkap
JUMLAH				3,15	
Kelemahan (<i>Weakness</i>)					
1	Pemanfaatan Teknologi belum optimal	0,17	1,60	0,28	Kesiapan tenaga pendidik dan Siswa
2	Keterbatasan dalam pemanfaatan sarana dan prasarana	0,29	1,80	0,53	Sarana pendidikan tergolong memadai
3	Fasilitas kurang terawat	0,15	2,20	0,32	Terdapat beberapa fasilitas yang mengalami penurunan fungsi dan membutuhkan pembaruan
4	Implementasi pembelajaran digital masih belum berjalan secara maksimal	0,21	2,80	0,60	Kesiapan tenaga pendidik dan Siswa
5	Tingkat kesiapan guru dan siswa dalam mengadopsi pembelajaran digital masih bervariasi	0,17	2,60	0,45	Ada beberapa fasilitas yang kurang terawat
JUMLAH				2,18	
Kekuatan – Kelemahan				0,98	

Proses penilaian masing-masing faktor dilakukan dengan memberikan bobot berdasarkan skala dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Jumlah total bobot tidak boleh melebihi angka maksimum 1,00. Untuk mengukur tingkat pengaruh, digunakan skala penilaian dari 4 (sangat baik) hingga 1 (sangat

lemah), disesuaikan dengan perbandingan rata-rata kinerja madrasah dengan institusi sejenis.

Faktor-faktor yang tergolong kekuatan (strengths) diberikan skor tinggi apabila posisinya lebih unggul dibanding madrasah lain. Sebaliknya, kelemahan (weaknesses) memperoleh skor rendah jika kondisi madrasah dinilai lebih buruk dari rata-rata pesaingnya. Dari hasil perhitungan IFAS, diketahui bahwa skor kekuatan mencapai angka 3,15, sementara kelemahan mendapatkan nilai total sebesar 2,18.

Adapun faktor internal dengan skor tertinggi pada sisi kekuatan antara lain: pelayanan pendidikan melalui kegiatan ekstrakurikuler (1,11), positioning madrasah di tengah masyarakat (0,84), penerapan sistem pembelajaran digital (0,48), ketersediaan fasilitas pendukung (0,40), serta biaya pendidikan yang kompetitif (0,32). Di sisi lain, kelemahan utama meliputi penerapan metode digital yang belum optimal (0,60), keterbatasan pemanfaatan sarana prasarana (0,53), kesiapan tenaga pendidik dan siswa dalam mengadopsi sistem digital (0,45), kondisi fasilitas yang kurang terawat (0,32), serta penggunaan teknologi yang masih belum maksimal (0,28). Jika potensi kekuatan ini dimanfaatkan secara optimal, maka berbagai kelemahan yang ada dapat diminimalkan secara bertahap dan terukur.

2) Analisis Faktor Strategi Eksternal / *Eksternal Factor Analysis*

Summary (EFAS)

Tabel 4.5 Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary*

No	Faktor Strategi Internal (IFAS)	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keteranagn
Peluang (Opportunities)					
1	Terbukanya peluang menguasai pasar	0,21	3,60	0,77	Tersedianya peluang strategis untuk memperluas penguasaan pasar melalui peningkatan kualitas layanan pendidikan dan penguatan strategi promosi
2	Tingkat semangat dan partisipasi siswa dalam kegiatan pendidikan tidak selalu stabil	0,23	3,40	0,77	Ketersediaan sarana komunikasi yang mendukung kerja sama lintas lembaga.
3	Perubahan yang cepat dalam dunia TIK membuka tantangan baru sekaligus peluang	0,13	3,20	0,43	Promosi madrasah memiliki potensi jangkauan luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis atau waktu tertentu.
4	Strategi promosi berbasis digital memberikan keunggulan dalam hal fleksibilitas dan jangkauan.	0,13	3,20	0,43	Kesempatan untuk memperkuat lembaga manajemen menyeluruh
5	Meningkatnya minat Masyarakat terhadap lembaga pendidikan berbasis Islam	0,29	3,80	1,11	Kesadaran masyarakat yang semakin tinggi terhadap pentingnya literasi agama dan digital mendorong preferensi terhadap lembaga pendidikan berbasis Islam
JUMLAH				3,51	
Ancaman (Threats)					
1	Persaingan lembaga pendidikan	0,20	3,20	0,64	Persaingan lembaga pendidikan semakin ketat
2	Antusiasme Siswa naik-turun	0,24	3,00	0,72	Pendidik dan peserta didik menunjukkan kapasitas yang baik dalam menyesuaikan diri dengan penerapan sistem pembelajaran berbasis digital
3	Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi	0,22	3,00	0,66	Kegiatan promosi secara daring berpotensi terhambat oleh kendala teknis seperti gangguan server atau keterbatasan jaringan internet
4	Promosi madrasah memiliki potensi jangkauan luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis atau waktu tertentu.	0,34	3,40	1,16	Lembaga pendidikan pesaing menunjukkan kemampuan inovatif dalam merancang strategi pemasaran yang kreatif dan menarik.
JUMLAH				3,18	
Peluang – Ancaman				0,33	

Dalam menilai unsur-unsur strategis dari sisi eksternal—yakni peluang

dan ancaman—peneliti menggunakan rentang bobot antara 1,0 (sangat signifikan) hingga 0,0 (tidak berpengaruh). Penilaian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana setiap faktor berpotensi memberi dampak terhadap posisi strategis lembaga. Masing-masing unsur tersebut dievaluasi berdasarkan tingkat kontribusinya terhadap kondisi aktual MAN 2 Grobogan.

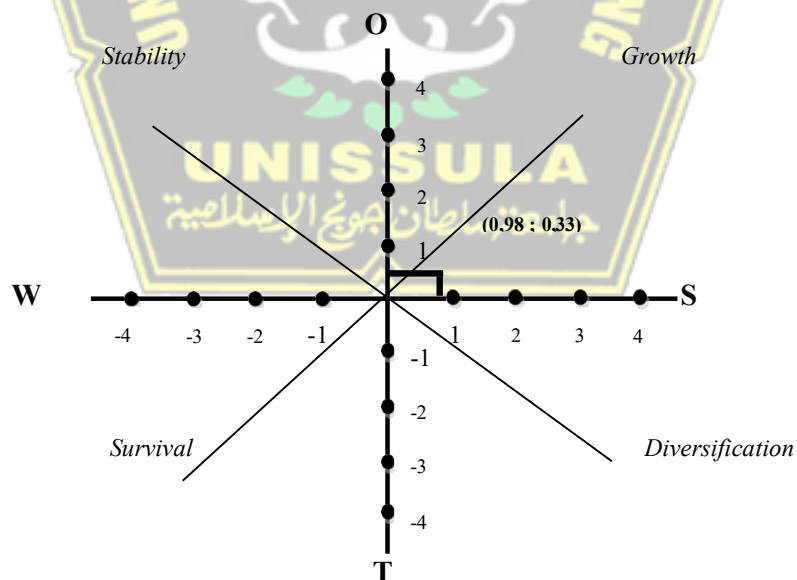
Setiap komponen peluang dan ancaman kemudian dianalisis menggunakan skala penilaian dari 1 hingga 4. Untuk faktor peluang, semakin besar potensi yang dimiliki, maka nilainya semakin tinggi (rating 4), sementara peluang yang minim diberikan skor 1. Sebaliknya, faktor ancaman dinilai secara terbalik: jika ancaman tergolong berat, maka diberikan nilai 1, sedangkan jika kecil, diberi skor 4. Hasil pengukuran pada matriks faktor eksternal menunjukkan bahwa skor peluang mencapai 3,51 dan nilai ancaman berada di angka 3,18.

Berdasarkan penghitungan EFAS, sejumlah peluang signifikan yang dimiliki MAN 2 Grobogan antara lain: meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap madrasah (skor 1,11), kesempatan untuk menguasai pasar pendidikan (0,77), kemampuan mempertahankan keunggulan bersaing (0,43), potensi optimalisasi teknologi (0,43), serta adanya kolaborasi strategis dengan berbagai institusi (0,77). Di sisi lain, beberapa tantangan utama yang dihadapi meliputi persaingan dengan layanan pendidikan serupa (1,16), fluktuasi minat siswa (0,72), perkembangan teknologi informasi yang cepat (0,66), dan intensitas kompetisi antar lembaga pendidikan (0,64). Melihat bahwa nilai total peluang (3,51) lebih tinggi dari ancaman (3,18), maka dapat disimpulkan bahwa kondisi eksternal masih menguntungkan untuk dimaksimalkan.

Tabel 4.6 Skor Akhir IFAS dan EFAS Pada MAN 2 Grobogan

IFAS		EFAS	
Kategori	Total Skor	Kategori	Total Skor
Kekuatan (S)	3,15	Peluang (O)	3,51
Kelemahan (W)	2,18	Ancaman (T)	3,18
S - W	0,98	O - T	0,33

Bila menggabungkan hasil penilaian internal dan eksternal, maka skor IFAS (yang mencerminkan kekuatan dan kelemahan) adalah sebesar 0,98, sedangkan EFAS (peluang dan ancaman) menghasilkan skor 0,33. Posisi ini menempatkan MAN 2 Grobogan dalam kuadran SO (Strength-Opportunities), yang menandakan bahwa strategi agresif merupakan pilihan yang tepat. Dengan kata lain, madrasah memiliki kapasitas internal yang cukup kuat untuk menangkap berbagai peluang yang tersedia di lingkungan eksternal:



Gambar 4.2 Kuadran Analisis SWOT

Visualisasi posisi strategis tersebut dapat dilihat pada grafik SWOT,

dengan titik koordinat berada di posisi (0,98 ; 0,33). Posisi ini memperlihatkan bahwa Potensi internal yang dimiliki madrasah sebaiknya dioptimalkan guna menangkap dan mengolah peluang eksternal secara efektif. Dalam situasi semacam ini, pendekatan strategi yang paling sesuai adalah strategi ekspansi progresif, yakni strategi yang menekankan pemanfaatan penuh atas keunggulan internal untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan daya saing lembaga secara signifikan mendorong perluasan pengaruh dan peningkatan daya tarik madrasah secara lebih progresif.

Menurut Wheelen dan Hunger (2012) Strategi ekspansi mempunyai persamaan dengan strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*) adalah pendekatan bertahap dalam memperluas bisnis, baik secara geografis maupun demografis, yang dilakukan dengan perencanaan matang dan langkah-langkah terukur yang menitik beratkan pada penambahan produk, pasar, dan fungsi lainnya dari organisasi maupun lembaga yang dapat meningkatkan aktivitasnya.

Implementasi dan tujuannya adalah untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan potensi pertumbuhan. Sebagai langkah nyata dalam melakukan ekspansi di MAN 2 Grobogan yaitu salah satunya dengan memperluas jangkauan produk atau layanan antar lain:

- 1) Pengembangan model Madrasah berbasis semi-pesantren (*Boarding School*) sebagai bentuk diversifikasi penawaran institusional.
- 2) Menjalin sinergi dengan pihak luar, baik instansi pemerintahan maupun lembaga lain untuk memperkuat implementasi program-program Madrasah.
- 3) Melakukan evaluasi berkala pada semua pihak baik internal maupun eksternal

Madrasah.

Berdasarkan Strategi internal dan eksternal tersebut maka dapat disusun table *Grand Strategy* pada analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 4.7 Matriks Strategi Berdasarkan SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	1. Harga/biaya yang ditetapkan	1. Pemanfaatan Teknologi belum optimal
	2. Positioning (citra baik, tempat yang strategis)	2. Keterbatasan dalam pemanfaatan sarana dan prasarana
	3. Pelayanan sekolah (kegiatan ekstrakurikuler)	3. Fasilitas kurang terawat
	4. Sistem pembelajaran/Program madrasah digital	4. Optimalisasi metode pembelajaran digital masih belum tercapai sepenuhnya
	5. Fasilitas Madrasah yang memadai	5. Madrasah secara berkala menginisiasi edukasi literasi digital bagi seluruh elemen pendidikan, baik tenaga pendidik maupun siswa.
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Tersedianya potensi perluasan melalui penguatan strategi promosi dan peningkatan daya tarik layanan pendidikan.	Mengoptimalkan berbagai saluran komunikasi, serta melibatkan seluruh pemangku kepentingan internal seperti peserta didik, wali murid, dan alumni dalam mendukung kegiatan promosi institusi.	Teknologi informasi dimanfaatkan sebagai sarana strategis untuk memperkuat aktivitas promosi institusi.
2. Adanya kemungkinan menjalin kemitraan strategis dengan berbagai institusi pendidikan untuk	Menjalin sinergi dengan pihak luar, baik instansi pemerintahan maupun lembaga lain, guna	Madrasah menunjukkan konsistensi dalam melakukan pembaruan (upgrading) terhadap

mendukung pengembangan program madrasah.	memperkuat implementasi program-program madrasah secara kolaboratif.	kurikulum, infrastruktur, dan sumber daya manusia.
3. Ketersediaan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin luas membuka ruang integrasi sistem digital dalam operasional dan pemasaran lembaga.	Mengintegrasikan peran aktif siswa dan alumni dalam kampanye promosi madrasah, misalnya melalui kompetisi pembuatan konten kreatif yang mengenalkan keunggulan lembaga.	Merancang kegiatan sosialisasi yang berkelanjutan
4. Madrasah memiliki kesempatan untuk menjaga posisi kompetitif dengan cara konsisten meningkatkan kualitas akademik dan layanan pendidikan.	Melakukan evaluasi berkala pada semua pihak baik internal maupun eksternal Madrasah	Madrasah menunjukkan konsistensi dalam melakukan pembaruan (upgrading) terhadap kurikulum, infrastruktur, dan sumber daya manusia.
5. Tumbuhnya ketertarikan masyarakat terhadap pendidikan berlandaskan nilai-nilai keislaman menjadi peluang besar bagi lembaga berbasis Islam.	Melakukan pembaruan dalam bentuk layanan pendidikan, contohnya pengembangan model madrasah berbasis semi-pesantren sebagai bentuk diversifikasi penawaran institusional.	Institusi diarahkan menjadi pusat dakwah Islam di tengah masyarakat melalui pengembangan berbagai program edukatif-religius.
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Ketatnya kompetisi, baik dari institusi negeri maupun swasta, menuntut strategi diferensiasi yang kuat.	Terus mendorong terciptanya inovasi dan kreativitas dalam pelaksanaan program pendidikan serta pengembangan layanan akademik	Kemampuan kepemimpinan dan manajemen lembaga terus ditingkatkan agar mampu bersaing secara adaptif dengan institusi

	maupun non-akademik.	pendidikan lainnya.
2. Fluktuasi tingkat motivasi dan partisipasi siswa berpotensi memengaruhi stabilitas capaian akademik dan reputasi madrasah.	Melakukan evaluasi berkala pada semua pihak baik internal maupun eksternal Madrasah	Peningkatan kualitas pendidikan dilakukan secara menyeluruh melalui pengembangan kurikulum serta pemutakhiran fasilitas penunjang pembelajaran
3. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi	Aktif mengadakan workshop pengembangan skill badi tenaga pendidik secara periodik	Madrasah menyediakan sistem pendampingan khusus untuk siswa dalam proses adaptasi terhadap pembelajaran digital
4. Adanya perbandingan atau penilaian pasar terhadap kualitas layanan pendidikan dari lembaga serupa dapat menjadi tantangan dalam mempertahankan loyalitas masyarakat.	Menerapkan strategi diferensiasi dalam layanan pendidikan, agar madrasah memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari lembaga serupa.	Teknologi digital dimanfaatkan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih kreatif dan atraktif.

4.2.3. Analisis Daya Saing Pada MAN 2 Grobogan

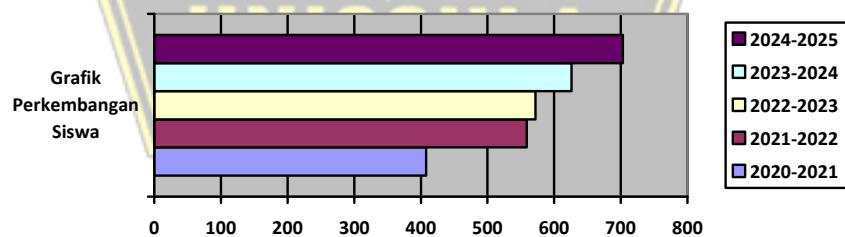
Menurut Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 41 Tahun 2007, daya saing diartikan sebagai kapasitas suatu lembaga untuk mencapai hasil yang lebih unggul, lebih cepat, atau lebih bermakna dibanding yang lain. Ukuran tersebut dijabarkan ke dalam empat indikator, yakni: (1) kemampuan memperkuat pangsa pasar, (2) konektivitas terhadap lingkungan, (3) peningkatan kinerja secara berkelanjutan, dan (4) kemampuan membangun posisi yang

strategis. Keempat aspek inilah yang dijadikan landasan dalam menganalisis tingkat daya saing yang dimiliki MAN 2 Grobogan:

1) Kemampuan memperkuat pangsa pasar

Kemampuan untuk memperkuat pangsa pasar terlihat dari posisi MAN 2 Grobogan sebagai lembaga pendidikan pilihan yang memiliki rasio siswa yang ideal. Peningkatan jumlah peserta didik yang stabil mempertahankan eksistensi. Hal ini sangat penting, mengingat persaingan antar sekolah—baik swasta maupun negeri—semakin kompetitif. Kepala madrasah sebagai pemimpin institusi harus mampu mengelola berbagai skenario secara fleksibel dan berpikir strategis untuk menciptakan arah kebijakan yang sesuai dengan kebutuhan jangka panjang lembaga.

Dengan mempertimbangkan keseluruhan MAN 2 Grobogan. Strategi-strategi tersebut disusun berdasarkan kombinasi antara kekuatan dan peluang yang dimiliki, serta memperhatikan cara terbaik untuk mengantisipasi kelemahan:



Gambar 4.3 Grafik Perkembangan Siswa MAN 2 Grobogan

Data grafik yang dianalisis menunjukkan bahwa terdapat tren peningkatan jumlah peserta didik di MAN 2 Grobogan mulai dari tahun ajaran 2020–2021 hingga 2024–2025. Peningkatan ini diperkuat oleh hasil wawancara peneliti dengan Ketua PPDBM MAN 2 Grobogan yang mengindikasikan peningkatan

kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan ini. Dalam penuturannya, beliau menyampaikan:

“setiap tahun jumlah pendaftar mengalami kenaikan, yang menandakan bahwa madrasah ini berhasil membangun citra positif di mata publik serta menumbuhkan ketertarikan masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka di sana.”.

Hal serupa juga diungkapkan oleh salah satu siswa aktif MAN 2 Grobogan yang menyatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, jumlah siswa di tiap angkatan mengalami peningkatan yang signifikan. Ia menambahkan:

“program tahfidz menjadi magnet tersendiri, terutama di kalangan orang tua yang mendambakan pendidikan berbasis keislaman. Pernyataan ini merefleksikan bagaimana kombinasi strategi program unggulan dan promosi efektif turut berkontribusi terhadap lonjakan jumlah pendaftar baru di setiap tahunnya.”. (Mas M. Zulfa Saputra: Mei 2025)

Kedua sumber tersebut memberikan gambaran yang jelas bahwa MAN 2 Grobogan memiliki posisi pasar yang kuat dan stabil. Ketahanan lembaga ini dalam mempertahankan jumlah peserta didik yang konsisten, bahkan cenderung meningkat, menunjukkan bahwa mereka memiliki kekuatan struktural dan kepercayaan publik yang kokoh. Dengan tidak adanya penurunan jumlah siswa dalam rentang waktu tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya serap pasar terhadap madrasah ini sangat baik dan berada dalam posisi yang kompetitif..

2) Kemampuan Menghubungkan Dengan Lingkungannya

Kemampuan lembaga pendidikan untuk membangun relasi yang adaptif terhadap lingkungan eksternal juga merupakan indikator penting dalam menilai daya saingnya. MAN 2 Grobogan menunjukkan fleksibilitas dan keterbukaan dalam menjalin kerja sama dengan berbagai entitas, seperti institusi pendidikan

lain, lembaga sosial kemasyarakatan, dan pemerintahan desa. Kolaborasi tersebut bukan hanya meningkatkan eksistensi madrasah secara sosial, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi masyarakat yang terlibat langsung dalam kegiatan kelembagaan madrasah. Salah satu siswa MAN 2 Grobogan mengungkapkan bahwa:

“partisipasi masyarakat dalam kegiatan sekolah bukan hal yang baru. Ia menyebutkan bahwa kegiatan seperti gotong royong untuk menjaga kebersihan lingkungan menjadi praktik rutin yang menghubungkan madrasah dengan masyarakat sekitarnya. Kegiatan ini mencerminkan pendekatan partisipatif yang inklusif dan memperkuat hubungan emosional serta sosial antara lembaga dan komunitas.”.

Dalam kesempatan terpisah, kepala madrasah menyampaikan bahwa pelibatan warga sekitar juga terjadi dalam kegiatan besar madrasah, seperti perayaan Maulid Nabi, Isra Mi'raj, hingga acara pelepasan siswa akhir tahun. Bahkan beberapa warga dilibatkan secara struktural sebagai bagian dari komite madrasah. Hal ini menegaskan bahwa MAN 2 Grobogan memposisikan dirinya ekosistem sosial masyarakat.

3) Kemampuan Meningkatkan Kinerja Tanpa Henti

Kapasitas lembaga dalam meningkatkan performa secara berkelanjutan menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. Peningkatan kompetensi tenaga pengajar merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh manajemen madrasah. Wakil kepala bidang humas menyatakan bahwa:

“pelatihan dan bimbingan teknis dilakukan secara berkala dengan melibatkan tenaga ahli dari Balai Diklat Keagamaan Semarang. Kegiatan ini memperkuat aspek profesionalisme guru dan staf melalui pendekatan pelatihan teknis, bimtek, dan webinar tematik berbasis keilmuan.”.



Gambar 4.4 Gambar Peningkatan Kinerja GTK MAN 2 Grobogan

Mengenai peningkatan efektivitas strategi pemasaran, Ibu Dewi Nur Istikomah memberikan penjelasan sebagai berikut:

“Dalam upaya meningkatkan kinerja promosi madrasah, kami menitikberatkan pada tiga tahapan inti, yakni perencanaan, implementasi, serta evaluasi. Pada tahap perencanaan, kami mengadakan rapat khusus panitia PPDBM yang diinisiasi oleh Waka Humas guna membahas skema teknis penerimaan peserta didik baru. Dalam pelaksanaannya, siswa juga dilibatkan aktif untuk menjalankan kegiatan sosialisasi madrasah. Sementara itu, evaluasi dilakukan melalui pertemuan dengan seluruh unsur panitia dan pimpinan untuk meninjau capaian dan kekurangan”.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa peningkatan kualitas kinerja diupayakan melalui berbagai pelatihan, workshop, serta partisipasi aktif dalam forum keilmuan berbasis daring. Namun demikian, keberhasilan pelaksanaan berbagai program tersebut sangat dipengaruhi oleh adanya perencanaan yang matang dan proses evaluasi yang berkelanjutan.

Secara umum, fungsi perencanaan dan evaluasi tidak hanya bertujuan meninjau ulang tahapan dan hasil kegiatan, namun juga menggali aspek

perbaikan dari proses yang telah berlangsung. Melalui dua tahap ini, pengelolaan sumber daya manusia madrasah dapat dikembangkan secara optimal demi meningkatkan mutu lembaga secara menyeluruh.

4) Kemampuan Menegakkan Posisi Yang Menguntungkan

Di tengah kompetisi pendidikan merupakan pencapaian yang perlu dijaga secara konsisten. Dalam hal ini, aspek relasi kelembagaan menjadi indikator kunci. Ibu Robiatul Adawiyah selaku Wakil Kepala Madrasah menjelaskan:

“Kami memiliki banyak jaringan kerja sama dengan berbagai instansi. Beberapa kegiatan kami selenggarakan dalam kolaborasi dengan pihak luar, seperti pelaksanaan workshop guru yang kami laksanakan bersama Balai Diklat Keagamaan (BDK) Semarang, di mana kami mendatangkan narasumber langsung dari unsur widyaiswara. Selain itu, masih banyak agenda kerja sama lainnya yang rutin kami lakukan.” (Ibu Robiatul Adawiyah: Juni 2025)

Sementara itu, dalam aspek penguatan nilai-nilai keislaman, Kepala Madrasah, Bapak H. Nur Kholis, menambahkan:

“Dalam konteks pendidikan berbasis agama, madrasah memiliki kekhasan yang tidak dimiliki oleh sekolah umum. Kami fokus pada penguatan akhlak dan pembentukan karakter keislaman siswa. Untuk program tahfidz, kami bekerja sama dengan pondok pesantren Assalaf 2, khususnya dalam uji hafalan dan pengayaan materi keagamaan secara intensif.” (Bapak H. Nur Kholis: 2025)

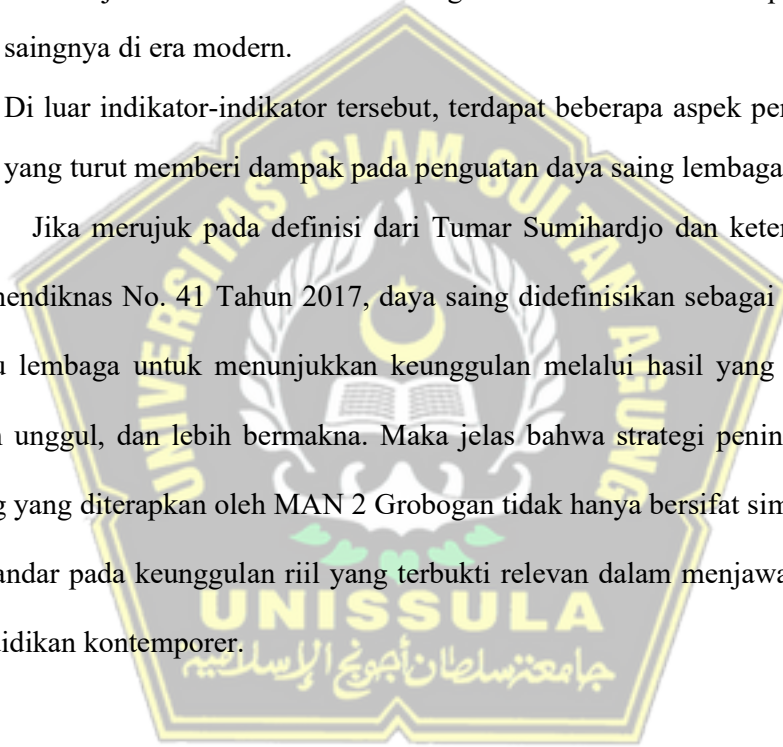
Keterangan tersebut mempertegas bahwa MAN 2 Grobogan menempatkan pendidikan keagamaan sebagai ciri khas utama yang menjadi identitas lembaga. Nilai keislaman tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi telah terintegrasi dalam keseluruhan sistem pembelajaran dan pembinaan karakter siswa. Hal ini menjadi kekuatan tersendiri bagi madrasah dalam memperkuat daya saingnya di era modern.

Di luar indikator-indikator tersebut, terdapat beberapa aspek penunjang

lain yang turut memberi dampak pada penguatan daya saing lembaga:

- 1) Keterangan tersebut mempertegas bahwa MAN 2 Grobogan menempatkan pendidikan keagamaan sebagai ciri khas utama yang menjadi identitas lembaga.
- 2) Nilai keislaman tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi telah terintegrasi dalam keseluruhan sistem pembelajaran dan pembinaan karakter siswa. Hal ini menjadi kekuatan tersendiri bagi madrasah dalam memperkuat daya saingnya di era modern.
- 3) Di luar indikator-indikator tersebut, terdapat beberapa aspek penunjang lain yang turut memberi dampak pada penguatan daya saing lembaga.

Jika merujuk pada definisi dari Tumar Sumihardjo dan ketentuan dalam Permendiknas No. 41 Tahun 2017, daya saing didefinisikan sebagai kemampuan suatu lembaga untuk menunjukkan keunggulan melalui hasil yang lebih cepat, lebih unggul, dan lebih bermakna. Maka jelas bahwa strategi peningkatan daya saing yang diterapkan oleh MAN 2 Grobogan tidak hanya bersifat simbolis, tetapi bersandar pada keunggulan riil yang terbukti relevan dalam menjawab tantangan pendidikan kontemporer.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan paparan hasil penelitian serta analisis data dalam karya ilmiah berjudul “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Peningkatan Daya Saing*” (Studi Kasus di MAN 2 Grobogan), maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut::

- 1) Pendekatan pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh MAN 2 Grobogan secara umum bertumpu pada strategi promosi, yang mencakup pemanfaatan media online dan media cetak dalam bentuk publisitas. Selain promosi, strategi lain yang digunakan adalah kegiatan sosialisasi langsung kepada masyarakat serta strategi produk. Strategi produk tersebut terdiri dari tiga jenis program utama, yaitu program intrakurikuler, ekstrakurikuler, dan program unggulan yang difokuskan pada tahfidz Al-Qur'an.
- 2) Berdasarkan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran yang digunakan, diperoleh nilai akhir dari matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) sebesar 0,98 dan nilai matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) sebesar 0,33. Posisi ini menempatkan MAN 2 Grobogan dalam kuadran SO (Strengths-Opportunities), yang artinya madrasah berada dalam kondisi yang memungkinkan untuk menerapkan strategi agresif, yakni memaksimalkan kekuatan internal guna merebut serta mengoptimalkan setiap peluang eksternal yang tersedia.

- 3) Hasil analisis terhadap daya saing menunjukkan bahwa MAN 2 Grobogan telah memenuhi empat indikator utama dalam upaya penguatan daya saing lembaga pendidikan. Indikator tersebut meliputi: (1) kemampuan dalam menjaga dan memperkuat posisi pasar; (2) kemampuan membangun koneksi yang solid dengan lingkungan eksternal; (3) kemampuan mendorong peningkatan kinerja secara berkelanjutan; serta (4) kemampuan mempertahankan posisi strategis yang menguntungkan.

5.2 Implikasi Teoritis

Teori penelitian tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dapat membantu perkembangan teori dan praktik pendidikan. Berikut adalah beberapa kesimpulan penting dari penelitian ini:

1) Pentingnya Analisis SWOT

Riset ini menggarisbawahi pentingnya penerapan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dalam mengevaluasi posisi strategis lembaga pendidikan di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks. Dari sisi konseptual, metode ini menawarkan landasan analitis yang dapat membantu merumuskan strategi pemasaran secara sistematis dan adaptif, khususnya dalam sektor pendidikan. SWOT berfungsi sebagai alat bantu dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berdampak pada efektivitas promosi dan keberlanjutan institusi pendidikan.

2) Strategi Pemasaran Berbasis Kualitas

Penelitian menunjukkan bahwa lembaga pendidikan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang menekankan kualitas layanan pendidikan yang mereka

tawarkan. Ini mengimplikasikan bahwa teori pemasaran jasa harus memasukkan elemen kualitas sebagai faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan siswa.

3) Peran Promosi dalam Pemasaran Jasa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel penting dalam pemasaran. Implikasi teoritisnya adalah bahwa lembaga pendidikan harus mengintegrasikan promosi secara efektif dalam strategi pemasaran mereka.

4) Keterangan Pemangku Kepentingan

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya keterlibatan berbagai pemangku kepentingan, seperti Kepala Madrasah, Guru, dan Siswa, dalam proses pengembangan strategi pemasaran. Implikasi teoritisnya adalah bahwa teori pemasaran pendidikan harus mempertimbangkan perspektif dan kontribusi.

5) Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian

Riset menunjukkan bahwa penggunaan pendekatan kualitatif, memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap proses serta dinamika implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menelusuri makna, alasan, dan pengalaman para pelaku pendidikan dalam mengelola strategi pemasaran secara lebih mendalam dan kontekstual.. Metode ini memungkinkan penelusuran lebih mendalam tentang makna, pengalaman, dan perspektif informan sehingga dapat menggambarkan realitas lapangan secara akurat dan kontekstual.

. Implikasi teoritisnya adalah bahwa metode penelitian kualitatif harus lebih sering digunakan untuk mengeksplorasi isu-isu kompleks dalam pemasaran Pendidikan.

5.3 Implikasi Manajerial

Studi tentang strategi pemasaran untuk layanan pendidikan, khususnya di MAN 2 Grobogan, menyajikan beberapa implikasi manajerial yang dapat membimbing para pemimpin pendidikan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif mereka.

1) Perencanaan Strategis untuk Pemasaran

Lembaga pendidikan harus memprioritaskan perencanaan strategis dalam upaya pemasarannya. Ini melibatkan melakukan analisis menyeluruh, seperti SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman), untuk mengidentifikasi proposisi penjualan unik mereka dan area untuk perbaikan. Strategi pemasaran yang terstruktur dengan baik dapat membantu Madrasah mengkomunikasikan kekuatan mereka secara efektif kepada calon siswa dan orang tua.

2) Penekanan pada Kualitas Layanan

Kualitas layanan pendidikan sangat penting. Kepala Madrasah (Manajer) harus fokus pada peningkatan layanan teknis dan non-teknis, memastikan bahwa siswa menerima dukungan yang sangat baik sepanjang perjalanan pendidikan mereka. Ini termasuk meningkatkan layanan purna jual, yang secara signifikan dapat berdampak pada kepuasan dan retensi siswa.

3) Strategi Promosi Agresif

Untuk menonjol di pasar yang kompetitif, Madrasah harus mengadopsi strategi promosi yang agresif dan luas. Ini dapat melibatkan pemanfaatan berbagai saluran untuk menjangkau siswa potensial, termasuk media sosial, acara komunitas, dan kemitraan dengan organisasi lokal. Promosi yang efektif dapat

meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak siswa ke institusi.

4) Adaptasi terhadap Perubahan Pasar:

Lanskap pendidikan terus berkembang, dan institusi harus tetap dapat beradaptasi. Kepala Madrasah (Manajer) harus secara teratur meninjau dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan tren pasar dan tindakan pesaing. Pendekatan proaktif ini dapat membantu Madrasah tetap relevan dan menarik bagi calon siswa.

5) Fokus pada Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kepala Madrasah, selaku manajer lembaga pendidikan, perlu memastikan bahwa seluruh elemen dalam bauran pemasaran—produk, harga, tempat, dan promosi—dirancang dan disesuaikan secara tepat dengan kebutuhan serta ekspektasi peserta didik dan orang tua. Ketepatan dalam mengelola bauran ini tidak hanya mampu memperkuat citra madrasah, tetapi juga meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan. Strategi ini menjadi kunci dalam menarik minat calon siswa sekaligus mempertahankan loyalitas pemangku kepentingan yang telah ada.

6) Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas

Membangun kepercayaan dan kredibilitas sangat penting untuk menarik siswa. Kepala Madrasah (Manajer) harus fokus pada komunikasi yang transparan, menampilkan kisah sukses, dan menyoroti prestasi alumni. Membangun reputasi yang kuat dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan calon siswa.

Sebagai kesimpulan, implikasi manajerial yang berasal dari penelitian ini menekankan pentingnya perencanaan strategis, kualitas layanan, promosi agresif,

kemampuan beradaptasi, bauran pemasaran yang efektif, dan membangun kepercayaan. Dengan berfokus pada bidang-bidang ini, lembaga pendidikan dapat meningkatkan daya saing mereka dan lebih memenuhi kebutuhan siswa mereka.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang bertajuk “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing (Studi Pada Man 2 Grobogan)” memiliki beberapa keterbatasan yang dapat berdampak pada temuan dan kesimpulan yang ditarik darinya. Berikut adalah beberapa batasan utama yang teridentifikasi:

1) Pemanfaatan Teknologi Yang Belum Optimal

Penelitian ini menyoroti bahwa pemanfaatan teknologi di lembaga pendidikan belum optimal. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran dan daya saing institusi secara keseluruhan. Kurangnya integrasi teknologi canggih dapat menghambat kemampuan institusi untuk menjangkau calon siswa secara efektif.

2) Tekanan Kompetitif

Meningkatnya persaingan di antara lembaga pendidikan menimbulkan tantangan yang signifikan. Penelitian menunjukkan bahwa lembaga yang bersaing mengadopsi program pendidikan yang lebih menarik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Tekanan kompetitif ini dapat membatasi efektivitas strategi pemasaran yang digunakan oleh MAN 2 Grobogan.

3) Batasan Analisis Pasar

Penelitian menyebutkan perlunya analisis pasar yang komprehensif untuk memahami posisi layanan pendidikan. Tanpa analisis menyeluruh, strategi yang

dikembangkan mungkin tidak selaras dengan permintaan pasar, yang mengarah pada upaya pemasaran yang tidak efektif.

4) Ketergantungan pada Promosi

Peran promosi dalam layanan pemasaran ditekankan, tetapi penelitian mungkin tidak sepenuhnya mengeksplorasi berbagai saluran promosi dan efektivitasnya. Fokus terbatas pada strategi promosi tertentu dapat membatasi kemampuan institusi untuk menarik siswa baru.

5) Kendala Pengumpulan Data

Penelitian ini menghadapi keterbatasan dalam metode pengumpulan data, yang dapat mempengaruhi keandalan dan validitas temuan. Jika data tidak mewakili populasi siswa yang lebih luas atau jika ada bias dalam pengumpulan data, kesimpulan yang ditarik mungkin tidak dapat digeneralisasikan.

6) Tantangan Implementasi

Penelitian menguraikan strategi untuk pemasaran tetapi tidak menyelidiki secara mendalam tantangan menerapkan strategi ini secara efektif. Faktor-faktor seperti alokasi sumber daya, pelatihan staf, dan dukungan kelembagaan dapat secara signifikan mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran yang diusulkan.

Keterbatasan ini menyoroti perlunya penelitian lebih lanjut dan pendekatan yang lebih komprehensif untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh lembaga pendidikan dalam upaya pemasaran mereka.

5.5 Saran

Dari temuan dan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa rekomendasi strategis kepada pihak MAN 2 Grobogan sebagai berikut:

- 1) Disarankan agar pihak madrasah menyusun strategi yang terarah pada peningkatan kualitas pendidikan, termasuk penguatan kurikulum, penyediaan sarana dan prasarana yang memadai, serta pengembangan kompetensi sumber daya manusia, khususnya tenaga pendidik.
- 2) Diperlukan sistem pemantauan yang berkelanjutan terhadap pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dirancang, melalui mekanisme evaluasi kinerja secara periodik guna memastikan efektivitas penerapannya.
- 3) Penting bagi madrasah untuk memperkuat jejaring kerja sama dengan berbagai pihak di lingkungan sekitar, khususnya yang termasuk dalam segmen pasar, sekaligus mengembangkan program-program pendidikan yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan peserta didik.
- 4) Optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam seluruh aktivitas pemasaran madrasah perlu ditingkatkan, agar proses promosi berjalan secara lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau khalayak yang lebih luas.

5.6 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian yang bertajuk “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing (Studi Pada MAN 2 Grobogan)” membuka beberapa jalan bagi penelitian masa depan yang dapat lebih meningkatkan pemahaman strategi pemasaran di lembaga pendidikan. Berikut adalah beberapa area potensial untuk penelitian mendatang:

- 1) Eksplorasi Integrasi Teknologi

Penelitian masa depan dapat fokus pada bagaimana lembaga pendidikan

dapat mengintegrasikan teknologi dengan lebih baik ke dalam strategi pemasaran mereka. Ini termasuk memeriksa efektivitas berbagai alat dan platform pemasaran digital dalam menjangkau calon siswa dan meningkatkan keterlibatan.

2) Studi Perbandingan tentang Strategi Pesaing

Melakukan studi komparatif tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan yang bersaing dapat memberikan wawasan tentang praktik terbaik. Memahami apa yang membuat strategi tertentu lebih efektif dapat membantu MAN 2 Grobogan menyempurnakan pendekatannya untuk menarik siswa.

3) Dampak Media Sosial terhadap Rekrutmen Siswa

Menyelidiki peran media sosial dalam rekrutmen siswa dapat menjadi bidang penelitian yang berharga. Ini termasuk menganalisis platform mana yang paling efektif untuk mencapai demografi target dan bagaimana kampanye media sosial dapat dioptimalkan untuk hasil yang lebih baik.

4) Evaluasi Strategi Promosi

Studi masa depan dapat mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang berbeda yang digunakan oleh lembaga pendidikan. Ini dapat melibatkan penilaian dampak dari berbagai saluran promosi, seperti media tradisional versus media digital, pada pendaftaran siswa baru.

5) Kolaborasi Pemangku Kepentingan

Penelitian dapat mengeksplorasi potensi kolaborasi antara lembaga pendidikan dan pemangku kepentingan eksternal, seperti bisnis lokal dan organisasi masyarakat. Kolaborasi ini dapat meningkatkan upaya pemasaran dan menciptakan lebih banyak peluang untuk keterlibatan siswa.

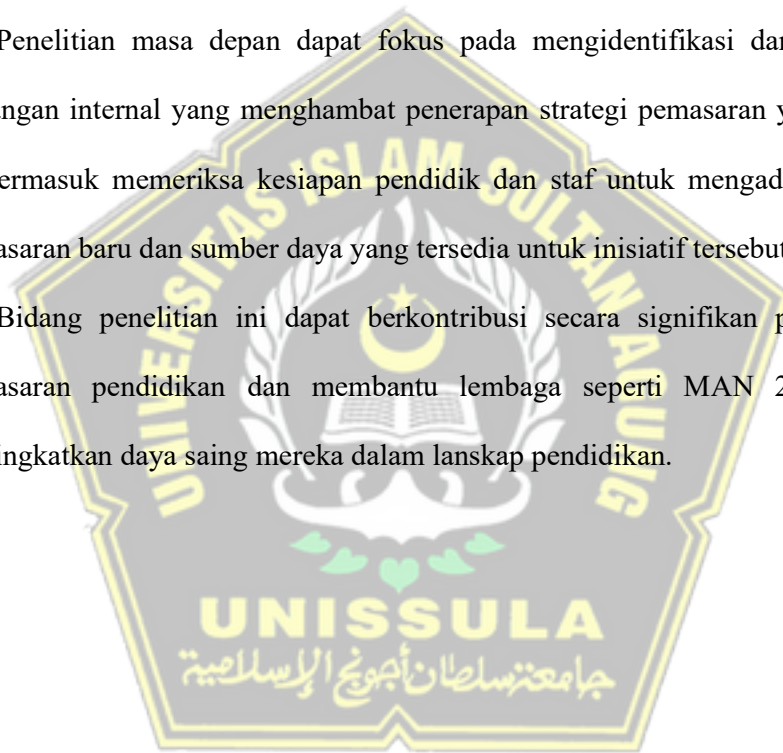
6) Studi Longitudinal tentang Efektivitas Pemasaran

Melakukan studi longitudinal untuk melacak efektivitas strategi pemasaran dari waktu ke waktu dapat memberikan wawasan yang berharga. Penelitian ini dapat membantu lembaga memahami dampak jangka panjang dari upaya pemasaran mereka pada pendaftaran dan retensi siswa.

7) Mengatasi Tantangan Internal

Penelitian masa depan dapat fokus pada mengidentifikasi dan mengatasi tantangan internal yang menghambat penerapan strategi pemasaran yang efektif. Ini termasuk memeriksa kesiapan pendidik dan staf untuk mengadopsi praktik pemasaran baru dan sumber daya yang tersedia untuk inisiatif tersebut.

Bidang penelitian ini dapat berkontribusi secara signifikan pada bidang pemasaran pendidikan dan membantu lembaga seperti MAN 2 Grobogan meningkatkan daya saing mereka dalam lanskap pendidikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Agusna, Tihakimah 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*. Edisi ketiga Jakarta: Bumi Aksara, 2022.
- Al-hidayah. *Al-Qur`an Al-Karim*. Revisi Terjemah Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur`an. Departemen Agama Republik Indonesia. Banten: PT.Kalim, 2010.
- Alimin, Muhammad. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Alma, Buchori. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Amstrong, Philip Kotler dan Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta, Selemba Empat, 2001.
- Anwar, Chairul. *Hakikat Manusia Dalam Pendidikan, Sebuah Tinjauan Filosofis*. Yogyakarta: SUKA-Pres, 2019.
- Assauri, Sofjan. *Strategic Management, Edisi 2*. Jakarta: Raja Grafindo Persad, 2013.
- David, Fred R. *Strategic Management*. Jakarta: Edisi 12, 2011.
- Dayat, M. *“Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan”*. Jurnal Mua`allim Vol. 1 No.

2, Juli 2019.

- Dewi Tri Rahayu dan Endang Dwi Retnani, "*Penerapan Analisis SWOT Dalam Perumusan. Strategi Bersaing pada Eddy Jaya Photo*". Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi, No. 2 Vol. 5, Februari, 2016.
- Faizin, Imam. "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*". Jurnal Madaniyah Vol. 7 No. 2, Agustus 2017.
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 83.
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prentice-Hall Inc, 2009.
- Mamlukah, Weni Wahidatun Nufusiah, "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SDN 2 Argomulyo*". Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam (JMPID). Vol. 3, No. 1: 1-16, April 2021.
- Manzilati, Asfi. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2017.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004.
- Rangkuty, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama, 2013.
- Sarwono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Stepheus, Murray R. Spiegel dan Larry J. *Statistik*. PT. Gelora Aksara Pratama: Edisi Ketiga, 2004.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Wahdaniyah, R. “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing (Studi pada MAN dan SMA di Kota Pare)*.”

<https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/6026>. 2024.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*. (13 ed.). United States: Pearson, 2012

