

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MTS
NEGERI 1 BANYUMAS**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Program Studi
Manajemen Pendidikan Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan (S.Pd.)**

Oleh:

**AMELIA DIAN SAFIKA
NIM. 214110401040**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
JURUSAN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya :

Nama : Amelia Dian Safika
NIM : 214110401040
Jenjang : S-1
Jurusan : Pendidikan Islam
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul “**Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Negeri 1 Banyumas**” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, bukan dibuatkan orang lain, bukan saduran, juga bukan terjemahan. Hal-hal yang bukan karya saya yang dikutip dalam skripsi ini, diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Purwokerto, 13 Maret 2025

Saya yang menyatakan,



Amelia Dian Safika

NIM. 214110401040

PENGESAHAN

PENGESAHAN

Skripsi berjudul

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MTS NEGERI 1 BANYUMAS

yang disusun oleh Amelia Dian Safika (NIM. 214110401040) Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Jurusan Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Syaifuddin Zuhri Purwokerto telah diujikan pada tanggal 14 April 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Pendidikan (S.Pd)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Purwokerto, 17 April 2025

Disetujui oleh :

Penguji I/Ketua Sidang/Pembimbing

Penguji II/Sekretaris Sidang

Prof. Dr. H. Rohmat, M.Ag., M.Pd
NIP. 19720420 200312 1 001

Novi Mayasari, M.Pd.
NIP. 19891111 202321 2 053

Penguji Utama

Dr. Sri Winarsih, S.Ag., M.Pd
NIP. 19730512 200312 2 001

Diketahui oleh :

Jurusan Pendidikan Islam,



Dr. M. Misbah, M.Ag

NIP. 19741116 200312 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Munaqayah Skripsi Sdr. Amelia Dian Safika
Lampiran : 3 Eksemplar

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Pendidikan Islam
UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi, maka melalui surat ini saya sampaikan bahwa :

Nama : Amelia Dian Safika
NIM : 214110401040
Jenjang : S-1
Jurusan : Pendidikan Islam
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Judul : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Negeri 1
Banyumas

Sudah dapat diajukan kepada Ketua Jurusan Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk dimunaqosyahkan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.). Demikian, atas perhatian Bapak, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Purwokerto, 13 Maret 2025

Pembimbing,



Prof. Dr. H. Rohmat, M.Ag., M.Pd

NIP. 19720420 200312 1 001

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MTS NEGERI 1 BANYUMAS

Amelia Dian Safika

NIM. 214110401040

ABSTRAK

Pemasaran pendidikan diperlukan agar peserta didik atau masyarakat memahami, lembaga pendidikan merupakan satu tatanan penting untuk menimba ilmu. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 1 Banyumas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus sebagai kerangka utama. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi lapangan dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan melakukan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitiannya strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 1 Banyumas telah melakukan strategi yang tepat. Hal ini terlihat dari identifikasi pasar dengan menggali profil geografis dengan target sarannya tidak hanya dari kecamatan namun antar kabupaten, profil demografis, kebutuhan konsumen, strategi segmentasi pasar dan psotioning dengan program unggulan yang menjadi daya tarik. Daya saing yang memadai dengan jumlah pendaftar semakin meningkat.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Jasa pendidikan



EDUCATIONAL SERVICES MARKETING STRATEGY AT MTS NEGERI 1 BANYUMAS

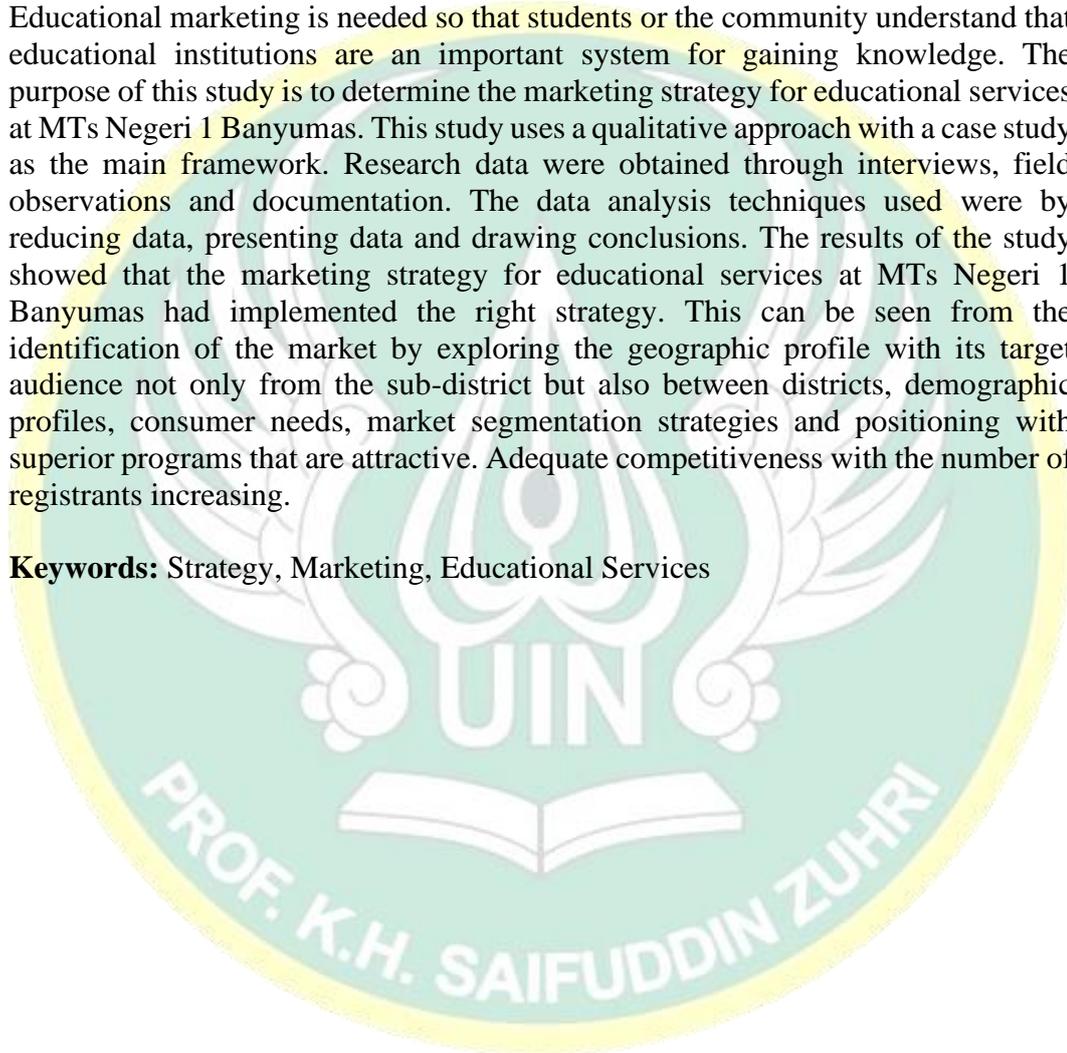
Amelia Dian Safika

NIM. 214110401040

ABSTRACT

Educational marketing is needed so that students or the community understand that educational institutions are an important system for gaining knowledge. The purpose of this study is to determine the marketing strategy for educational services at MTs Negeri 1 Banyumas. This study uses a qualitative approach with a case study as the main framework. Research data were obtained through interviews, field observations and documentation. The data analysis techniques used were by reducing data, presenting data and drawing conclusions. The results of the study showed that the marketing strategy for educational services at MTs Negeri 1 Banyumas had implemented the right strategy. This can be seen from the identification of the market by exploring the geographic profile with its target audience not only from the sub-district but also between districts, demographic profiles, consumer needs, market segmentation strategies and positioning with superior programs that are attractive. Adequate competitiveness with the number of registrants increasing.

Keywords: Strategy, Marketing, Educational Services



MOTTO

إِحْرَاصٌ عَلَىٰ مَا يَنْفَعُكَ، وَاسْتِعْنُ بِاللَّهِ وَلَا تَعْجِزْ

"Bersemangatlah atas hal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah pada Allah, jangan engkau lemah." - HR. Muslim



PERSEMBAHAN

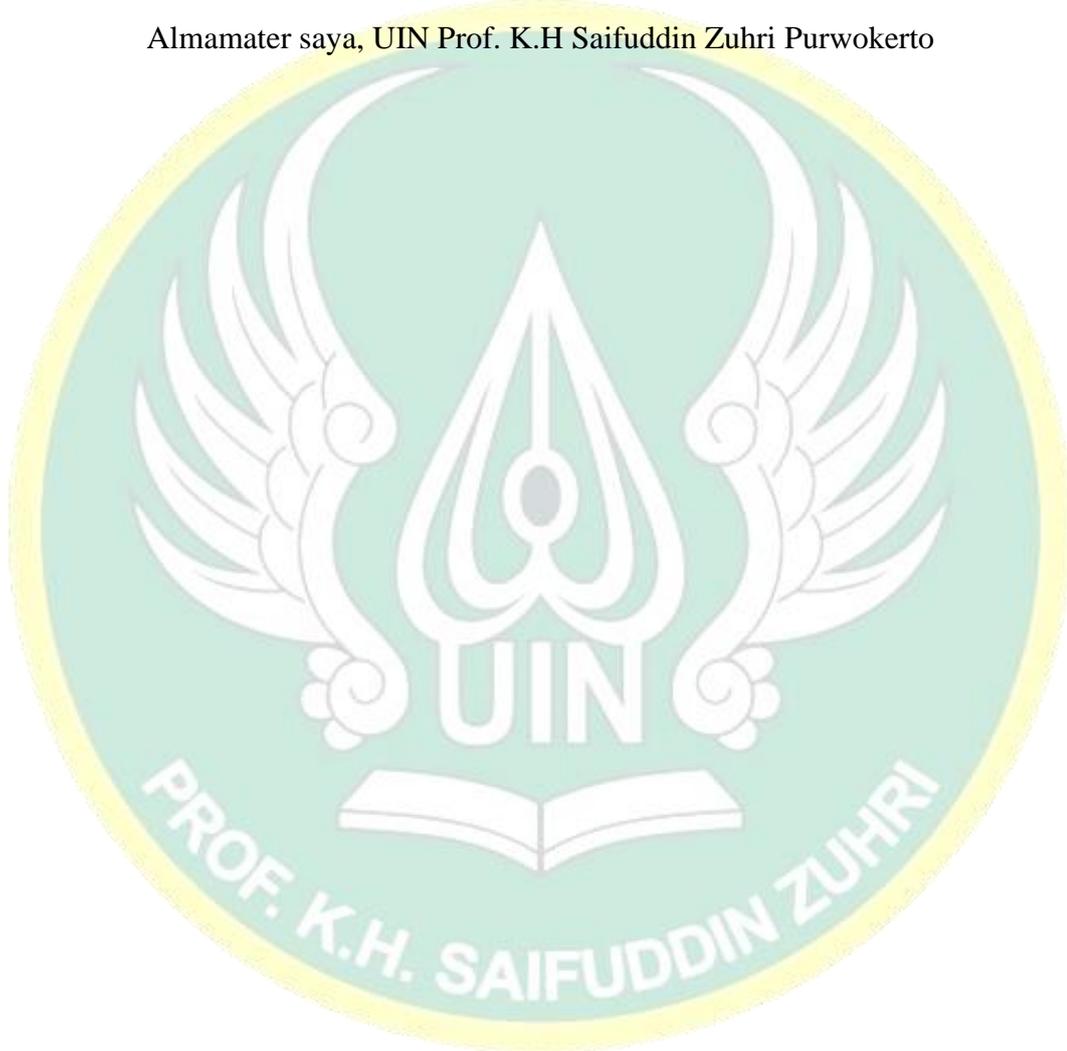
Dengan segenap rasa syukur dan kasih sayang yang Allah SWT curahkan, saya persembahkan karya ini kepada :

Teruntuk, Orang tua saya Bapak Ratun & Ibu Kuswati

Kakak saya Shofyan Abdul Aziz & Adik saya Fakina Tri Wulanzah

Teman- teman MPI A 2021

Almamater saya, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrabl'alamiin, puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan semesta alam yang senantiasa melimpahkan rahmat, nikmat, taufiq, inayah dan hidayah- Nya kepada peneliti. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada habiballah baginda Rasulullah SAW. Manusia paripurna yang telah membawa dunia ini penuh dengan cahaya ilmu, yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya di yaumul akhir kelak.

Atas terselesaikannya skripsi ini, yang peneliti susun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan dari Program Sarjana UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, tentu terlibat banyak pihak yang berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung. Pihak-pihak yang telah berkenan dengan setulus hati berkenan membimbing, membantu baik dalam hal teknis maupun non teknis, baik secara dhohiriah maupun batiniah, sehingga mendorong peneliti untuk segera menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan lancar. Oleh karenanya, peneliti sampaikan terimakasih banyak, kepada segenap pihak yang telah membantu peneliti, terkhusus untuk:

1. Prof. Dr. H. Fauzi, M. Ag., Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suparjo, M.A., Wakil Dekan I Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Nurfuadi, M. Pd. I., Wakil Dekan II Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. Subur, M. Ag., Wakil Dekan III Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. M. Misbah, M.Ag., Ketua Jurusan Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Dr. Sutrimo Purnomo, M.Pd., Koordinator Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Ulpah Maspupah, M.Pd.I., Penasehat Akademik yang selalu memberikan arahan kepada peneliti.
8. Prof. Dr. H. Rohmat, M.Ag., M.Pd., Dosen Pembimbing peneliti yang telah berkenan menyempatkan waktu untuk membimbing, mengoreksi dan mengarahkan peneliti dalam proses penelitian skripsi ini hingga titik. Terimakasih atas persetujuan dan kebijaksanaanya, sehingga skripsi ini dapat diujikan
9. Segenap dosen dan staf administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sudah membantu pelayanan yang terbaik.
10. H. Sudir, S.Ag., M.S.I., Kepala MTs Negeri 1 Banyumas yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di MTs Negeri 1 Banyumas dan Uswatun Khasanah, S.Ag selaku Waka Kesiswaan, Doni Syaifullah selaku Tim PPDBM/Staf TU MTs Negeri 1 Banyumas serta seluruh guru dan karyawan MTs Negeri 1 Banyumas yang telah membantu peneliti dalam penelitiannya, peneliti ucapkan terimakasih yang tak terhingga.
11. Kedua orang tuaku, Bapak Ratun dan Ibu Kuswati yang tanpa lelah selalu mendukung baik moril maupun materil dan mendoakan setiap langkah peneliti untuk menjadi lebih maju dan menjadi lebih baik. Tanpa restu dan ridho kalian peneliti tidak akan sampai pada titik ini. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan zahir dan batin teruntuk orang tuaku, semangatnya selalu peneliti jadikan motivasi untuk terus semangat dalam menuntut ilmu.
12. Kakak dan adik. Semoga senantiasa diberikan kemudahan atas segala hal.
13. Teman” PKL MPI SMK Mulya Husada kelompok 7 angkatan tahun 2021 khususnya Aghniya Rahayu yang telah kebersamai dan menjadi partner kerjasama serta mensupport peneliti.
14. Teman” KKN Jatiluhur kelompok 17 angkatan 2021, terima kasih sudah menjadi teman yang baik dan selalu suportif satu sama lain. Semoga Allah memberikan kalian kebahagiaan sepanjang hidup, kemudahan dalam berkarir, dan diberikan kelancaran disetiap langkah baiknya.
15. Seseorang yang telah menemani peneliti, memotivasi, mensupport dan semangat dalam proses penyusunan skripsi. Semoga Allah memberikan kemudahan dalam berkarir dan diberikan kebahagiaan sepanjang hidup.

16. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu

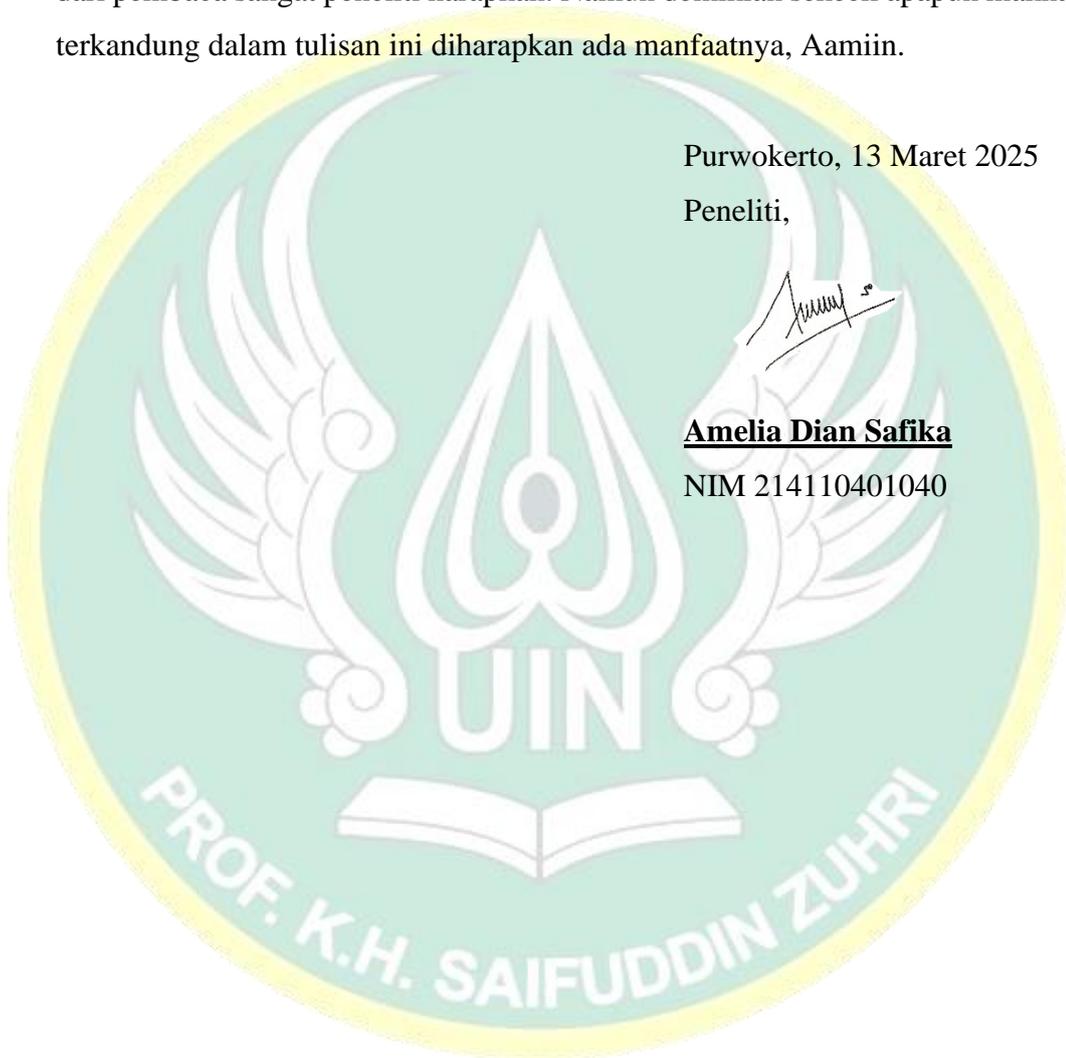
Akhirnya tidak ada yang dapat peneliti sampaikan selain ungkapan terima kasih atas bantuan dan doanya, jazakumullaha khairan katsiran ahsanul jaza. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karenanya kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca sangat peneliti harapkan. Namun demikian sekecil apapun makna terkandung dalam tulisan ini diharapkan ada manfaatnya, Aamiin.

Purwokerto, 13 Maret 2025

Peneliti,


Amelia Dian Safika

NIM 214110401040



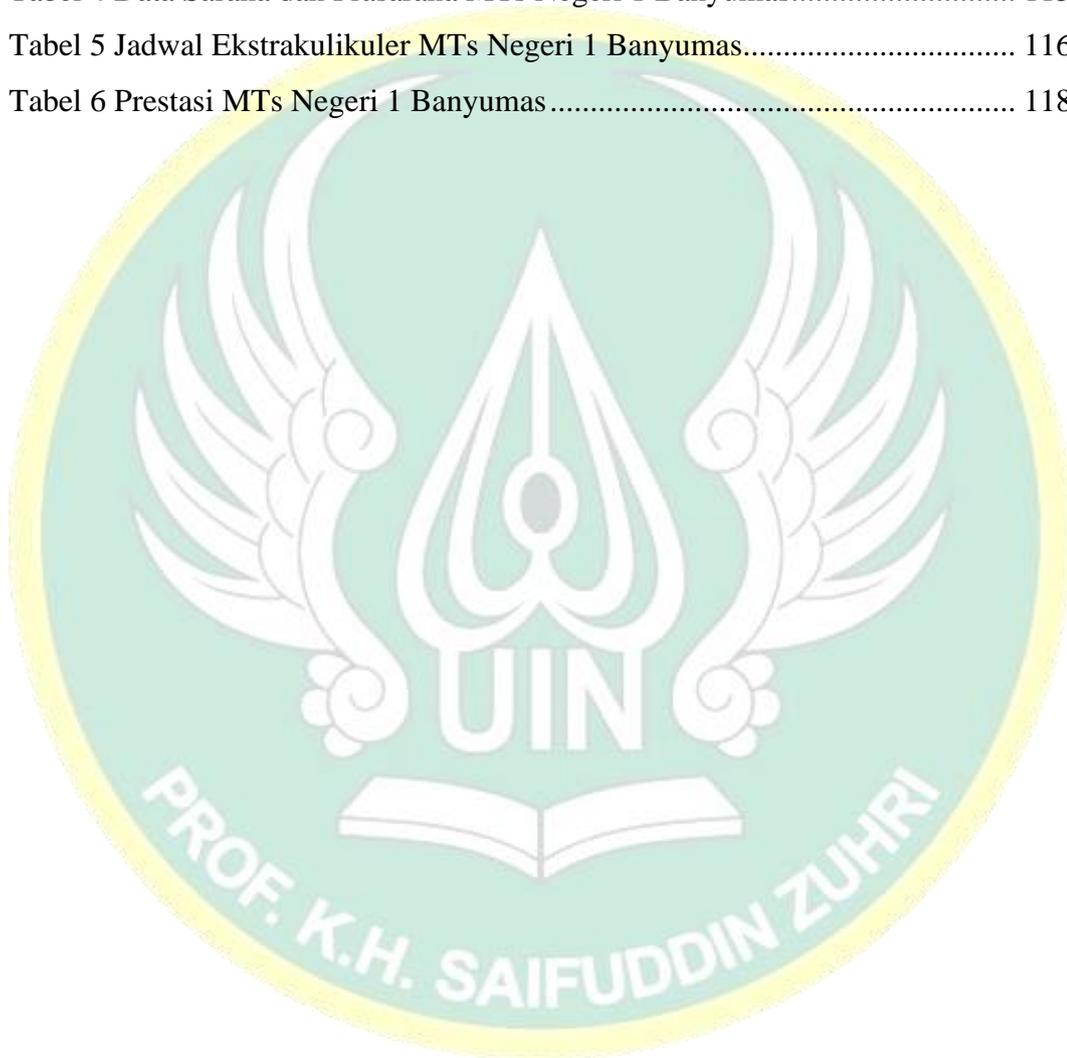
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Konseptual	5
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Konsep Strategi Pemasaran	13
B. Jasa Pendidikan	22
C. Kajian Pustaka	27

BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
C. Objek dan Subjek Penelitian.....	30
D. Teknik Pengumpulan Data.....	32
E. Teknik Analisis Data.....	35
F. Uji Keabsahan Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Negeri 1 Banyumas	38
B. Analisis Data	54
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Keterbatasan Penelitian	62
C. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN- LAMPIRAN	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	135

DAFTAR TABEL

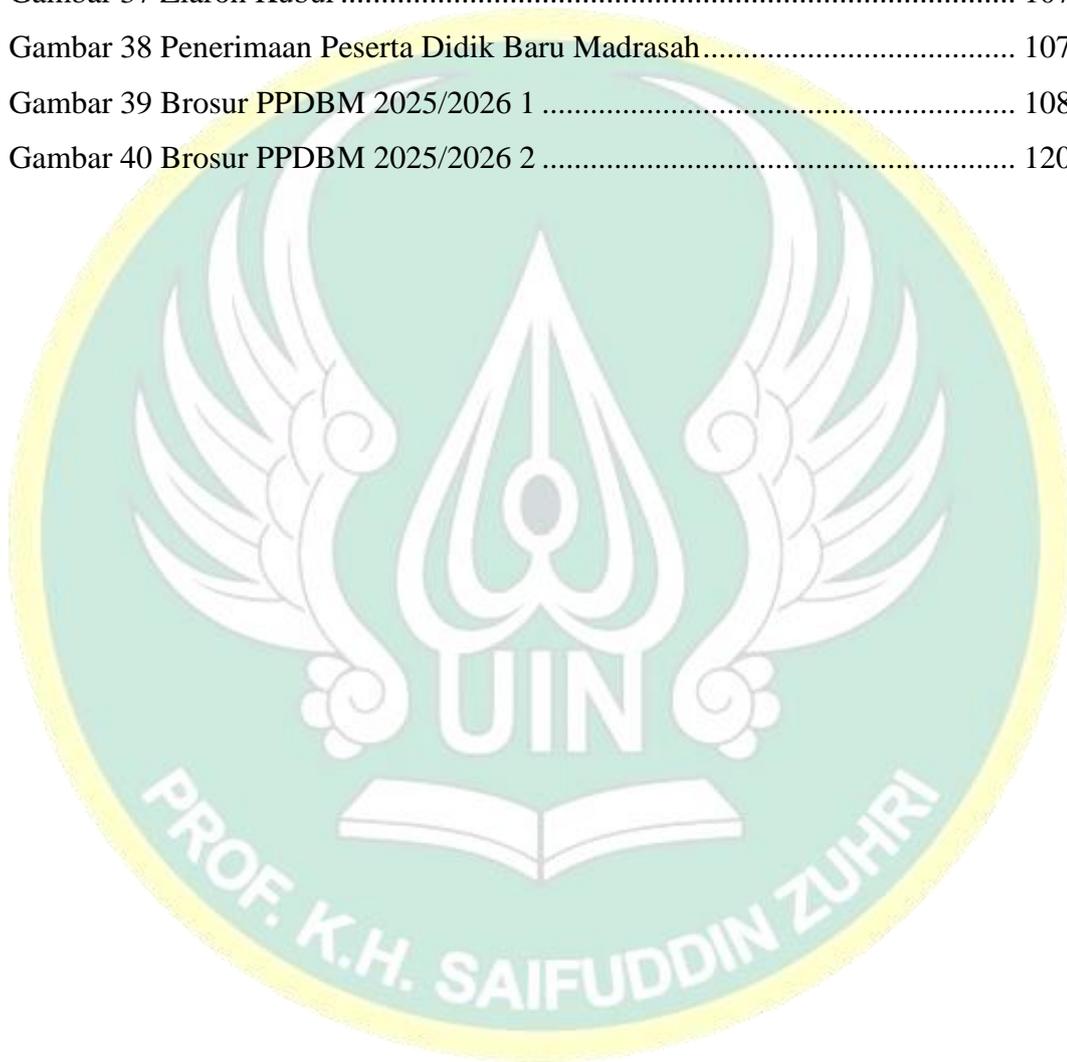
Tabel 1 Data Tenaga Pendidik MTs Negeri 1 Banyumas.....	111
Tabel 2 Data Tenaga Kependidikan MTs Negeri 1 Banyumas.....	114
Tabel 3 Data Peserta Didik MTs Negeri 1 Banyumas Tahun Ajaran 2024/2025	114
Tabel 4 Data Sarana dan Prasarana MTs Negeri 1 Banyumas.....	115
Tabel 5 Jadwal Ekstrakurikuler MTs Negeri 1 Banyumas.....	116
Tabel 6 Prestasi MTs Negeri 1 Banyumas	118



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Wawancara Dengan Bapak Kepala Madrasah	94
Gambar 2 Wawancara Dengan Ibu Uswatun Selaku Waka Kesiswaan	94
Gambar 3 Wawancara Dengan Pearly, Candra dan Queen Selaku Peserta Didik Kelas 7 & 8	94
Gambar 4 Wawancara Dengan Bapak Doni Selaku Tim PPDBM	94
Gambar 5 Wawancara Dengan Bapak Doni Selaku Tim PPDBM	95
Gambar 6 Wawancara Dengan Ibu Umi Selaku Wali Murid Ibrahim Kelas 8.....	95
Gambar 7 Struktur Organisasi MTs Negeri 1 Banyumas	95
Gambar 8 Wawancara Dengan Ibu Mami Selaku Guru	95
Gambar 9 Pembiasaan Pagi 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Santun).....	96
Gambar 10 Ruang Informasi Dan Layanan PPDBM.....	95
Gambar 11 Gedung Depan MTs Negeri 1 Banyumas	96
Gambar 12 Ruang Komite	97
Gambar 13 Asrama	97
Gambar 14 Ruang TU	97
Gambar 15 Koperasi Madrasah.....	97
Gambar 16 Pos Satpam	98
Gambar 17 Toilet	98
Gambar 18 Ruang UKS	98
Gambar 19 Laboratorium IPA	99
Gambar 20 Kantin	99
Gambar 21 Laboratorium Komputer.....	99
Gambar 22 Visi dan Misi Madrasah	100
Gambar 23 Gedung Baru	100
Gambar 24 Parkiran	100
Gambar 25 Piala Madrasah	101
Gambar 26 Juara Harapan 2 Olimpiade Bahasa Arab	101
Gambar 27 Lomba Sains Matematika.....	101
Gambar 28 Lomba Porseni	102
Gambar 29 Kegiatan Belajar Mengajar.....	102
Gambar 30 Senam Sehat	103

Gambar 31 Membaca di Perpustakaan.....	104
Gambar 32 Khitobah	104
Gambar 33 Ekstrakurikuler Hadroh	105
Gambar 34 Pembiasaan Literasi.....	106
Gambar 35 Outing Class	106
Gambar 36 Sharing is Caring	106
Gambar 37 Ziaroh Kubur	107
Gambar 38 Penerimaan Peserta Didik Baru Madrasah.....	107
Gambar 39 Brosur PPDBM 2025/2026 1	108
Gambar 40 Brosur PPDBM 2025/2026 2	120



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Observasi	70
Lampiran 2. Transkrip Wawancara	76
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara	94
Lampiran 4. Dokumentasi Sarana dan Prasarana.....	97
Lampiran 5. Dokumentasi Prestasi	101
Lampiran 6. Dokumentasi Kegiatan Peserta Didik.....	102
Lampiran 7. Gambaran Umum MTs Negeri 1 Banyumas	109
Lampiran 8. Surat Izin Riset Individu.....	121
Lampiran 9. Surat Keterangan Seminar Proposal	122
Lampiran 10. Surat Keterangan Riset Individu.....	123
Lampiran 11. Blanko Bimbingan Skripsi.....	124
Lampiran 12. Rekomendasi Munaqosyah.....	126
Lampiran 13. Hasil Cek Plagiasi.....	127
Lampiran 14. Surat Keterangan Ujian Komprehensif.....	128
Lampiran 15. Sertifikat BTA PPI	129
Lampiran 16. Sertifikat Bahasa Arab	130
Lampiran 17. Sertifikat Bahasa Inggris	131
Lampiran 18. Sertifikat Praktek Kerja Lapangan	132
Lampiran 19. Sertifikat Kuliah Kerja Nyata	133
Lampiran 20. Surat Keterangan Wakaf Perpustakaan	134
Lampiran 21. Daftar Riwayat Hidup.....	135

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekolah merupakan lembaga pendidikan yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Selain itu kompetisi antar sekolah semakin ketat. Maka penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Munculnya sekolah bertaraf internasional serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas, didukung dengan biaya yang terjangkau, semakin menambah maraknya kompetisi pendidikan.¹ Mulanya aktifitas pemasaran jasa pendidikan dianggap tidak pantas diterapkan pada lembaga pendidikan, karena lembaga pendidikan bukan seperti bisnis pada umumnya yang menggunakan pemasaran untuk menaikkan keuntungan/profit. Pemasaran pendidikan sudah sangat lazim diterapkan karena jasa pendidikan memegang peran penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, hal ini sesuai dengan tujuan dari pendidikan bahwa pendidikan digunakan untuk mengembangkan potensi yang dimiliki peserta didik. Berbagai macam strategi dengan cara bauran promosi dilakukan untuk menarik minat peserta didik agar bersekolah ditempat mereka. Persaingan yang semakin ketat ini mendorong pihak lembaga pendidikan untuk melakukan pemasaran pada sekolahnya.

Konsep pasar menjadi elemen kunci yang digunakan sebagai bahan analisis guna memahami konsep pemasaran. Pasar menjadi tempat di mana produsen menyediakan berbagai kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dengan produk yang dihasilkan. Pasar dimaknai sebagai tempat, sedangkan pemasaran dimaknai sebagai proses pertukaran antara uang dengan barang atau sesuatu yang disepakati antara penjual dengan pembeli. Proses pemasaran berarti memberi ketertarikan agar konsumen membeli produk yang dijual di pasar.

¹ Khasanah, Afidatun. "Pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD Alam Baturraden." *El-Tarbawi* 8.2 (2015): 161-176.

Perusahaan maupun lembaga pendidikan sama-sama membutuhkan aktifitas pemasaran. Pemasaran memiliki peran penting dalam melakukan kegiatan utama perusahaan guna mendistribusikan jasa maupun produk yang dihasilkan ke tangan konsumen. Pendistribusian tidak akan berjalan lancar jika pihak sekolah tidak memiliki strategi yang tepat. Strategi ini kemudian diimplementasikan pada bauran pemasaran dan bauran promosi. Hal yang mencakup bauran promosi di dalamnya terdapat produk, harga, distribusi dan promosi. Konsep ini dapat mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk memakai produk maupun jasa yang dihasilkan lembaga pendidikan.

Menurut Kotler & Keller pemasaran langsung merupakan cara yang digunakan untuk mengantarkan jasa maupun barang tanpa perantara pemasaran. Cara yang digunakan bisa berbentuk catalog, telemarketing dan surat langsung. Konsep pemasaran ini adalah salah satu upaya yang berkembang paling pesat di era ini untuk melayani konsumen.²

Menurut Stason sebagaimana dikutip oleh Swastha yang dimaksud dengan bauran promosi yakni perpaduan strategi yang paling baik, variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan alat promosi yang lain yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan program penjualan.³

Kebutuhan pemasaran jasa pendidikan semakin dirasa penting untuk dilakukan. Tujuan daripada pemasaran jasa pendidikan adalah untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa sekolah yang sedang dipasarkan memiliki mutu yang baik dengan demikian, pemasaran pendidikan berperan penting dalam membentuk persepsi masyarakat bahwa suatu sekolah memiliki kualitas yang unggul dan bermutu. Pemasaran jasa pendidikan juga dilakukan agar masyarakat mengetahui bahwa jasa pendidikan yang ditawarkan dapat memahami dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Fungsi pemasaran bukan hanya kegiatan tentang menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen. Fungsi pemasaran juga meliputi

² Apri Budianto, Manajemen Pemasaran, ed. by Kartika N Nugrahini, Kedua (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2020).

³ Q Adar BakhshBaloch, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sambel Layah Dalam Perspektif Ekonomi Islam" 11, no. 1 (2017): 92–105.

bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Peningkatan pelayanan sekolah perlu dilakukan sebagai upaya terbaik dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan pendidikan. Sekolah juga perlu mempromosikan lembaga pendidikan yang dimiliki menggunakan strategi promosi yang tepat. Strategi pemasaran jasa pendidikan penting dilakukan oleh lembaga pendidikan guna meningkatkan kualitas profesionalisme manajemen sekolah. Strategi pemasaran jasa pendidikan diharap mampu dalam mempengaruhi setiap aspek sekolah. Manfaat dari strategi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan akan berimbas pada meningkatnya minat calon peserta didik baru di sekolah.⁴

Promosi yang dilakukan sekolah juga memberikan manfaat pengetahuan kepada konsumen berupa informasi produk atau jasa yang ditawarkan. Setelah promosi dilakukan maka, konsumen berhak menentukan keputusan apakah melanjutkan untuk memilih lembaga pendidikan tersebut atau mencari informasi mengenai lembaga pendidikan lain. Dalam lembaga pendidikan, pemasaran pendidikan merupakan sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam pendidikan. Pemasaran menjadi salah satu cara lembaga pendidikan guna memberikan kepuasan pada masyarakat. Pemasaran atau promosi adalah sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditunjukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon peserta didik.⁵ Madrasah-madrasah

⁴ Rani Putri Prihatin and Iqbal Faza Ahmad, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Peserta didik Baru Di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta," *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2020): 173–98, <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381>.

⁵ M A Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)* (Prenada Media, 2015).

di Kabupaten Banyumas, baik negeri maupun swasta juga tidak luput dari masalah kompetisi dan strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap input peserta didik baik secara kuantitas maupun kualitas. Dalam konteks Madrasah Tsanawiyah Negeri, jumlah peserta didik bisa dikatakan cukup dan bahkan berlebih, akan tetapi jumlah peserta didik yang memiliki potensi akademik tinggi dapat dihitung. Sementara dalam konteks Madrasah Tsanawiyah Swasta, kekurangan peserta didik menjadi hal yang mudah ditemui hampir di seluruh Madrasah Tsanawiyah Swasta. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan, 1) mengapa peserta didik lulusan SD/MI tidak/kurang tertarik melanjutkan studi di Madrasah Tsanawiyah?, 2) mengapa para peserta didik yang berprestasi akademik tinggi di tingkat SD/MI tidak memilih pendidikan di Madrasah Tsanawiyah? padahal Madrasah Tsanawiyah merupakan sekolah menengah berciri khas Islam. Salah satu jawaban yang bisa dimunculkan adalah karena ketidaktahuan mereka terhadap madrasah di mana hal ini berangkat dari persoalan promosi maupun publikasi yang kurang maksimal di satu sisi dan problem strategi pemasaran madrasah di sisi yang lain.

Lembaga pendidikan dituntut mampu melakukan strategi promosi guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas peserta didik yang ada. Tujuan dari strategi promosi lembaga pendidikan guna menanamkan nilai kepercayaan di setiap benak konsumen. Kepercayaan menjadi salah satu faktor konsumen dalam memilih menggunakan lembaga pendidikan tersebut, sehingga sekolah akan mengalami peningkatan jumlah peserta didik di setiap tahun ajaran baru. Strategi promosi menjadi salah satu kegiatan inti dari sistem pemasaran. Strategi promosi yang dimaksud di sini adalah setiap pengambilan oleh sekolah untuk berkomunikasi dengan masyarakat ditujukan untuk mencapai target atau sasaran sesuai ketetapan yang telah direncanakan. Promosi menjadi salah satu upaya menjelaskan kegiatan lembaga pendidikan, memperkenalkan produk pendidikan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan atau publikasi.

Uraian di atas menjelaskan urgensi mengapa strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam dan prakteknya di lingkungan madrasah menjadi sangat penting untuk dilakukan di tengah arus persaingan yang ketat dan tuntutan bagi lembaga pendidikan Islam untuk menampilkan diri sebagai lembaga

pendidikan yang berkualitas di tengah tuntutan kebutuhan akan pelayanan pendidikan berkualitas yang beriringan dengan biaya pendidikan yang mahal. Dari sini diharapkan akan muncul satu bentuk konsep tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan tetap mempertimbangkan kemampuan mereka dari sisi pembiayaan pendidikan di tengah tuntutan era globalisasi.

MTs Negeri 1 Banyumas sebagai salah satu penyelenggara jasa pendidikan dibawah naungan Kementrian Agama dan merupakan salah satu lembaga pendidikan negeri yang menjadi pilihan peneliti untuk dikaji terkait strategi pemasarannya. Sesuai hasil wawancara peneliti dengan H. Sudir, M.Ag., M.S.I. pada tanggal 28 Oktober 2024. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dan harus dilakukan. Hal ini bertujuan agar pelanggan pendidikan dapat memahami dan mengenal jasa pendidikan yang ditawarkan, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat. Berikut data jumlah peserta didik MTs Negeri 1 Banyumas dari tahun 2022-2024.

No	Tahun	Jumlah Peserta Didik
1	2022/2023	318
2	2023/2024	377
3	2024/2025	356

Berdasarkan data yang peneliti peroleh, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran pendidikan di MTs Negeri 1 Banyumas yang kemudian memunculkan ide untuk menulis skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Negeri 1 Banyumas”.

B. Definisi Konseptual

1. Strategi Pemasaran

Bahasa Yunani mengartikan bahwa strategi merupakan kata benda dan kata kerja. Sebagai kata benda, *strategos* merupakan gabungan kata *stratos* (militer) dengan *ago* (pemimpin). Sebagai kata kerja, *stratego* berarti merencanakan (*to plan*). Strategi diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada

wilayah tertentu untuk mencapai sesuatu yang dituju.⁶ Secara universal strategi diartikan sebagai suatu upaya yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk sampai pada tujuan. Ansoff mendefinisikan strategi sebagai “*a set of decision making rules for guidance of organizational behavior*”, apabila dikaitkan dengan pemasaran, maka strategi diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan.⁷

Strategi merupakan proses penetapan tujuan jangka panjang yang fundamental bagi perusahaan, serta penentuan sasaran yang ingin dicapai. Selain itu, strategi juga melibatkan penerapan serangkaian tindakan yang sistematis dan alokasi sumber daya yang efektif untuk mencapai sasaran tersebut.

Adapun ciri-ciri strategi menurut Stoner dan Sirait sebagai berikut :

- a. Wawasan waktu, meliputi jangka waktu jauh kedepan yaitu waktu yang di perlukan untuk melakukan kegiatan tersebut dan waktu yang dibutuhkan untuk memperhatikan dampaknya.
- b. Dampak, walaupun hasil dari penggunaan strategi tidak langsung dirasakan dalam jangka waktu yang lama, akan tetapi dampak kahir tetap saja berarti.
- c. Pemusatan upaya. Sebuah strategi yang efektif memberi keharusan dalam pemusatan kegiatan, upaya, atau perhatian terhadap lingkup sasaran yang sempit.
- d. Pola keputusan. Kebanyakan strategi mensyaratkan bahwa sederetan keputusan tertentu harus diambil sepanjang waktu. Keputusan-keputusan tersebut harus saling menunjang, artinya mengikuti suatu pola yang konsisten.⁸

⁶ Muhammad Mustafid Hamdi, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Pondok Pesantren,” *JlEM: Jurnal of Islamic Education and Manajemen* 2, no. 1 (2021): 15–30.

⁷ Mundir, Abdillah. Abdillah Mundir, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah” 7 (2016): 27–40.

⁸ Sri Mulyani, “Strategi Sekolah Dalam Mengatasi Degradasi Moral Peserta didik Di Smp Negeri 4 Satu Atap Kedungreja Tahun Pelajaran 2021/2022,” *Qalam: Jurnal Pendidikan Islam* 4, no. 01 (2023): 1–20, <https://doi.org/10.57210/qlm.v4i01.236>.

2. Jasa Pendidikan

Jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*). Stanton mengatakan bahwa “*Service are identifiable, intangible activities that are main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to customer.*”⁹ Demikianlah seorang ahli pemasaran mendefinisikan pengertian jasa. Pembuatannya terkait atau tidak dengan barang berwujud. Fungsi dasar jasa adalah memfasilitasi setiap transaksi atau penugasan kerja yang diberikan oleh suatu organisasi ke organisasi lain, yang pada hakikatnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan merugikan perusahaan. Proses produksi juga dapat terkait atau tidak terkait dengan produk fisik tertentu.

Adrian Payne mendefinisikan, jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.¹⁰ Perubahan bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Ada lima ciri utama dalam setiap jasa yang dikutip dari pernyataan Bitner Sertan Tadepali dan Hayes, yaitu:

- a. Tidak berwujud (*intangibility*), sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidak pastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut. Sesuatu yang bisa dilihat itu bisa berupa kinerja guru, tata usaha, karyawan, sarana prasarana, peralatan pendidikan sekolah, simbol-simbol yang digunakan sekolah, juga biaya yang bisa mereka bayar ke sekolah.
- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa.

⁹ Muhammad and M.B.A Adam, S.E., Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi, ed. by Irham Fahmi, 2015.

¹⁰ TeamSekolahan.Co.Id, “Jasa : Pengertian, Karakteristik, Jenis Dan Contoh Jasa,” n.d., <https://www.sekolahan.co.id/pengertian-jasa/>.

- c. Bervariasi (*variability*), dimana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan dimana menyajikannya.
 - d. Mudah musnah (*perishability*), jasa tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.
 - e. Kepemilikan (*ownership*), karakteristik ini adalah karakteristik yang paling menantang. Peserta didik membayar biaya pendidikan di muka, dimana pada awalnya mereka tidak mendapat kepemilikan investasi pendidikan apapun. Akan tetapi mereka dapat menerima salah satu fasilitas, yaitu kartu perpustakaan. Dengan demikian peserta didik memiliki hak untuk mengakses perpustakaan ketika menunjukkan kartu perpustakaan kepada petugas perpustakaan.¹¹
3. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Joko Setyono mendefinisikan pemasaran sebagai sistem utama dari aktifitas bisnis yang khusus dilakukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan serta menyalurkan barang dan jasa sesuai kebutuhan konsumen sehingga memberikan kepuasan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹² Pendidikan adalah hasil dari produk jasa dengan ciri-ciri tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa baik menggunakan produk fisik maupun non-fisik. Proses yang dilakukan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan maupun hak.¹³

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan diartikan sebagai prosedur sosial dan manajerial untuk menyediakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Pemasaran jasa

¹¹ Irwan Fathurrochman et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas," *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (2021): 1–12, <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>.

¹² Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan," *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman* 5, no. 01 (2017): 77–78.

¹³ Aditia Fradito, Suti'ah Suti'ah, and Muliyadi Muliyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22, <https://doi.org/10.24042/alidarrah.v10i1.6203>.

pendidikan berfokus pada menawarkan mutu layanan yang semakin mendorong bertambahnya wawasan dan membentuk kepribadian secara utuh.

Marketing pendidikan John R. Silber dikutip Buchari Alma mengutarakan bahwa moral dalam pemasaran lembaga pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan membentuk watak secara menyeluruh.¹⁴ Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya merujuk jauh ke depan, membangun kehidupan warga negara dan generasi yang akan mendatang. Lembaga pendidikan memiliki kewajiban dalam menjaga nama baik dan meningkatkan mutu layanan pendidikan yang dimiliki.

Lockhart menyebutkan lima faktor yang mendorong pemasaran jasa pendidikan di antaranya:

- a. Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin tinggi
- b. Perbedaan kebutuhan antar masyarakat
- c. Ketidakpercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan
- d. Pengamatan masyarakat terhadap lembaga pendidikan
- e. Keterbatasan sumber daya¹⁵

Aktifitas pemasaran jasa pendidikan bukan kegiatan bisnis agar sekolah memperoleh keuntungan yang biasa diraih oleh perusahaan laba. Lembaga pendidikan memiliki bentuk tanggung jawab (akuntabilitas) kepada masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan dilakukan.

4. MTs Negeri 1 Banyumas

MTs Negeri 1 Banyumas adalah sebuah lembaga pendidikan menengah setingkat SMP (Sekolah Menengah Pertama) yang memiliki ciri khas agama Islam. Lembaga ini menyelenggarakan program pendidikan selama tiga tahun dan beralamat di Jalan Jendral Sudirman No. 791,

¹⁴ Abdul M.Pd Rahmat, "Konsep Dasar Pemasaran Pendidikan," media akademi, 2016, <https://123dok.com/article/konsep-dasar-pemasaran-pendidikan-manajemen-pemasaran-pendidikan.zln3g5lq>.

¹⁵ Wijaya, David. Pemasaran jasa pendidikan. Bumi Aksara, 2022.

Purwokerto, 53111. Sejarah berdirinya MTs Negeri 1 Banyumas dimulai dari perubahan regulasi Pendidikan Guru Agama Negeri (PGAN) 6 tahun menjadi PGAN 3 tahun, yang kemudian berubah fungsi menjadi Madrasah Aliyah Negeri (MAN) dan Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTs N). Tanggal 4 November 1978, Menteri Agama Republik Indonesia mengeluarkan Surat Keputusan (SK) Nomor 16 SK-DA II/HP/396/1978, yang menjadi dasar lahirnya MTs Negeri 1 Banyumas. Kepala madrasah waktu itu masih dirangkap oleh Bapak Ismail, yang sekaligus menjadi Kepala Madrasah Aliyah Negeri Purwokerto. Perkembangan madrasah ini semakin tahun semakin meningkat dan diminati oleh masyarakat, selain karena ciri keislamannya letaknya yang strategis di tengah wilayah perkotaan, transportasi mudah, sehingga animo masyarakat untuk menyekolahkan anaknya selalu meningkat. Prestasi-prestasinya baik akademik dan non akademik juga selalu diperoleh, di dukung oleh tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang professional, dikelola dengan manajemen yang akuntabel dan transparan, sarana prasarana yang memadai dan representatif, maka tidak heran kalau akhirnya pada tanggal 12 Maret 1998, Departemen Agama RI yang sekarang Kementerian Agama RI melalui Direktur Jenderal Pembinaan Kelembagaan Islam yang dipimpin Bapak A. Malik Fajar, memberikan piagam penghargaan kepada MTs Negeri Purwokerto sebagai MTs Negeri Model Purwokerto. Pada 1 Januari tahun 2018 berganti nama menjadi MTs Negeri 1 Banyumas. Adapun yang menjadi fokus penelitian adalah tentang strategi pemasaran jasa pendidikan yang dikelola madrasah dalam mempromosikan jasa pendidikan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka peneliti membuat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 1 Banyumas?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut maka penelitian ini

bertujuan: Untuk menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 1 Banyumas.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terbagi menjadi dua ranah, yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

- 1) Menambah wawasan penelitian dalam bidang pemasaran jasa pendidikan di tingkat sekolah menengah pertama
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah karya ilmiah yang menambah khasanah keilmuan dalam dunia pendidikan

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi tenaga pendidik dan tenaga kependidikan khususnya di MTs Negeri 1 Banyumas serta semua pihak yang terkait dalam pemasaran jasa pendidikan bisa lebih termotivasi dalam dunia pendidikan.
- 2) Memberi sumbangan keilmuan dan memperkaya bahan pustaka pada perpustakaan UIN SAIZU Purwokerto.
- 3) Menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti khususnya dan pembaca pada umumnya.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran umum dan memudahkan pemahaman terhadap penelitian ini, skripsi ini disusun secara sistematis dan terstruktur. Sistematika pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab yang saling terkait dan membentuk kesatuan yang utuh. Berikut adalah rincian dari sistematika pembahasan tersebut:

BAB I berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah yang mendasari adanya penelitian ini, definisi konseptual, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II membahas mengenai kajian teori yang berisi tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dan kajian pustaka.

BAB III membahas tentang metode penelitian yang digunakan peneliti dalam proses penelitian yang mencakup jenis penelitian, lokasi dan waktu

penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji keabsahan data dan triangulasi data.

BAB IV merupakan hasil dan pembahasan, bab ini membahas mengenai jawaban atas rumusan masalah di sertai dengan analisis data dengan teori yang digunakan. Pada bab ini di fokuskan penelitian mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 1 Banyumas, pembahasan tersebut mendeskripsikan bagaimana pemasaran di MTs Negeri 1 Banyumas.

BAB V berisi penutup yang terdiri atas kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

Bagian akhir skripsi yaitu terdiri dari daftar pustaka, daftar lampiran dan daftar riwayat hidup.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Konsep Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumber daya dan organisasi. Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada, masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya.

Menurut Kottler dan Keller dalam Ariana menjelaskan bahwa pemasaran suatu upaya merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.¹⁶ Sedangkan pemasaran pendidikan merujuk pada metode yang terlibat dalam mempromosikan barang atau jasa pendidikan. Manajemen merupakan pendekatan secara

¹⁶ Riska Ariana, Manajemen Pemasaran Bank Syariah, 2016.

menyeluruh untuk menerapkan ide, merencanakan, dan melaksanakan tugas dalam jangka waktu tertentu. Strategi yang baik di dalamnya mencakup koordinasi divisi kerja, memiliki tema, mengkaji faktor-faktor pendukung yang sejalan dengan prinsip-prinsip pemasaran ide yang masuk akal, efisiensi pembiayaan dan teknik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Definisi yang diberikan para ahli memiliki perbedaan dalam menyajikan kalimat perbedaan tersebut tetap memberikan makna yang tidak jauh berbeda. Berikut definisi pemasaran menurut *American Marketing Association*. Menurut *The American Marketing Association*: “*Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*”.¹⁷ Definisi di atas menyiratkan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk dan jasa yang berharga dengan orang lain. Mengenai pemasaran, manajemen didefinisikan sebagai alat terpenting dirancang guna tercapainya tujuan bisnis dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui entri pasar dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran menurut Middleton, Clarkie *marketing strategy is a dominant element in corporate strategy because of its focus on balancing delivery of customer satisfaction and value with sales – revenue generation*.¹⁸ Oleh karena itu, manajemen pemasaran dapat dikatakan suatu rencana yang dirumuskan secara sistematis dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran untuk dijadikan asas mengenai penerapan variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, positioning pasar, dan

¹⁷ Imam Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah,” *Jurnal Madaniyah* 7 (2017): 261–83.

¹⁸ Sudiarta, “Strategi Pemasaran Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata,” no. 2006 (2010): 1–16.

unsur-unsur bauran pemasaran. Dari pengertian manajemen di atas, dijelaskan bahwa terdapat fungsi penting dari manajemen, yaitu suatu perencanaan yang digunakan sebagai tahap awal dalam menjalankan kegiatan dalam suatu lembaga atau organisasi, yang berguna untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Pemasaran hubungan dapat dipahami sebagai suatu jaringan yang terdiri dari hubungan dan interaksi antara organisasi dengan pelanggannya.¹⁹ Dalam konteks pemasaran layanan, hubungan ini melibatkan setidaknya dua pihak, yaitu pelanggan dan penyedia layanan. Ketika kedua pihak ini berinteraksi, maka terbentuklah suatu struktur yang kompleks dan dinamis.

2. Konsep Dasar Pemasaran

Konsep ini dapat membantu seorang manajer apakah permintaan itu elastis atau tidak. Diantaranya:²⁰

a. Kebutuhan (*Needs*)

Dalam konteks pemasaran, kebutuhan adalah keadaan dimana konsumen memiliki keinginan dan sesuatu yang harus terpenuhi. Hal ini berkaitan dengan kebutuhan dasar seperti kebutuhan akan sandang dan pangan. Jika dikaitkan dengan komersialisasi jasa pendidikan, sebuah lembaga pendidikan harus segera memenuhi kebutuhan tersebut.

b. Keinginan (*Want*)

Keinginan adalah kebutuhan manusia yang terbentuk dari budaya dan kepribadian. Setiap individu dapat memiliki kebutuhan yang sama akan tetapi berbeda dalam hal keinginan. Jika dikaitkan dengan pendidikan, maka setiap individu memiliki keinginan untuk memilih lembaga pendidikan yang disukainya baik berdasarkan kebutuhan pribadi maupun budaya, misalnya pilihan antara lembaga pendidikan negeri dan lembaga pendidikan agama, baik negeri maupun swasta.

c. Permintaan

¹⁹ A. Binsardi and F. Ekwulugo, "International Marketing of British Education: Research on the Students' Perception and the UK Market Penetration," *Marketing Intelligence & Planning* 21, no. 5 (2003): 318–27, <https://doi.org/10.1108/02634500310490265>.

²⁰ Abdul Manap et al., *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi)*, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021.

Dalam konteks ilmu pemasaran jasa pendidikan, pelanggan memiliki keinginan tersendiri dari lembaga pendidikan yang dimaksud. Pelanggan jasa pendidikan memiliki keinginan, namun belum tentu permintaan terhadap produk jasa pendidikan tertentu karena tidak semua masyarakat berminat menjadi pengguna layanan jasa pendidikan di lembaga tersebut. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus lebih kreatif melangkah dengan menyajikan program, kegiatan dan hal lain yang dapat memikat minat dan menumbuhkan rasa butuh masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut.

d. Produk jasa pendidikan

Produk jasa pendidikan merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan untuk dikonsumsi dan digunakan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan jasa pendidikan. Kata produk dalam pemasaran jasa pendidikan tidak hanya berarti “barang” (benda fisik), tetapi juga jasa, sumber daya manusia, tempat, organisasi dan ide

e. Ide-ide

Lembaga pendidikan harus memiliki pemikiran kreatif dan relevan untuk diterapkan dalam lembaga pendidikan.

f. Tempat

Tempat yang ditawarkan kepada klien pendidikan. Misalnya, gedung lembaga pendidikan atau sekolah yang indah dan ruang tamu atau asrama tempat tinggal peserta didik.

g. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia yang dimaksud adalah kepribadian tertentu yang dapat diusulkan karena bakat dan keterampilan mereka. Meliputi pendidik, tenaga kependidikan, kepala sekolah dan peserta didik.²¹

h. Organisasi

²¹ Jelena Gajic, “Importance of Marketing Mix,” *Singidunum Journal* 9, no. 1 (2012): 29–41, <http://journal.singidunum.ac.rs/paper/importance-of-marketing-mix-in-higher-education-institutions.html>.

Sistem dalam lembaga pendidikan perlu diperbaiki sebagai pendukung yang dapat memikat calon pengguna layanan jasa pendidikan, sistem tersebut meliputi laporan keuangan, data keuangan, kegiatan yang berkaitan dengan sistem manajemen, peluang dalam menawarkan layanan pendidikan kepada pelanggan, iklan atau presentasi. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan melalui berbagai kegiatan kampanye atau kehumasan.

i. Pelayanan

Jasa adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh pihak penyedia jasa. Manfaat dari jasa biasanya tidak berwujud, tidak memerlukan kepemilikan tapi terasa nyata oleh pengguna layanan jasa.

j. Pengalaman (*Experience*)

Lembaga pendidikan memberikan pengalaman yang akan ditemui oleh pengguna layanan jasa pendidikan (peserta didik). Peserta didik memperoleh pengalaman setelah mengalami proses belajar di lembaga pendidikan tersebut.

k. Nilai pelanggan jasa pendidikan (*Customer Value*)

Nilai layanan pendidikan bagi klien merupakan konsep penting. Orang tua dan peserta didik dapat memberikan penilaian tersendiri terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan ketika merasakan langsung layanan jasa pendidikan yang diberikan. Penilaian yang diberikan dapat berupa perasaan bangga, bahagia, sejahtera dan kepercayaan. Masyarakat harus mau mengeluarkan biaya guna merasakan layanan jasa pendidikan. Perbandingan antara nilai yang diperoleh dengan total biaya yang disebut nilai pelanggan layanan pendidikan.

l. Kepuasan pelanggan jasa pendidikan

Kepuasan yang diperoleh terhadap layanan jasa pendidikan tergantung pada sejauh mana manfaat yang dirasakan dari suatu produk layanan pendidikan, dan apakah manfaat tersebut sejalan dengan yang diharapkan dari pelanggan layanan pendidikan.

m. Relationship marketing

Pemasaran relasional adalah istilah yang erat kaitannya dengan perolehan dan cara dalam menjaga kepuasan pelanggan atas layanan pendidikan. Kita harus terus menumbuhkan, merawat dan memperkuat hubungan dengan pengguna layanan jasa pendidikan. Kegiatan ini disebut proses pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) yang dikembangkan oleh Lawson-Body dan Limayem, berkaitan dengan pemahaman keinginan pelanggan dan personalisasi layanan, yang digunakan untuk mengukur efektivitas CRM.²²

n. Pasar jasa pendidikan

Pasar jasa pendidikan adalah pelanggan yang memiliki kebutuhan serta keinginan khusus dari suatu lembaga pendidikan dan ingin memperoleh kepuasan dengan menggunakan layanan jasa lembaga pendidikan tersebut. Oleh karena itu, Lembaga pendidikan harus lebih kreatif dalam menciptakan sesuatu yang dibutuhkan. Lembaga pendidikan harus mampu menciptakan layanan pendidikan baru dan tidak hanya mengandalkan pelanggan layanan yang sudah ada.

3. Unsur – Unsur Pemasaran

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

a. Unsur strategi persaingan (*Mind Share Strategy*) meliputi²³:

- 1) *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) *Targetting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- 3) *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk

²² Andy Fred and Len Tiu, "University of Huddersfield Repository Customer Relationship Management and Service Quality :," 2016.

²³ Bayad Jamal Ali and Govand Anwar, "Marketing Strategy: Pricing Strategies and Its Influence on Consumer Purchasing Decision," *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research* 5, no. 2 (2021): 26–39, <https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>.

membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

b. Unsur taktik pemasaran (*Market Share Tactic*) meliputi:

- 1) *Selling* terkait proses transaksi melibatkan pertukaran antara penjual dan pembeli.²⁴
- 2) *Differensiasi*, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.²⁵
- 3) Bauran pemasaran (*marketing mix*), terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* untuk bauran pemasaran barang dan 7P yaitu *product* (produk jasa), *price* (harga jasa), *place* (lokasi jasa), *promotion* (promosi jasa), *person* (sumberdaya jasa), *physical evidence* (bukti fisik atau sarana prasarana jasa), dan *process* (manajemen layanan jasa) untuk pemasaran jasa.²⁶

c. Unsur nilai pemasaran (*heart share*) yang berkaitan dengan *brand*, *service* dan *process*. Dalam nilai pemasaran, merek (*brand*) mempunyai arti penting bagi konsumen, yaitu:²⁷

- 1) Sebagai identifikasi yang membedakan konsumen antara satu produk dengan produk lainnya, sehingga mereka memiliki kebebasan untuk memilih produk dan merek yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka

²⁴ Rajan Varadarajan, "Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises," *Journal of the Academy of Marketing Science* 38, no. 2 (2010): 119–40, <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>.

²⁵ Beny Bermanto, "Proposed Marketing Strategy To Increase Brand Awareness Of Homestay (Case Study Of Villa We Loza) Beny Bermanto Student ID : 29122448 (Master of Business Administration Program) Institut Teknologi Bandung Abstract Proposed Marketing Strategy To Increate" 29122448, no. January (2025).

²⁶ Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, and Rommy Mochammad Ramdhani, "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi," *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)* 17, no. 2 (2021): 6, <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>.

²⁷ Jan Benedict Steenkamp, "How Global Brands Create Firm Value: The 4V Model," *International Marketing Review* 31, no. 1 (2014): 5–29, <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2013-0233>.

- 2) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja produk, sehingga konsumen merasa percaya diri saat melakukan pembelian. Merek yang kuat dapat memberikan jaminan bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas tertentu.
- 3) Merek juga dapat memberikan status dan citra tertentu kepada konsumen. Dengan membeli merek tertentu, konsumen dapat menunjukkan status sosial dan identitas dirinya.
- 4) Merek juga dapat memiliki makna emosional yang kuat bagi konsumen..

4. Langkah – Langkah Strategi Pemasaran

a. Identifikasi pasar

Tahapan pertama dalam pemasaran sekolah/madrasah adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar pendidikan. Tahap ini memerlukan penelitian atau riset pasar yang mendalam untuk memahami kondisi dan harapan pasar, serta atribut-atribut pendidikan yang paling penting bagi pengguna layanan jasa pendidikan. Termasuk dalam tahapan ini adalah pemetan dari lembaga pendidikan lain.

Maksud segmen pasar emosional adalah kumpulan pelanggan atau “nasabah” yang datang mendaftar atau bergabung ke sebuah lembaga pendidikan (sekolah) karena pertimbangan religiousitas. Pasar ini kurang memperhatikan harga, kualitas, mutu dan ketersediaan jaringan (*networking*) yang memadai. Dengan kata lain pasar ini benar-benar emosional religious “asal banyak muatan pelajaran agamanya”. Sedangkan segmen pasar rasional adalah pelanggan atau “nasabah” sekolah yang benar-benar sensitif terhadap perkembangan dan kualitas mutu pendidikan. Pendidikan yang berkualitas dan bermutu baik adalah pendidikan yang menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, muatan pelajaran yang bertaraf internasional, penggunaan bahasa-bahasa global (inggris), dan didukung oleh fasilitas dan jaringan (*networking*) memadai. Dengan kata lain pasar ini berpendapat “lembaga pendidikan boleh berbentuk apa saja asal bermutu dan

berkualitas bahkan bertaraf global”.²⁸

b. Segmentasi Pasar dan Positioning

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan *positioning* (pemosisian) adalah karakteristik dan perbedaan (diferensiasi) produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.

Salah satu kunci keberhasilan segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang membutuhkan produk yang berbeda. Keberhasilan lembaga pendidikan tentu saja sangat bergantung pada pelanggannya (peserta didik), mulai dari siapa pelanggannya, bagaimana karakteristiknya, sampai pada bagaimana daya beli pelanggan tersebut.

Selanjutnya adalah penentuan target pasar. Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Secara umum segmentasi pasar dapat dipilah berdasarkan segmentasi demografis dan sosioekonomi, segmentasi psikologis, segmentasi geografis, segmentasi manfaat, segmentasi penggunaan, dan segmentasi berdasarkan jasa. Dengan demikian sekolah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah kita mengetahui karakter pasar, maka kita akan menentukan mengenai bagian pasar mana yang akan kita layani. Tentunya secara ekonomis, melayani pasar yang besar akan membawa sekolah/madrasah masuk ke dalam skala operasi yang baik.

c. Diferensiasi Produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam

²⁸ Ara Hidayat, 'Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah', Digital Library, Uin Sunan Gunung Djati, 2012, Hal 23;25 <<https://etheses.uinsgd.ac.id/30324/>>.

mencari perhatian pasar. Dari banyaknya sekolah yang ada, orang tua peserta didik akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar sekolah semakin standar. Sekolah hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk-bentuk kemasan yang menarik seperti logo dan slogan. Fasilitas internet akan menjadi standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih akan menarik perhatian orang tua. Melakukan pembedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap panca indra yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik, gedung sekolah yang bersih atau stiker sekolah.

B. Jasa Pendidikan

1. Pengertian Jasa Pendidikan

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dalam hal ini jasa berupa suatu kegiatan yang bermanfaat bagi pihak lain dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kotler mengemukakan pengertian jasa adalah a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything is production may or may not be tied to a physical product.²⁹ Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan hubungan antara penyaji jasa dengan konsumen pemakai dan tidak ada perpindahan kepemilikan (transfer of ownership) antara keduanya. Dalam menghasilkan jasa tersebut digunakan produk fisik untuk mendukung aktivitasnya.

Jasa meliputi segenap kegiatan ekonomi yang menghasilkan output (keluaran) berupa produk atau kontruksi (hasil karya) nonfisik yang lazimnya dikonsumsi pada saat diproduksi dan memberi nilai tambah pada bentuk (form) seperti kepraktisan, kecocokan/kepantasan, kenyamanan dan kesehatan yang pada intinya menarik cita rasa pada pembeli pertama

²⁹ Zain, "Pengertian Jasa Pendidikan," 2015, <https://pengertiankompli.blogspot.com/2015/12/pengertian-jasa-pendidikan.html>.

sementara itu, jasa pendidikan merupakan jasa yang bersifat kompleks karena sifat padat karya dan padat modal. Artinya dibutuhkan banyak tenaga kerja yang memiliki skill khusus dalam bidang pendidikan akhlak dan padat modal karena membutuhkan infrastruktur (peralatan) yang lengkap dan harganya mahal.

2. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

Buchari Alma menjelaskan bahwa fungsi marketing dalam dunia pendidikan adalah “untuk mendapatkan citra yang baik dari pendirian, untuk menarik sejumlah pelanggan potensial untuk layanan pendidikan”.³⁰ Pendapat tersebut memberikan makna bahwa pemasaran dapat membentuk citra sekolah. Citra sekolah digunakan untuk menarik calon peserta didik dan meningkatkan kualitas daya saing sekolah. Selain itu, pemasaran berfungsi untuk menjaga kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan kegiatan yang jelas dan mudah dimengerti bagi pelanggan pendidikan pemasaran.³¹

Fungsi pemasaran harus terus ditingkatkan karena dalam konsep manajemen pemasaran karena pelanggan dapat merasakan kepuasan hanya dari kemampuan produsen dalam menyediakan produk, harga dan layanan. Dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran jasa pendidikan adalah menentukan strategi- strategi yang harus diarahkan lembaga pendidikan dalam memasarkan mutu jasa pendidikan yang sejalan dengan waktu dan kebutuhan peningkatan eksistensi sekolah guna meningkatkan minat dan mempertahankan pelanggan serta loyalitas terhadap layanan pendidikan. Kotler dan Fox mendefinisikan tujuan utama pemasaran pendidikan untuk:

- a. Mensukseskan misi sekolah
- b. Meningkatkan dan menjaga kepuasan pengguna layanan jasa pendidikan
- c. Meningkatkan minat pada sumber daya pendidikan
- d. Meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran jasa pendidikan³²

³⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 372

³¹ Rohmitriasih Hendyat Soetopo, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, *Jurnal Edukasi*, Vol. 24, 2015, hlm. 403

³² Nafa Alfaini Uspari et al., “Manajemen Pemasaran Pendidikan Menurut Paradigma TQM in Education Di Lembaga Pendidikan Islam” 3, no. 5 (2024): 1150–59.

Lembaga organisasi yang bersifat non-profit melakukan kegiatan pemasaran bertujuan untuk membuat perubahan pada cara berfikir masyarakat tentang identitas sekolah di antara para lembaga pendidikan lain, memperoleh dukungan tambahan berupa anggaran ketika sekolah mengadakan acara atau kegiatan. Pemasaran jasa pendidikan bertujuan untuk memberikan stabilitas dalam kehidupan guna mencukupi kebutuhan pelanggan dan pengguna jasa pendidikan. Pemasaran pendidikan bukan hanya memberikan keuntungan pada lembaga pendidikan saja. Lembaga pendidikan dan pengguna layanan jasa pendidikan sama-sama mendapat keuntungan dalam hal yang berbeda. Lembaga pendidikan mendapat keuntungan berupa penambahan peserta didik, sedangkan pengguna layanan jasa pendidikan merasakan manfaat dari jasa pendidikan yang diperoleh.

Secara umum Kasmir menjelaskan tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimalkan layanan atau memfasilitasi untuk mendorong pelanggan jasa agar berulang kali membeli produk yang ditawarkan oleh organisasi.
- b. Memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan kebutuhan pelanggan melalui layanan yang disediakan.
- c. Memaksimalkan pilihan produk jasa.
- d. Memaksimalkan kualitas hidup pengguna layanan jasa pendidikan.³³

Tujuan pemasaran bermanfaat untuk menjaga branding lembaga pendidikan, memberikan kenyamanan dan kemakmuran bagi lembaga pendidikan dan pengguna layanan jasa pendidikan, serta memberikan kemajuan penting bagi lembaga pendidikan agar lebih dikenal masyarakat. Berdasarkan tujuan pemasaran jasa pendidikan, maka kegiatan pemasaran jasa pendidikan dilakukan bukan hanya untuk menjual jasa pendidikan, periklanan dan promosi untuk menciptakan permintaan jasa pendidikan.

³³ R Nadia, "Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung Dalam Memasarkan Produk Gadai Di Era Pandemi," 2022, 45–46, [http:// repository.radenintan.ac.id/21099/%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/21099/1/SKRIPSI 1-2.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/21099/%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/21099/1/SKRIPSI%201-2.pdf).

Komersialisasi layanan pendidikan karena itu kemampuan untuk merencanakan dan mengelola hubungan pertukaran antara lembaga pendidikan dan kelompok masyarakat. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, disimpulkan bahwa tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah untuk memberikan informasi secara menyeluruh tentang program dan kegiatan lembaga pendidikan yang ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan, untuk kepentingan bersama dalam mencapai tujuan pendidikan.

3. Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan

Aktivitas pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan atau sekolah penting untuk dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Alat koordinasi dan pengarahan pemasaran tersebut adalah *planning* pemasaran. Perbedaan gaya manajemen yang digunakan tidak mempengaruhi seorang manajer untuk melakukan perencanaan. Perencanaan mutlak dilakukan dengan menetapkan misi perusahaan atau sekolah dan mengenali satuan bisnis strategis perusahaan, menganalisis dan mengevaluasi bisnis yang ada. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa perencanaan pemasaran bertujuan untuk memberikan pendekatan yang sistematis dan rapi bagi perusahaan dengan cara:

- a. Menyeleraskan kegiatan pemasaran yang memastikan tercapainya sasaran dan tujuan.
- b. Berusaha menerapkan cara di bidang pemasaran secara khusus dan opsional.
- c. Pemantauan yang cepat, tepat dan teratur atas catatan, ide atau pemikiran serta usaha atau aktivitas pemasaran dalam perusahaan.

4. Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan

Pelaksanaan manajemen pemasaran dilakukan agar produk perusahaan mencapai tingkat keuntungan jangka panjang. Keuntungan ini digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan. Keuntungan daripada pelaksanaan pemasaran adalah menciptakan permintaan dan memenuhi permintaan tersebut, jadi dalam pelaksanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan tidak terlepas dengan

masalah permintaan. Tugas manajemen pemasaran jasa pendidikan tidak hanya dibatasi pada upaya mengembangkan permintaan produk perusahaan, tetapi juga meliputi pengaturan jumlah, waktu dan sifat permintaan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan.

5. Evaluasi Pemasaran Jasa Pendidikan

Evaluasi merupakan kegiatan terencana yang bertujuan untuk mengetahui keadaan suatu objek dengan menggunakan acuan dan hasil guna memperoleh kesimpulan dan mengukur keberhasilan program yang dilaksanakan. Evaluasi digunakan sebagai perbaikan serta pengembangan kegiatan yang sedang berlangsung seperti program kegiatan ataupun produk dalam suatu lembaga. Evaluasi sering kali dilakukan pada akhir kegiatan guna untuk mengetahui kekeliruan lembaga, pencapaian serta perbaikan yang harus dilakukan, sehingga tujuan suatu lembaga dapat tercapai. Menurut Arikunto terdapat dua tujuan evaluasi yaitu tujuan umum dan tujuan khusus.³⁴ Tujuan umum diarahkan kepada program yang dilaksanakan secara keseluruhan, sedangkan tujuan khusus difokuskan pada masing-masing komponen, implementasi program harus dievaluasi untuk melihat sejauh mana program tersebut berhasil dalam mencapai pelaksanaan program yang ditetapkan sebelumnya. Terdapat empat kebijakan yang dilakukan berdasarkan hasil evaluasi sebuah program, yaitu:

- a. Mengakhiri program dikarenakan tidak memberikan manfaat atau tidak terlaksana sebagaimana tujuan awal yang ditetapkan.
- b. Menelaah program karena program tersebut dipandang memiliki bagian yang kurang sesuai.
- c. Meneruskan program karena pelaksanaan sudah sesuai dengan yang diharapkan serta memberikan hasil yang manfaat.
- d. Penggunaan kembali program yang sesuai karena program tersebut dianggap berhasil dan sesuai dengan harapan.

Evaluasi dalam suatu organisasi merupakan hal penting guna menilai proses awal sampai akhir dari program yang telah dilaksanakan.

³⁴ Arikunto and dkk, "Evaluasi Program Pendidikan Teoritis Bagi Mahapeserta didik Dan Praktisi Pendidikan," 2010, 11–30.

Tanpa adanya evaluasi maka program-program yang telah dilaksanakan tidak dapat dilihat efektivitasnya dan tidak dapat berjalan dengan lancar atau tepat sasaran.

C. Kajian Pustaka

Untuk memperkuat penelitian yang akan peneliti teliti, peneliti melakukan telaah pustaka dengan mencari penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti terdahulu yang relevan, diantaranya adalah:

Skripsi, penelitian oleh Ayudya Nur Lestari yang berjudul *Manajemen Strategik Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Kb Paud Insan Cendekia*. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini difokuskan kedalam 4 manajemen strategik sebagaimana unsur-unsur strategik yang disampaikan oleh Wheelen dan Hunger, yaitu analisis lingkungan, analisis perumusan strategi, analisis implementasi dan analisis evaluasi kinerja yang digunakan menunjang keberhasilan lembaga dalam keberhasilan dan juga persaingan karena menjadikan lembaga yang berkualitas. Terdapat persamaan dan perbedaan pada peneltian ini, persamaanya meneliti strategi untuk meningkatkan daya saing, perbedaanya jenjang sekolah yang diteliti berbeda.³⁵

Skripsi, penelitian oleh Galisa Ayu Famela yang berjudul *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di MTs N 2 Bandar Lampung)*. Penelitian ini menyusun rumusan masalah menerapkan stretegi pemasaran pendidikan 7p yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* di MTs Negeri 2 Bandar Lampung. Hasil peneltian disini yaitu kepala sekolah beserta guru dan staf sudah bekerja sama dalam menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan 7P sehingga lembaga ini mampu meningkatkan jumlah peserta didik dan menciptakan image yang baik di pandangan masyarakat. Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan peneliti, persamaannya meneliti tentang strategi pemasaran, teori 7p dan

³⁵ A N Lestari, 'Manajemen Strategik Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Di KB PAUD Insan Cendekia', IAIN Purwokerto, 2020 <[https://Repository.Uinsaizu.Ac.Id/9539/2/Ayudya Nur Lestari_Manajemen Strategik Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Kb Paud Insan Cendekia.Pdf](https://Repository.Uinsaizu.Ac.Id/9539/2/Ayudya%20Nur%20Lestari_Manajemen%20Strategik%20Dalam%20Upaya%20Meningkatkan%20Daya%20Saing%20Di%20Kb%20Paud%20Insan%20Cendekia.Pdf)>.

tujuan dari penelitian, teori 7p sebagai unsur pemasaran yang tidak dapat dipisahkan, perbedaannya fokus penerapan strateginya dengan identifikasi pasar, segmentasi pasar dan positioning, diferensiasi produk.³⁶

Jurnal, Nur Habibah yang berjudul *Perencanaan Strategik Program Boarding School Dan Implikasinya Terhadap Rekrutmen Peserta Didik Di SMK Ma'arif NU Kemangkong*. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil analisis pemikiran Fathul Aminudin Aziz tentang manajemen marketing lembaga pendidikan islam, beliau mengungkapkan bahwa fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan serta evaluasi telah berjalan dengan baik yaitu: Proses perencanaan dilakukan dengan kegiatan rapat bulanan kemudian dalam pengorganisasian dilakukan dengan memberikan tanggung jawab dan membentuk struktur kepanitiaan, pelaksanaan dalam manajemen lembaga pendidikan islam dilakukan sesuai dengan tanggung jawab dan tugas yang diberikan pada saat rapat, pengawasan dalam manajemen marketing lembaga pendidikan islam dengan pemimpin dapat melihat secara langsung mengenai tindakan-tindakan fungsi manajemen, evaluasi manajemen marketing lembaga pendidikan islam dilakukan dengan mengatasi dan memperbaiki segala kekurangan dan hambatan yang terjadi dalam manajemen. Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan peneliti, persamaannya membahas mengenai strategi pemasaran, perbedaannya fokus penelitian penelitian ini berfokus ke perencanaannya sedangkan penelitian peneliti pada strategi yang digunakan dalam memasarkan lembaga pendidikan.³⁷

Skripsi penelitian oleh Neni Triana yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Al-Ikhwaniyah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Al-Ikhwaniyah belum diterapkan dengan baik. Hal ini terlihat dari strategi segmentasi yang diterapkan hanya menggunakan pendekatan geografi dengan melihat kondisi di lingkungan

³⁶ G. A. Famela, “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus Di MTs Negeri 2 Bandar Lampung)” (2019), <http://repository.radenintan.ac.id/7394/1/SKRIPSI.pdf>.

³⁷ Abdul Halim, “Manajemen Marketing Pendidikan Islam,” *Unknown Document* 5, no. 1 (2020): 1–26, <http://ejournal.stital.ac.id/index.php/alibrah/article/view/83%0Ahttps://ejournal.stital.ac.id/index.php/alibrah/article/download/83/68>.

sekitar, target pasar sasaran hanya berada di sekitar kecamatan Pondok Aren, MTs Al-Ikhwaniyah melakukan positioning dengan program pembiasaan yang menjadi keunggulan. Untuk taktik pemasaran jasa menggunakan bauran pemasaran. Daya saing yang dimiliki MTs Al Ikhwaniyah masih perlu ditingkatkan hal ini terlihat dari data jumlah peserta didik yang belum stabil. Sebaiknya MTs Al-Ikhwaniyah dapat merekrut staf pemasaran yang fokus menangani kegiatan pemasaran dan humas. Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan peneliti, persamaannya sama sama mengangkat tema tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dan dari lembaga kelembagaan islam, perbedaannya terdapat dihasil MTs Negeri 1 Banyumas berhasil menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan hal ini terlihat strategi segmentasi yang diterapkan menggunakan pendekatan identifikasi pasar dari profil demografis, profil geografis, keinginan pelanggan, target pasar sasarannya tidak hanya di kecamatan tetapi antar kabupaten, MTs Negeri 1 Banyumas melakukan postioning dengan program unggulan dan fitur tambahan lainnya yang menjadi keunggulan. Dan taktik pemasaran jasa menggunakan bauran pemasaran.³⁸

³⁸ Neni Triani, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Mts Al-Ikhwaniyah Pondok Aren', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2018, 1–143.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, penelitian yang menggunakan cara, langkah dan prosedur yang lebih melibatkan data dan informasi yang diperoleh melalui responden sebagai subjek yang dapat mencurahkan jawaban dan perasaannya sendiri untuk mendapatkan gambaran umum yang holistik mengenai suatu hal yang diteliti. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (*natural setting*), tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan pada permasalahan yang diamati, penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan lapangan mengamati terakit strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 1 Banyumas.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di MTs Negeri 1 Banyumas yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman Jl. Sokayasa No.791, Sokayasa, Purwokerto Wetan, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53146. Madrasah tersebut memiliki lokasi yang strategis hal ini mengacu pada pendayagunaan sumber daya sekolah dalam bauran lokasi pemasaran jasa pendidikan MTs Negeri 1 Banyumas. Waktu Penelitian dilakukan dari 23 Oktober 2024 – 23 Januari 2025.

C. Objek dan Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif , gejala bersifat holistik (menyeluruh, tidak dapat dipisahkan). Sehingga penelitian kualitatif tidak akan menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian. Tetapi keseluruhan situasi

sosial yang diteliti yang meliputi aspek tempat, pelaku dan aktifitas yang berinteraksi secara sinergis. Karena terlalu luas maka dalam penelitian kualitatif ditentukan adanya fokus yang berisi pokok masalah yang masih bersifat umum.³⁹

Subjek penelitian ini adalah orang-orang yang menjadi sumber data atau informasi dalam penelitian. Adapun subjek utama dalam penelitian ini yaitu :

1. Kepala Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Banyumas

Salah satu subjek utama dalam penelitian ini adalah Kepala Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Banyumas. Sebagai pemimpin tertinggi di madrasah, Kepala Madrasah bertanggung jawab atas seluruh kegiatan dan pengelolaan madrasah. Dalam penelitian ini, Kepala Madrasah berperan sebagai subjek penelitian dan sumber informasi utama. Melalui wawancara dengan Kepala Madrasah, peneliti dapat memperoleh informasi tentang strategi pemasaran dan bentuk pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh MTs Negeri 1 Banyumas. Saat ini, Kepala Madrasah dijabat oleh Bapak H. Sudir, S.Ag., M.S.I

2. Kepala Bidang Waka Kesiswaan

Kepala Bidang Waka Kesiswaan Ibu Uswatun Khasanah, S.Ag yang membindangi pengelolaan peserta didik, peneliti memperoleh informasi perkembangan minat masyarakat terhadap MTs Negeri 1 Banyumas, serta peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan ini. Ibu Uswatun Khasanah, S.Ag juga membantu peneliti memahami pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 1 Banyumas, sehingga memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang pemasaran pendidikan di lembaga tersebut.

3. Panitia Pelaksana PPDBM

Panitia penerimaan peserta didik baru madrasah bertanggung jawab atas kegiatan penerimaan peserta didik baru, mulai dari pencarian hingga penerimaan calon peserta didik. Peneliti memperoleh informasi tentang prosedur pemasaran pendidikan dan penerimaan calon peserta

³⁹ Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. hal 207

didik baru. Informasi ini diperoleh dari Bapak Doni Syaifullah, yang merupakan salah satu anggota panitia penerimaan peserta didik baru.

4. Guru dan Karyawan

Guru dan karyawan merupakan bagian sempurna dari struktur madrasah. Mereka berperan penting dalam strategi pemasaran pendidikan di MTs Negeri 1 Banyumas sehingga dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas. Peneliti memperoleh data tentang keterlibatan guru dan karyawan dalam upaya mempromosikan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat

5. Peserta Didik

Peserta didik sebagai sumber informasi tentang kebutuhan dan preferensi mereka sehingga madrasah dapat menyesuaikan strategi pemasara dengan tepat. Peserta didik juga sebagai promosi dimana peserta didik yang puas dengan layanan pendidikan dapat menjadi promotor yang efektif, merekomendasikan MTs Negeri 1 Banyumas kepada orang lain. Menjadi umpan balik tentang kualitas layanan pendidikan, sehingga madrasah dapat melakukan perbaikan. Untuk peserta didik yang menjadi sumber informasi yaitu Pearly, Candra dan Quen dari kelas 7 dan 8.

6. Wali Murid

Wali murid sebagai pengambil keputusan utama dalam memilih lembaga pendidikan untuk anak-anak mereka sehingga memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Wali murid juga dapat berkolaborasi dengan madrasah memneri dukungan baik material maupun non material. Wali murid yang menjadi sumber informasi yaitu Ibu Umi wali murid dari Ibrahim kelas 8.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain dengan menggunakan:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi berarti melakukan pengamatan secara langsung kepada objek yang dituju.

Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti melakukan pengamatan di lokasi penelitian yaitu di MTs Negeri 1 Banyumas.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi partisipatif untuk mengamati subjek dan objek penelitian secara langsung. Observasi ini dilakukan secara terstruktur dengan persiapan sistematis tentang apa yang akan diamati. Dalam melakukan pengamatan menggunakan pedoman pengamatan sederhana. Peneliti melakukan observasi langsung bertemu pihak-pihak madrasah, dengan kepala madrasah, waka kesiswaan, tim pelaksana PPDBM, guru/karyawan, peserta didik dan wali murid. Teknik ini dipilih karena peneliti berinteraksi langsung dengan subjek penelitian, memperoleh pengalaman langsung, dan mendapatkan informasi yang akurat dan sesuai. Pelaksanaan penelitian dimulai pada tanggal 23 Oktober 2024 - 25 Januari 2025 . Tahap pertama, observasi yang dilaksanakan pada 28 Oktober 2024 dengan Bapak Kepala Madrasah membahas mengenai informasi tentang strategi pemasaran, bentuk pemasaran madrasah dan mengamati keadaan madrasah. Tahap kedua, observasi yang dilaksanakan pada 11 November 2024 dengan Waka Kesiswaan membahas pelaksanaan strategi pemasaran, program madrasah dan sarana prasarana marasah. Tahap ketiga, observasi yang dilaksanakan pada 25 November 2024 dengan Tim PPDBM membahas mengenai prosedur pemasaran, penerimaan calon peserta didik baru dan kegiatan pemasaran. Tahap keempat, observasi yang dilaksanakan pada 3 Desember 2024 dengan salah satu Guru mengenai strategi promosi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat. Tahap kelima, observasi yang dilaksanakan pada 11 Desember 2024 dengan salah satu Wali Murid membahas mengenai dukungan baik material don non material. Tahap

keenam, observasi yang dilaksanakan pada 18 Desember dengan Peserta Didik dari kelas 7 dan 8 membahas mengenai preferensi kebutuhan, layanan pendidikan dan kegiatan peserta didik. Tahap ketujuh, observasi yang dilaksanakan pada tanggal 20 Januari 2025 dengan Tim PPDBM membahas mengenai kegiatan pemasaran dan program madrasah.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode penelitian yang efektif untuk mengumpulkan data primer, terutama dalam penelitian interpretif dan kritis. Metode ini untuk memahami lebih dalam tentang sikap, keyakinan, perilaku dan pengalaman responden terkait fenomena sosial. Ciri utama wawancara adalah pertukaran informasi verbal antara peneliti dan responden, di mana peneliti berperan sebagai pewawancara yang menggali informasi dan memperoleh pemahaman dari responden.⁴⁰

Peneliti menggunakan metode wawancara untuk mengumpulkan data dari kepala madrasah, waka kesiswaan, panitia PPDBM, guru dan karyawan, peserta didik dan wali murid MTs Negeri 1 Banyumas. Tujuan wawancara ini untuk mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran jasa pendidikan, untuk meningkatkan jumlah peserta didik di madrasah.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Sementara dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.⁴¹

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mengumpulkan data dan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian. Metode ini melibatkan pengumpulan dan analisis dokumen-dokumen yang terkait dengan MTs Negeri 1 Banyumas, seperti profil

⁴⁰ Bastian et al., "Metode Wawancara," *Metoda Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data*, no. October (2018): 53–99.

⁴¹ Rizeki Dini, "Dokumentasi Adalah: Pengertian, Jenis-Jenis, Dan Contohnya," 2022, <https://majoo.id/solusi/detail/dokumentasi-adalah>.

madrasah, struktur organisasi, sarana dan prasarana, data guru dan peserta didik, sejarah madrasah, serta foto-foto kegiatan.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data berdasarkan pendapat Noeng Muhadjir adalah usaha menemukan dan mengganti dengan dengan sistematis data hasil wawancara, observasi, dan lainnya sehingga dapat peneliti memahami tentang kasus yang sedang diteliti dan dapat disajikan untuk temuan akan datang.⁴²

Data kualitatif diperoleh melalui proses pengumpulan dan pengorganisasian informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan catatan lapangan. Proses ini dilakukan secara sistematis untuk memastikan bahwa data yang terkumpul dapat dipahami dengan mudah. Setelah data terkumpul, maka dilakukan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.⁴³ Data dari lapangan banyak dan kompleks perlu pencatatan rinci dan teliti agar mudah dalam menganalisis. Proses reduksi data akan membantu memberikan gambaran jelas dan memfasilitasi penelitian dan pengambilan keputusan. Langkah berikutnya menyajikan data dalam bentuk yang terstruktur dan mudah dipahami.

2. Penyajian data

Penyajian data atau informasi merupakan fungsi penyusunan laporan penelitian, dilakukan sedemikian rupa sehingga untuk dianalisis

⁴² Ahmad and Muslimah, "Memahami Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Kualitatif," *Proceedings* 1, no. 1 (2021): 173–86.

⁴³ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81, <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

dan dipahami sesuai dengan tujuan yang diinginkan.⁴⁴ Tujuan dari penyajian data yaitu mengelompokkan sekumpulan data dengan cara yang sistematis sehingga informasi yang tersusun memberikan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah analisis data kualitatif langkah berikutnya yaitu menarik kesimpulan dan diverifikasi memastikan kebenarannya dari data yang telah dikumpulkan. Proses ini berlangsung secara terus-menerus selama penelitian dilapangan. Kesimpulan awal atau hipotesis dapat berkembang dan berubah berdasarkan data baru yang lebih akurat dan kuat.

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data merupakan tahap penting dalam penelitian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki tingkat akurasi dan kepercayaan yang tinggi. Dengan melakukan uji keabsahan data, peneliti dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat diandalkan dan dapat digunakan sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan yang akurat.⁴⁵ Agar kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini akurat dan dapat diinterpretasikan, maka peneliti melakukan uji validitas mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 1 Banyumas.

Adapun teknik verifikasi yang peneliti gunakan yaitu triangulasi. Triangulasi adalah suatu pendekatan analisa data yang mensintesa data dari berbagai sumber. Menurut Institute of Golbal Tech yang tersedia secara online pada menjelaskan bahwa triangulasi mencari dengan cepat pengujian data yang sudah ada dalam memperkuat tafsir dan meningkatkan kebijakan serta program yang berbasis pada bukti yang telah tersedia.⁴⁶

Pemeriksaan keabsahan data ini penting untuk membangun kepercayaan atas temuan penelitian dan memastikan bahwa keputusan yang diambil

⁴⁴ Ahlan Syaeful Millah et al., "Analisis Data Dalam Penelitian Tindakan Kelas," *Jurnal Kreativitas Mahapeserta didik* 1, no. 2 (2023): 140–53.

⁴⁵ Elma Sutriani and Rika Octaviani, "Keabsahan Data," *INA-Rxiv*, 2019, 1–22.

⁴⁶ Dedi Susanto, Risnita, and M. Syahran Jailani, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah," *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (2023): 53–61, <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>.

berdasarkan penelitian tersebut adalah solid dan dapat dipertanggungjawabkan. Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:⁴⁷

1. Triangulasi Sumber, proses pengecekan kebenaran data yang diperoleh dari beberapa narasumber. Proses triangulasi sumber yang digunakan dalam data strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 1 Banyumas diperoleh dari beberapa narasumber yaitu kepala madrasah, waka kesiswaan, tim PPDBM, guru, wali murid dan peserta didik. Data yang telah diperoleh dari berbagai narasumber tersebut dideskripsikan, dikelompokkan sesuai dengan jenisnya baik persamaan maupun perbedaannya. Setelah dianalisis, maka menghasilkan kesimpulan yang dijadikan sebagai acuan dari hasil triangulasi sumber.
2. Triangulasi Teknik, digunakan untuk mengecek kebenaran data dari sumber yang sama namun dengan cara yang berbeda. Triangulasi teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang diperoleh dari proses wawancara dengan narasumber, di cek melalui kegiatan pengamatan secara langsung dan dokumentasi yang ada pada proses strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 1 Banyumas.
3. Triangulasi Waktu, digunakan untuk mengecek kebenaran data yang dilakukan melalui kegiatan wawancara dan pengamatan secara langsung dalam waktu yang berbeda secara berkelanjutan. Triangulasi waktu yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melaksanakan wawancara dengan narasumber dengan waktu yang berbeda-beda, seperti kegiatan wawancara yang dilakukan pada kepala madrasah pada pagi hari pukul 09.00 WIB, dengan waka kesiswaan, dengan tim PPDBM, dan kegiatan wawancara dengan tenaga pengajar dan wali murid dilakukan pada pukul 13.30 WIB dengan hari yang berbeda. Selanjutnya, kegiatan pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini juga berbeda ada yang dimulai dari pukul 10.00-selesai, menyesuaikan kegiatan program yang dilaksanakan di MTs Negeri 1 Banyumas.

⁴⁷ Andarusni Alfansyur and Mariyani, "Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial," *Historis* 5, no. 2 (2020): 146–50.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Negeri 1 Banyumas

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, peneliti mencoba menggambarkan strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 1 Banyumas dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 1 Banyumas sebagai berikut :

1. Identifikasi Pasar

- a. Profil demografis calon peserta didik yang lebih memilih pendidikan keagamaan

MTs Negeri 1 Banyumas sebagai lembaga pendidikan Islam yang berdedikasi tinggi untuk menyediakan pendidikan berkualitas. Dalam upaya meningkatkan kualitas pendidikan, salah satu langkah strategis yang dilakukan oleh MTs Negeri 1 Banyumas adalah melakukan identifikasi pasar melalui analisis profil demografis peserta didik. Tujuan dari identifikasi ini adalah untuk memahami karakteristik dan kebutuhan spesifik peserta didik, sehingga pendidikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka dan memberikan hasil yang optimal.⁴⁸

Dalam identifikasi pasar aspek demografis menjadi aspek utama. Calon peserta didik dari latar belakang ekonomi yang berbeda-beda, yang menarik adalah mayoritas peserta didik fokus pada aspek keagamaan dalam pendidikan mereka. Hal ini tercermin pada latar belakang sosial ekonomi peserta didik, dimana banyak diantara mereka berasal dari keluarga dengan tingkat keagamaan yang beragam tidak hanya dari kalangan keluarga yang tingkat keagamaannya tinggi namun dari keluarga yang sederhana tetapi ingin menyekolahkan anaknya di madrasah sehingga memiliki bekal atau ilmu agama untuk masa depan.

⁴⁸ Observasi penelitian yang dilakukan peneliti tanggal 03 Desember 2024

Sesuai dengan ungkapan Kepala Madrasah bahwa:

MTs Negeri 1 Banyumas adalah sekolah yang cukup strategis untuk dijangkau dari peserta didik manapun, untuk akses transportasi sangat mudah dari berbagai kendaraan umum seperti angkot, bus trans maupun ojek online. Untuk calon peserta didik dari berbagai wilayah faktanya dari berbagai kecamatan memilih untuk bersekolah disini. Beberapa dari mereka berasal dari SD ataupun MI serta dorongan dari orang tua untuk pendidikan yang berfokus pada nilai-nilai agama. Tidak hanya dari SD/MI kami juga menerima dari lembaga pendidikan yang setara seperti Kejar Paket A dan memenuhi syarat.⁴⁹

Banyak orang tua yang lebih memilih untuk mendaftarkan anak-anak mereka di madrasah seperti MTs Negeri 1 Banyumas dibandingkan dengan sekolah umum. Alasan utama mereka adalah karena madrasah menawarkan jam pelajaran agama yang lebih banyak, sehingga mencerminkan keinginan kuat orang tua untuk memberikan pendidikan agama yang lebih mendalam dan komprehensif kepada anak-anak mereka. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Umi, walimurid dari Ibrahim kelas 8, yang menekankan pentingnya pendidikan agama dalam pembentukan karakter anak-anak.:

Anak saya kelas 8 dan alumni dari SD, Saya menyekolahkan anak saya disini memiliki harapan khususnya di bidang agama agar memiliki dasar agama untuk bekalnya nanti. Dan alasan lain juga dari awal anak saya mau di pondok pesantren ternyata ga mau. Jadi saya sebagai orang tua yang menginginkan anaknya belajar agama dan masuk ke MTs Negeri 1 Banyumas. Sebagai orang tua menjembatani anak-anak agar bisa sukses mendukung dan suport dengan kegiatan positif di madrasah ini.⁵⁰

Kurikulum MTs Negeri 1 Banyumas dirancang untuk memberikan penekanan khusus pada pendidikan agama Islam, meliputi mata pelajaran seperti Sejarah Kebudayaan Islam, Pendidikan Agama Islam, Al-Quran dan Hadits, Fikih, serta kegiatan program unggulan lainnya. Hal ini sejalan dengan visi MTs Negeri 1 Banyumas untuk

⁴⁹ Wawancara Bersama Bapak H. Sudir selaku Kepala MTs Negeri 1 Banyumas pada 28 Oktober 2024

⁵⁰ Wawancara Bersama Ibu Umi selaku Walimurid dari Ibrahim kelas 8 pada tanggal 11 Desember 2024

membentuk generasi yang memiliki pengetahuan dan pemahaman yang mendalam tentang agama Islam. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Uswatun, Wakil Kepala Sekolah bidang Waka Kesiswaan, bahwa kurikulum tersebut dirancang untuk membantu peserta didik mengembangkan pengetahuan, keterampilan, dan karakter yang sesuai dengan nilai-nilai Islam:

Banyak orang tua yang menginginkan anaknya mendapatkan ilmu agama yang kuat dan mendalam, mereka memilih untuk menyekolahkan anaknya di madrasah, yang dikenal sebagai lembaga pendidikan yang memiliki fokus pada pendidikan agama. Kurikulum madrasah juga berfokus pada mata pelajaran agama yang lebih mendalam dan komprehensif. Mata pelajaran tersebut meliputi Al-Qur'an Hadits, Fiqih, dan lain-lain. Dengan mempelajari mata pelajaran tersebut, anak-anak dapat memperoleh pengetahuan agama yang lebih luas dan mendalam. Selain itu, madrasah juga memiliki tujuan untuk membantu anak-anak mengembangkan karakter dan akhlak yang baik. Dengan demikian, anak-anak dapat menjadi pribadi yang lebih baik dan lebih taat beragama. Oleh karena itu, banyak orang tua yang memilih untuk menyekolahkan anaknya di madrasah.⁵¹

Dalam hal fasilitas sarana dan prasarana pendidikan MTs Negeri 1 Banyumas terus berkembang memberikan lingkungan belajar yang nyaman dan mendukung. Dengan adanya sarana prasarana yang lengkap seperti perpustakaan, laboratorium biologi, komputer, gedung olahraga memberikan semangat belajar dan peserta didik dapat memiliki sumber daya yang dibutuhkan untuk menyalurkan bakat serta minat sehingga meraih kesuksesan.

MTs Negeri 1 Banyumas juga menekankan pentingnya pengembangan karakter peserta didik sebagai bagian integral dari proses pembelajaran. Oleh karena itu, madrasah mengintegrasikan pendidikan karakter ke dalam kurikulum, dengan menekankan nilai-nilai seperti integritas, empati, dan kolaborasi. MTs Negeri 1 Banyumas membentuk peserta didik yang tidak hanya memiliki pengetahuan akademis yang kuat, tetapi juga karakter yang tangguh dan moral yang baik, sehingga

⁵¹ Wawancara Bersama Ibu Ushwatun selaku Waka Kesiswaan pada tanggal 11 November 2024

mereka dapat menjadi warga negara yang berkontribusi positif bagi masyarakat.

MTs Negeri 1 Banyumas berdedikasi untuk meningkatkan kualitas pendidikan melalui pembenahan metode pengajaran dan pengembangan sumber daya manusia. Madrasah ini secara berkala mengadakan pelatihan bagi guru, mengundang narasumber tamu, dan berkolaborasi dengan lembaga lain untuk memperbarui wawasan dan praktik pendidikan. Pendidikan di MTs Negeri 1 Banyumas tidak hanya menekankan pengetahuan akademis, tetapi juga pembentukan karakter, pengembangan potensi diri, dan pemahaman agama yang mendalam. Dengan memahami kebutuhan dan aspirasi peserta didik, madrasah berkomitmen untuk memberikan pendidikan yang relevan, bermakna, dan berkualitas, sehingga membentuk generasi muda yang berintegritas, berpengetahuan, dan berkontribusi positif bagi masyarakat.

b. Profil Geografis Calon Peserta Didik Dari Madrasah Ibtidaiyah Dan Madrasah Dasar

Profil geografis calon peserta didik merupakan informasi penting yang perlu dipahami sebagai langkah awal dalam merancang program pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan karakteristik peserta didik. Hasil analisis profil geografis calon peserta didik MTs Negeri 1 Banyumas menunjukkan bahwa mayoritas calon peserta didik berasal dari Banyumas dan beberapa kabupaten lain seperti Cilacap, Banjarnegara, dan Kebumen. Dari segi latar belakang pendidikan, 50% calon peserta didik berasal dari Madrasah Ibtidaiyah (MI) dan 50% dari Sekolah Dasar (SD). Presentase yang signifikan ini menunjukkan bahwa MTs Negeri 1 Banyumas memiliki daya tarik yang kuat bagi calon peserta didik dan orang tua. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Uswatun, Wakil Kepala Sekolah bidang Kesiswaan:

Jadi mba untuk calon peserta didik kita kelompokkan sesuai dengan tingkatan kelas dan daerah asal saat mereka mendaftar. Data ini membantu kami memahami lokasi geografis calon peserta didik dan jarak tempuh mereka ke madrasah. Hasilnya menunjukkan mayoritas berasal dari Banyumas, yang dari luar Banyumas biasanya mengikuti kerja orang tua atau pindah

tempat tinggal sehingga mendaftar di MTs Negeri 1 Banyumas.⁵²

Diperkuat dengan wawancara bersama Bapak Kepala Madrasah sebagai berikut:

Dari profil psikografis orang tua calon peserta didik memiliki harapan yang kuat terkait pendidikan agama. Mereka menginginkan anak-anaknya menguasai Al-Qur'an dan memiliki nilai-nilai agama serta etika dan moral. Oleh karena itu kami menyediakan program pendidikan yang menekankan pendidikan agama dan moralitas sebagai bagian dari kurikulum kami. Kami juga memperhatikan minat peserta didik dalam pembelajaran agama dan keinginan mereka untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas.⁵³

MTs Negeri 1 Banyumas tidak hanya menyediakan pendidikan agama tetapi juga mengintegrasikan pendekatan pembelajaran yang holistik dan komprehensif. Kurikulum mereka mencakup pendidikan karakter yang menekankan nilai-nilai seperti integritas, empati, dan kerja sama tim. Dengan demikian, madrasah ini menawarkan perpaduan unik antara pendidikan agama yang mendalam dan pendidikan karakter yang kuat, sehingga menjadi pilihan yang menarik bagi orang tua yang ingin melihat anak-anak mereka berkembang menjadi individu yang berintegritas dan berakhlak baik.

Madrasah juga berkomitmen untuk meningkatkan kualitas pendidikan dengan terus berinvestasi dalam fasilitas dan sumber daya pendidikan yang mutakhir. Mereka telah menyediakan perpustakaan yang lengkap, laboratorium komputer yang canggih, serta fasilitas olahraga yang memadai, sehingga menciptakan lingkungan belajar yang kondusif dan mendukung bagi peserta didik. Dengan demikian, peserta didik dapat mengakses sumber daya yang mereka butuhkan untuk mencapai kesuksesan akademis dan mengembangkan potensi mereka secara optimal.

2024 ⁵² Wawancara Bersama Ibu Ushwatun selaku Waka Kesiswaan pada tanggal 11 November

⁵³ Wawancara Bersama Bapak H. Sudir Kepala Madrasah pada Tanggal 28 Oktober 2024

c. Kebutuhan Peserta Didik dan Keinginan Orang Tua Agar Anak-Anaknya Bisa Belajar Agama

MTs Negeri 1 Banyumas telah melakukan analisis pasar yang menyeluruh, termasuk memahami profil psikografis calon peserta didik. Analisis ini membantu madrasah memahami minat, kebutuhan dan preferensi calon peserta didik dan orang tua terkait pendidikan. Sehingga madrasah memiliki pemahaman yang lebih baik tentang harapan dan keinginan orang tua dan calon peserta didik dari pendidikan di MTs Negeri 1 Banyumas.

Setelah menganalisis profil psikografis banyak orang tua yang memiliki harapan besar terkait pendidikan agama anak-anak mereka. Dengan adanya program Tahfidz beresrama nantinya peserta didik memiliki kemampuan menghafal Al-Qur'an dan dapat memahami makna dari Al-Qur'an sehingga bisa mengamalkan di kehidupan sehari-hari. Bisa mempraktikkan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari dapat menjadi teladan dan panutan bagi lingkungan masyarakat. Ada juga pelajaran tambahan seperti mengaji kitab-kitab, kajian sore, kajian malam, setoran hafalan dengan mentor-mentor yang berpengalaman. Hal ini menjembatani peserta didik yang mendaftar di MTs Negeri 1 Banyumas bisa meraih impian orang tua mereka dalam hafalan Al-Qur'an dan memiliki perilaku yang berahlak bermoral dan dapat menjadi contoh bagi masyarakat. Selaras dengan ungkapan Pak Doni selaku tim PPDBM :

Setelah menganalisis profil psikografis peserta didik yang akan datang, madrasah menjalin komunikasi dengan orang tua dan calon peserta didik selama proses pendaftaran. Preferensi utama menemukan bahwa banyak orang tua berharap anak-anak mereka dapat menghafal Al-Qur'an dan belajar ilmu agama lebih banyak. Ini adalah tujuan yang sangat dihargai untuk pendidikan agama di madrasah, dan sebagai sekolah yang berorientasi pada agama, madrasah berusaha untuk memenuhi tujuan ini. Madrasah juga mempertimbangkan keinginan tambahan anak-anak, seperti standar pendidikan yang diharapkan dan lingkungan yang mendukung pertumbuhan karakter. Informasi ini membantu madrasah membuat program dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi peserta

didik.⁵⁴

Tidak hanya berfokus pada pendidikan keagamaan saja tetapi MTs Negeri 1 Banyumas juga memfasilitasi bakat dan minat peserta didik. Dengan sarana dan prasarana yang menunjang peserta didik dalam mengembangkan dan menyalurkan bakat minatnya. Salah satunya mengikuti kegiatan ekstrakurikuler dan mengikuti berbagai perlombaan tingkat antar sekolah, tingkat kabupaten, dan nasional.

MTs Negeri 1 Banyumas juga melakukan pendekatan langsung dengan wali murid dengan mengadakan pertemuan untuk membahas dan menerima aspirasi terkait pendidikan untuk peserta didik. Komunikasi terbuka dan kerjasama antar madrasah dan wali murid menjadi faktor penting dalam memenuhi harapan pendidikan.

2. Segmentasi Pasar dan Positioning

a. Penentuan Segmentasi

MTs Negeri 1 Banyumas telah melakukan identifikasi pasar yang strategis melalui segmentasi pasar dan positioning yang cermat. Tim manajemen madrasah bekerja sama untuk mengelompokkan calon peserta didik berdasarkan data pendaftaran. Pendekatan ini dapat memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi calon peserta didik yang beragam, sehingga dapat menyediakan pendidikan yang sesuai.

Pengumpulan data yang lengkap dan akurat merupakan langkah pertama yang sangat penting dalam segmentasi pasar. Data ini meliputi berbagai faktor seperti usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, minat, bakat dan hal lain yang mempengaruhi keputusan calon peserta didik yang mendaftar di MTs Negeri 1 Banyumas. Informasi ini untuk memahami keberagaman dan karakteristik calon peserta didik.

Setelah menganalisis data peserta didik secara teliti, proses selanjutnya memulai proses segmentasi. Tim manajemen madrasah mengategorikan calon peserta didik ke kelompok-kelompok

⁵⁴ Wawancara Bersama Bapak Doni Selaku Tim PPDBM pada tanggal 20 Januari 2025

berdasarkan kesamaan karakteristik dan kebutuhan. Seperti mengelompokkan calon peserta didik berdasarkan usia, sehingga madrasah dapat melakukan pendekatan pendidikan yang sesuai dengan tahap perkembangan fisik dan psikologis peserta didik. Ungkapan Ibu Ushwatun selaku Waka Kesiswaan:

Dalam strategi segmentasi pasar kami mengelompokkan peserta didik sesuai dengan karakteristik dan sesuai data yang masuk ke madrasah. Untuk PPDBM tahun 2025/2026 pengelompokkan usia maksimal 15 tahun pada 1 Juli 2025, dan dari preferensi lainnya juga.⁵⁵

Langkah berikutnya setelah pengelompokan calon peserta didik yaitu Positioning. Pada tahap ini madrasah menentukan dan memposisikan diri dari program pendidikan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi masing-masing kelompok calon peserta didik. MTs Negeri 1 Banyumas menggunakan pendekatan yang terstruktur dan terarah untuk memastikan bahwa pesan dan nilai sangat relevan dan sesuai kebutuhan.

- b. Strategi Positioning dengan membuat program unggulan madrasah yaitu Ma'had Insan Cendekia (IC) dan Full Days School (FDS)

MTs Negeri 1 Banyumas telah melakukan segmentasi pasar dan positioning untuk memenuhi kebutuhan calon peserta didik. Strategi positioning utama madrasah ini melalui program-program unggulan yang mencerminkan keunggulan dan nilai tambahannya. Program ini memberikan kesan kuat tentang apa yang diharapkan oleh peserta didik dan orang tua.

Salah satu program unggulan MTs Negeri 1 Banyumas adalah *Full Days School (FDS)*, yang terdiri dari dua kelas yaitu kelas FDS Sains dan FDS Bahasa. FDS Sains mempelajari mata pelajaran IPA, IPS dan matematika, terdapat tiga tingkatan ada smart, excellent, dan juara. Kelas FDS Bahasa mempelajari Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Arab. Pelaksanaan kelas FDS setiap hari senin-rabu, Program

⁵⁵ Wawancara Bersama Ibu Ushwatun Selaku Waka Kesiswaan pada tanggal 11 November 2024

ini menampung masing-masing satu kelas. Seleksi pendaftaran kelas FDS Sains : Tes CBT (Mata pelajaran Matematika, IPA dan IPS), Tes BTA, Wawancara wali murid dan peserta didik. Seleksi pendaftaran kelas FDS Bahasa : Tes CBT (Mata pelajaran Bahasa Indonesia, Bahasa Arab dan Bahasa Inggris), Tes BTA, wawancara wali murid dan peserta didik. Peserta didik yang tidak masuk ke dalam kelas FDS akan masuk ke kelas reguler. Seleksi pendaftaran kelas reguler : Tes CBT (Mapel Matematika, IPA, IPS, Bahasa Indonesia, Keagamaan), Tes BTA, Wawancara wali murid dan peserta didik. Dalam program FDS terdapat kajian rutin bulanan yang diikuti oleh wali murid dan bapak ibu guru. Tujuan dari kajian ini adalah untuk memperkuat kerjasama dan silaturahmi antara madrasah dan wali murid, sehingga dapat memajukan madrasah.

Kendala yang dihadapi dalam program unggulan FDS Sains dan Bahasa di MTs Negeri 1 Banyumas adalah tingkat pemahaman peserta didik yang berbeda-beda. Beberapa peserta didik memiliki kemampuan yang lebih tinggi, sementara yang lain memerlukan bantuan tambahan. Untuk mengatasi kendala ini, mentor di MTs Negeri 1 Banyumas menggunakan beberapa strategi untuk membantu peserta didik memahami materi dengan lebih baik.

Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan memberikan soal-soal latihan yang relevan dengan materi yang dipelajari. Soal-soal latihan ini dirancang untuk membantu peserta didik memahami konsep-konsep yang sulit dan meningkatkan kemampuan mereka dalam menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh. Selain itu, mentor juga menggunakan video pembelajaran yang menarik untuk membantu peserta didik memahami materi dengan lebih baik. Video pembelajaran ini dapat membantu peserta didik memvisualisasikan konsep-konsep yang abstrak dan membuatnya lebih mudah dipahami.

Selain soal-soal latihan dan video pembelajaran, mentor di MTs Negeri 1 Banyumas juga menggunakan kegiatan belajar yang interaktif untuk meningkatkan pemahaman peserta didik. Kegiatan belajar yang

interaktif ini dapat berupa diskusi kelompok, permainan edukatif, atau kegiatan lainnya yang dapat membuat pembelajaran lebih menyenangkan dan menarik. Dengan menggunakan strategi-strategi ini, mentor di MTs Negeri 1 Banyumas dapat membantu peserta didik memahami materi dengan lebih baik dan meningkatkan kemampuan mereka dalam bidang sains dan bahasa.

Selain itu, MTs Negeri 1 Banyumas juga memiliki program Ma'had IC, yaitu program kelas unggulan tahfidz berasrama. Program ini menggunakan mentor-mentor yang ahli dalam bidangnya masing-masing, dan tidak hanya fokus pada menghafal Al-Quran dan mengaji kitab-kitab ada juga kegiatan yang lain seperti ziarah kubur, khitobah, pembacaan tahlil, pembacaan sholawat dan maulid dengan musyrif musyrifah dan dewan muallim Ma'had IC. Seleksi Pendaftaran kelas tahfidz berasrama : Tes bidang tahfidz, Tes BTA, Wawancara wali murid dan peserta didik.

Tes hafalan santri dilakukan 1 kali per bulan melalui kegiatan munaqosyah. Kegiatan munaqosyah dapat dilakukan jika hafalan santri sudah mencapai 1 juz. Kegiatan tersebut biasanya dihadiri oleh wali santri dan di uji oleh muhafidzoh. Yang dinilai yaitu kelancaran hafalannya, tajwidnya, hingsmakhorijul hurufnya.

Kendala yang dialami dalam penyelenggaraan program tahfidz ini yaitu jumlah peserta didik yang cukup banya tapi musyrifnya sedikit, sehingga perlu ditambah. Kemudian, faktor kemampuan dan kemalasan anak kadang menjadikan hafalannya sebagai beban, membuat peserta didik malas untuk menambah hafalannya biasanya karena efek capek dari kegiatan saat di madrasah.

Beberapa solusi yang telah dilakukan oleh pengurus ma'had mengenai kendala-kendala tersebut yaitu distribusi kebutuhan muhafidz bagi santri putra sudah disebarluaskan, untuk sementara dari pihak dewan muallim ikut membantu dalam menerima setoran dan murojaah santri. Selain itu mengenai fasilitas air yang mati, santri dipersilahkan untuk menggunakan kamar mandi yang ada di madrasah, dari pihak

sarana dan prasarana juga sudah menambah daya listrik untuk mengatasi kendala tersebut

Pada tahap pengawasan, terdapat kegiatan pelaporan mengenai hasil belajar anak-anak yang disampaikan dalam forum ma'had dan wali santri. Kegiatan laporan hasil belajar tersebut dalam bentuk raport yang dilakukan setiap 3 bulan sekali (triwulan) dan setiap akhir semester, guna mengetahui sejauh mana anak-anak memahami pembelajaran.

Madrasah melakukan proses positioning dengan membangun komunikasi sebagai kunci utama. MTs Negeri 1 Banyumas berkomunikasi secara aktif dengan calon peserta didik dan wali murid untuk memberikan pemahaman tentang program-program unggulan dengan mengadakan pertemuan informasi, pameran pendidikan dan kunjungan madrasah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang keunggulan yang ditawarkan madrasah. Komunikasi yang efektif ini memastikan bahwa peserta didik dan wali murid memahami nilai tambahan dari program-program unggulan madrasah. Selaras dengan ungkapan hasil wawancara dengan ibu mami selaku guru mts :

Guru memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran pendidikan. Kami bertanggung jawab untuk mempromosikan madrasah dengan program-program pendidikan yang kami tawarkan.⁵⁶

3. Diferensiasi Produk

a. Fitur dan Layanan Tambahan

Untuk membedakan diri dari institusi pendidikan lainnya, MTs Negeri 1 Banyumas memiliki strategi diferensiasi produk yang kuat berupa kelas peminatan ekstrakurikuler. Kelas peminatan ekstrakurikuler dapat membantu peserta didik mengembangkan minat dan bakat mereka di luar waktu sekolah. Ekstrakurikuler yang menjembatani penyaluran bakat dan minat peserta didik ada dua ekstrakurikuler unggulan yang memiliki peminat terbanyak. Pertama ekstrakurikuler jurnalistik dimana peserta didik dilatih untuk

⁵⁶ Wawancara Bersama Ibu Mami Suparmi selaku guru MTs Negeri 1 Banyumas pada tanggal 3 Desember 2024

mengembangkan kemampuan menulis, mengedit, dan menerbitkan berita dan artikel. Kegiatan ini dapat membantu peserta didik mengembangkan kemampuan menulis, mengedit, berfikir kritis, berkomunikasi efektif, dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya informasi yang akurat dan objektif. Yang kedua ekstrakurikuler taekwondo kegiatan ekstrakurikuler yang dapat mengembangkan kemampuan fisik dan mental melalui latihan taekwondo. Kegiatan ini dapat membantu peserta didik mengembangkan kemampuan fisik, seperti kekuatan, kecepatan, ketangkasan dan meningkatkan kemampuan mental, seperti disiplin, fokus, dan percaya diri. Selaras dengan ungkapan hasil wawancara peserta didik dari kelas 7 dan 8 yaitu Pearly, Candra dan Quen :

OSIM dilaksanakan di hari Selasa dan Kamis, Taekwondo dilaksanakan hari Selasa, PMR dilaksanakan hari Sabtu. Semua kegiatan ekstra dan organisasi dilaksanakan ketika sudah pulang sekolah, pelaksanaannya dalam satu minggu sekali ada yang dua kali seperti OSIM. Untuk ekstrakurikuler yang paling diminati ada Jurnalistik dan Taekwondo.⁵⁷

Selain itu, MTs Negeri 1 Banyumas juga menyediakan program snack sehat yang dilaksanakan setiap hari Selasa. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran peserta didik tentang pentingnya makanan sehat dan bergizi. Dengan demikian, peserta didik dapat memiliki tubuh yang sehat dan kuat untuk belajar dan beraktivitas.

Strategi diferensiasi produk yang ketiga outing clas yaitu, salah satu kegiatan yang dilaksanakan oleh MTs Negeri 1 Banyumas untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan peserta didik tentang lingkungan sekitar. Kegiatan ini dilaksanakan mengikuti kurikulum merdeka dengan tujuan peserta didik bisa belajar dan menanamkan nilai-nilai yang terkandung dalam kegiatan tersebut. MTs Negeri 1 Banyumas telah melakukan kegiatan outing clas pertama ke kebun di Kedung Banteng mempelajari cara menanam dan merawat tumbuhan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran peserta didik

⁵⁷ Wawancara dengan peserta didik kelas 7 dan 8 yaitu Pearly, Candra dan Queen pada tanggal 18 Desember 2024

tentang pentingnya menjaga lingkungan dan melestarikan sumber daya alam. Kegiatan outing clas kedua dilaksanakan ke pabrik tahu. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan peserta didik tentang proses produksi dan pengolahan makanan. Dengan demikian, peserta didik dapat memiliki pengetahuan yang lebih luas tentang industri makanan. Kegiatan outing clas ketiga dilaksanakan ke tempat pengelolaan sampah. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran peserta didik tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan dan mengurangi sampah. Sehingga peserta didik dapat memiliki kesadaran yang lebih tinggi tentang pentingnya menjaga lingkungan.

Strategi diferensiasi produk yang keempat yang diterapkan oleh MTs Negeri 1 Banyumas adalah membangun budaya literasi. Pembiasaan pagi dilaksanakan setiap hari sabtu, di mana peserta didik tidak hanya membaca, tetapi juga merangkum atas bacaan yang telah dibaca. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan kemampuan membaca, memahami serta membangun kebiasaan membaca yang baik. Peserta didik dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan mereka, serta dapat mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan analitis. Pembiasaan membaca ini juga dapat membantu peserta didik untuk memiliki kemampuan berkomunikasi yang lebih baik, serta dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk berpikir secara logis dan sistematis.

Strategi diferensiasi produk yang kelima adalah pembiasaan pagi solat duha, dzikir pagi dan asmaul husna. Dengan adanya pembiasaan ini, peserta didik dilatih untuk memiliki kesadaran kerohanian yang kuat dan untuk membangun hubungan yang baik dengan Allah SWT. Pembiasaan ini juga membantu peserta didik untuk memiliki jiwa yang tenang dan damai, sehingga mereka dapat lebih fokus dalam belajar dan menghadapi tantangan sehari-hari. Peserta didik dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk menghadapi tantangan hidup, serta dapat memiliki kemampuan untuk berpikir secara

positif dan konstruktif. Pembiasaan kerohanian ini juga dapat membantu peserta didik untuk memiliki kemampuan bekerja sama dengan orang lain, serta dapat meningkatkan kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif.

b. Branding dan citra madrasah

MTs Negeri 1 Banyumas memiliki brand yang kuat sebagai madrasah yang unik dan berkarakter, dengan lingkungan yang bernuansa hijau yang mencerminkan kesadaran akan pentingnya lingkungan hidup yang seimbang. Lebih dari itu, madrasah ini juga melekatkan nilai-nilai keagamaan yang kuat dalam proses belajar mengajar, sehingga peserta didik tidak hanya mendapatkan pendidikan yang berkualitas, tetapi juga pendidikan yang berbasis pada nilai-nilai agama.

Lingkungan pendidikan yang aman dan nyaman juga menjadi salah satu keunggulan MTs Negeri 1 Banyumas. Dengan fasilitas yang memadai dan lingkungan yang terawat, peserta didik dapat belajar dengan tenang dan fokus. Selain itu, madrasah ini juga menjalin kerjasama yang erat dengan wali murid, sehingga peserta didik dapat mendapatkan dukungan yang maksimal dalam proses belajar mengajar.

Hal ini membuat MTs Negeri 1 Banyumas menjadi pilihan yang menarik bagi masyarakat yang ingin menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan yang memiliki nilai-nilai keagamaan yang kuat. Lokasi MTs Negeri 1 Banyumas yang terletak di kota juga menjadi salah satu kelebihan lembaga ini. Dengan lokasi yang strategis, MTs Negeri 1 Banyumas dapat menjangkau masyarakat yang ingin menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan yang berkualitas.

Selain itu, MTs Negeri 1 Banyumas juga menawarkan biaya pendidikan yang murah sesuai dengan perekonomian masyarakat pada umumnya. Hal ini membuat MTs Negeri 1 Banyumas menjadi pilihan yang menarik bagi masyarakat yang ingin menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Fasilitas sarana dan prasarana pendidikan yang memadai juga menjadi

salah satu kelebihan MTs Negeri 1 Banyumas. Dengan fasilitas yang memadai, MTs Negeri 1 Banyumas dapat menyediakan lingkungan belajar yang nyaman dan kondusif bagi peserta didik.

Salah satu program unggulan MTs Negeri 1 Banyumas adalah program *Full Day School* (FDS). Program ini bertujuan agar peserta didik belajar secara intensif dan mendalam selama bersekolah di MTs Negeri 1 Banyumas. Dalam program FDS, madrasah menyediakan dua kelas unggulan, yaitu kelas sains dan kelas bahasa. Peserta didik dapat memilih kelas yang sesuai dengan minat dan bakatnya. Selain program FDS, MTs Negeri 1 Banyumas juga memiliki program tahfidz dimana peserta didik dapat mempelajari dan menghafal Al-Qur'an secara intensif. Dengan demikian, MTs Negeri 1 Banyumas dapat menawarkan pendidikan yang seimbang antara umum dan agama.

Branding yang kuat tidak hanya bergantung pada promosi dan iklan, tetapi juga pada kualitas dan reputasi lembaga itu sendiri. Dalam hal ini, MTs Negeri 1 Banyumas memiliki branding yang kuat karena alumni yang menjadi lulusannya telah menyebarkan dan memberikan citra yang positif tentang lembaga ini. Alumni MTs Negeri 1 Banyumas telah membuktikan diri mereka sebagai lulusan yang berkualitas dan memiliki integritas yang tinggi. Mereka telah menjadi contoh bagi masyarakat dan telah membuktikan bahwa MTs Negeri 1 Banyumas adalah lembaga pendidikan yang dapat dipercaya. Mereka telah melihat contoh nyata dari alumni yang telah sukses dan memiliki reputasi yang baik sehingga masyarakat semakin percaya dan menyekolahkan anak-anak mereka di MTs Negeri 1 Banyumas.

Dari program-program unggulan MTs Negeri 1 Banyumas dapat menjadi pilihan yang menarik bagi masyarakat yang ingin menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan yang berkualitas dan memiliki nilai-nilai keagamaan yang kuat. MTs Negeri 1 Banyumas menyediakan pendidikan yang unggul dan membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pendidikan. Hal ini telah membantu meningkatkan reputasi madrasah sebagai lembaga

pendidikan yang baik dan dapat dipercaya.

c. Strategi Harga

MTs Negeri 1 Banyumas dikenal sebagai lembaga pendidikan yang tidak membebankan biaya yang besar kepada peserta didik maupun orang tua. Hal ini membuat madrasah ini menjadi pilihan yang menarik bagi masyarakat yang ingin menyekolahkan anaknya dengan biaya yang terjangkau. Biaya yang dikenakan oleh MTs Negeri 1 Banyumas hanya berupa Uang Komite, yang besarnya ditentukan oleh hasil rapat yang telah disepakati oleh wali murid. Dengan demikian, biaya yang dikenakan dapat disesuaikan dengan kemampuan orang tua, sehingga tidak memberatkan mereka.

Selain itu, MTs Negeri 1 Banyumas juga memiliki strategi lain untuk menarik minat peserta didik baru. Salah satu strategi tersebut adalah dengan mengadakan perlombaan yang menarik dalam rangka memperingati HUT madrasah. Perlombaan ini terdapat berbagai lomba yang menarik dan edukatif seperti nyanyi solosong, olimpiade, kaligrafi, dan lain-lain.

Dalam perlombaan tersebut, peserta didik yang mendapatkan kejuaraan, baik juara 1, 2, maupun 3, akan mendapatkan bonus masuk ke MTs Negeri 1 Banyumas tanpa harus melakukan seleksi. Hal ini tentu saja sangat menguntungkan bagi peserta didik yang memiliki prestasi dan ingin melanjutkan pendidikannya di MTs Negeri 1 Banyumas. Dengan demikian, MTs Negeri 1 Banyumas dapat menarik minat peserta didik baru yang memiliki prestasi dan ingin melanjutkan pendidikannya di lembaga pendidikan yang berkualitas. Strategi ini juga dapat membantu meningkatkan reputasi MTs Negeri 1 Banyumas sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan berprestasi.

Selain itu, strategi ini juga dapat membantu meningkatkan motivasi dan semangat peserta didik untuk belajar dan berprestasi. Dengan adanya bonus masuk tanpa seleksi, peserta didik dapat merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk mencapai prestasi yang lebih baik. Dengan adanya peserta didik yang memiliki prestasi dan motivasi

yang tinggi, madrasah ini dapat meningkatkan kualitas pendidikan dan mencapai tujuan pendidikan yang lebih baik.

Madrasah juga mengadakan kegiatan '*Sharing is Caring*' yang bertujuan untuk berbagi kebahagiaan dan memberikan dukungan kepada peserta didik yatim piatu. Kegiatan ini merupakan bentuk kepedulian dan empati madrasah terhadap peserta didik yang membutuhkan. Dengan kegiatan ini, madrasah berharap dapat membantu meningkatkan kesejahteraan dan kesempatan bagi peserta didik yang kurang beruntung. Selain itu, madrasah juga menyediakan Beasiswa KIP yang membantu meningkatkan kualitas pendidikan dan kesempatan bagi peserta didik dari keluarga tidak mampu untuk mencapai pendidikan yang berkualitas. Beasiswa KIP ini juga membantu mengurangi beban biaya pendidikan bagi keluarga yang tidak mampu, sehingga mereka dapat lebih fokus pada pendidikan anak-anak mereka. Madrasah dapat membantu meningkatkan kesetaraan dalam akses pendidikan dan memberikan kesempatan bagi peserta didik dari keluarga tidak mampu untuk mencapai pendidikan yang berkualitas.

B. Analisis Data

Kotler mengemukakan pengertian jasa adalah *a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything is production may or may not be tied to a physical product.*⁵⁸ Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan hubungan antara penyaji jasa dengan konsumen pemakai dan tidak ada perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*) antara keduanya. Dalam menghasilkan jasa tersebut digunakan produk fisik untuk mendukung aktivitasnya.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler, jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud yang melibatkan hubungan antara penyaji jasa dengan konsumen pemakai dan tidak ada perpindahan kepemilikan antara

⁵⁸ Zain, "Pengertian Jasa Pendidikan," 2015, <https://pengertiankompli.blogspot.com/2015/12/pengertian-jasa-pendidikan.html>.

keduanya. MTs Negeri 1 Banyumas memiliki tim PPDBM, guru, kepala madrasah dan tenaga kependidikan sebagai penyaji jasa yang membantu proses pemasaran jasa pendidikan di madrasah. Tim PPDBM, guru, kepala madrasah dan tenaga kependidikan berperan sebagai penyaji jasa yang membantu mempromosikan dan memasarkan jasa pendidikan tersebut kepada calon peserta didik.

Konsep dasar pemasaran :⁵⁹

- a. Kebutuhan (*Needs*) : Kebutuhan akan pendidikan yang berkualitas dan berintegrasi dengan nilai-nilai keagamaan
- b. Keinginan (*Want*) : Keinginan peserta didik memilih lembaga pendidikan negeri dan pendidikan keagamaan yaitu MTs Negeri 1 Banyumas
- c. Permintaan : Permintaan akan pendidikan yang mengimplementasikan nilai keagamaan dan mengamalkannya di kehidupan sehari-hari dari orang tua dan calon peserta didik.
- d. Produk Jasa Pendidikan : Program pendidikan yang berkualitas dan berintegrasi dengan nilai-nilai keagamaan, seperti program unggulan madrasah, SDM yang memadai guru-guru madrasah lulusan S1,S2 dan S3, Sarana dan Prasarana yang lengkap untuk menunjang proses belajar mengajar, dan lain sebagainya.
- e. Ide-Ide : Pengembangan pendidikan yang inovatif dan efektif untuk diterapkan di madrasah. Dengan mengadakan kegiatan senam sehat, pemeriksaan kesehatan mendatangkan dari puskesmas, jalan sehat dan berbagai ide lainnya.
- f. Tempat : Lokasi madrasah yang strategis dan mudah dijangkau oleh calon peserta didik dan orang tua. MTs Negeri 1 Banyumas yang beralamat di JL. Sokayasa Timur memudahkan transportasi yang dapat dijangkau oleh siapapun. Asrama yang menjembatani peserta didik belajar agama dan gedung yang berwarna hijau memberikan rasa aman dan nyaman.
- g. Sumber Daya Manusia : Peserta didik yang menjuarai diberbagai lomba

⁵⁹ Manap et al., *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi)*. *Amgewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952, 2021

baik akademik maupun non akademik. Guru dan staf yang berkualitas dan berdedikasi untuk meningkatkan kualitas pendidikan dengan melakukan monitoring

- h. Organisasi : Sistem dalam lembaga pendidikan yang digunakan untuk media promosi, seperti platform digital online ada website, instagram, facebook, youtube, whatsapp, tiktok sebagai informasi program dan kegiatan madrasah.
- i. Pelayanan : Pelayanan yang ramah dan profesional dari tenaga pendidik dan tenaga kependidikan kepada peserta didik dan orang tua.
- j. Pengalaman : Pengalaman belajar yang menyenangkan dan bermakna bagi peserta didik melalui program pendidikan.
- k. Nilai Pelanggan : Perasaan bangga dan percaya terhadap MTs Negeri 1 Banyumas dari peserta didik dan masyarakat. Nilai yang diberikan oleh peserta didik dan orang tua kepada MTs Negeri 1 Banyumas karena kualitas pendidikan yang baik dan pelayanan yang ramah.
- l. Kepuasan Pelanggan : Kepuasan peserta didik dan orang tua dengan kualitas pendidikan dan pelayanan yang diberikan oleh MTs Negeri 1 Banyumas. Dengan mendaftarkan keluarga atau saudaranya kembali ke MTs Negeri 1 Banyumas
- m. Relationship Marketing : Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) yang dikembangkan oleh Lawson-Body dan Limayem, berkaitan dengan pemahaman keinginan pelanggan dan personalisasi layanan, yang digunakan untuk mengukur efektivitas CRM.⁶⁰ MTs Negeri 1 Banyumas meningkatkan loyalitas dan reputasi sekolah dengan menjalin hubungan yang baik dengan peserta didik, orang tua, dan masyarakat sekitar.
- n. Pasar Jasa Pendidikan : Pasar jasa pendidikan yang kompetitif sehingga MTs Negeri 1 Banyumas dapat membedakan dirinya dengan program pendidikan yang berkualitas dan berintegrasi dengan nilai-nilai keagamaan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) elemen yang digunakan oleh madrasah untuk mempromosikan produk atau jasa kepada calon peserta didik

⁶⁰ Fred and Tiu, "University of Huddersfield Repository Customer Relationship Management and Service Quality :"

baru diantaranya ada produk, harga, promosi, tempat, SDM, sarana prasarana dan sebagainya.⁶¹

1. Produk (*Product*)

Program pendidikan yang berkualitas dan berintegrasi dengan nilai-nilai keagamaan, seperti program FDS Sains, FDS Bahasa dan Ma'had Insan Cendekia. Kegiatan ekstrakurikuler yang beragam dan mendukung pengembangan bakat dan minat peserta didik.

2. Harga (*Price*)

Biaya pendidikan yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas pendidikan yang ditawarkan. Beapeserta didik KIP dan bantuan keuangan yang tersedia untuk peserta didik yang membutuhkan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi melalui media sosial, website dan brosur untuk meningkatkan kesadaran dan reputasi MTs Negeri 1 Banyumas. Kegiatan promosi yang melibatkan peserta didik, guru dan alumni, seperti event dan lomba.

4. Tempat (*Place*)

Lokasi madrasah yang strategis dan mudah dijangkau oleh calon peserta didik dan orang tua. Gedung dan bangunan yang memadai dan mendukung proses belajar mengajar.

5. Sumber Daya Manusia

Guru dan staf yang berkualitas dan berdedikasi untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Pelatihan dan pengembangan guru untuk meningkatkan kompetensi dan keahlian.

6. Sarana dan prasarana (*Physical Evidence*)

Fasilitas madrasah yang memadai dan mendukung proses belajar mengajar, seperti ruang kelas, laboratorium, dan perpustakaan. Sarana dan prasarana yang memadai untuk mendukung kegiatan ekstrakurikuler dan pengembangan bakat peserta didik.

Strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh MTs Negeri 1 Banyumas sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ara Hidayat dan Imam

⁶¹ Dewi, Hendriyani, and Ramdhani, "Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi."

Machali tentang pemasaran pendidikan. Secara umum terdapat tiga tahap utama dalam strategi pemasaran pendidikan yaitu mengidentifikasi pasar, melakukan segmentasi dan positioning, serta diferensiasi produk.⁶²

1. Identifikasi Pasar

Langkah awal dalam strategi pemasaran pendidikan MTs Negeri 1 Banyumas adalah mengidentifikasi pasar yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa madrasah ini telah berhasil mengidentifikasi profil demografis calon peserta didik dengan memperhatikan faktor-faktor seperti umur, jenis kelamin dan latar belakang sosial ekonomi. Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa calon peserta didik di madrasah ini memiliki minat yang kuat pada aspek keagamaan, dan banyak orang tua yang memilih madrasah sebagai pilihan pendidikan bagi anak-anak mereka karena penekanan pada jam pelajaran keagamaan yang lebih banyak. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menekankan pentingnya memahami karakteristik dan preferensi pasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Sehingga MTs Negeri 1 Banyumas dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menarik calon peserta didik dan meningkatkan kepercayaan orang tua.

2. Segmentasi Pasar dan Positioning

Setelah mengidentifikasi pasar, langkah berikutnya dalam strategi pemasaran MTs Negeri 1 Banyumas adalah segmentasi pasar dan positioning. Penelitian ini menunjukkan bahwa madrasah ini telah berhasil mengelompokkan calon peserta didik berdasarkan karakteristik serupa, seperti data peserta didik yang sudah masuk. Hal ini sejalan dengan teori segmentasi pasar yang dikemukakan oleh Ara Hidayat dan Imam Machali. Mereka menekankan pentingnya mengelompokkan calon peserta didik berdasarkan karakteristik serupa untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran pendidikan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa MTs Negeri 1 Banyumas

⁶² Ara Hidayat, 'Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah', Digital Library, Uin Sunan Gunung Djati, 2012, Hal 23;25 <<https://etheses.uinsgd.ac.id/30324/>>.

memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pasar. Prioritas utama mereka adalah mengembangkan kegiatan keagamaan dan penanaman nilai-nilai moral yang kuat. Madrasah memposisikan diri sebagai lembaga pendidikan yang holistik, menawarkan program-program yang mendukung perkembangan akademik dan non-akademik peserta didik secara seimbang.

Program-program unggulan seperti program Ma'had IC dan *Full Days School* (FDS) memperkuat citra madrasah sebagai tempat pendidikan agama yang kuat. Hal ini sejalan dengan konsep positioning yang ditekankan oleh Ara Hidayat dan Imam Machali, yang menekankan pentingnya membedakan diri dari pesaing dan menciptakan citra yang kuat di pasar pendidikan.

3. Diferensiasi Produk

Langkah ketiga dalam strategi pemasaran MTs Negeri 1 Banyumas adalah diferensiasi produk. Madrasah ini telah berhasil menawarkan fitur dan layanan tambahan yang membedakan dari madrasah lain. Salah satu fitur utama yang mencirikan madrasah ini adalah program pembiasaan literasi. Program ini dapat meningkatkan kemampuan peserta didik pentingnya membaca untuk memperluas pengetahuan dan wawasan. Hal ini sejalan dengan teori Ara Hidayat dan Imam Machali yang menekankan pentingnya fitur-fitur unik dalam diferensiasi produk dalam pemasaran pendidikan. Jadi MTs Negeri 1 Banyumas dapat membedakan diri dari madrasah lain dan menciptakan citra yang kuat di pasar pendidikan. Fitur-fitur unik seperti program pembiasaan literasi dapat membantu madrasah ini menarik perhatian calon peserta didik dan orang tua yang mencari pendidikan yang berkualitas dan seimbang.

Selain menawarkan fitur dan layanan tambahan, MTs Negeri 1 Banyumas juga berhasil menciptakan citra yang kuat dengan prestasi, lingkungan belajar yang aman dan nyaman, fasilitas yang memadai, lokasi madrasah yang strategis dan dikota. Citra ini memengaruhi persepsi calon peserta didik dan orang tua, sehingga mereka lebih percaya diri untuk memilih madrasah ini sebagai tempat pendidikan. Hal ini merupakan bagian

dari strategi branding yang efektif, yang sejalan dengan konsep branding dalam pemasaran pendidikan yang digagas oleh Ara Hidayat dan Imam Machali. Dengan menciptakan citra yang kuat dan positif, MTs Negeri 1 Banyumas dapat membedakan diri dari madrasah lain dan meningkatkan kepercayaan calon peserta didik dan orang tua. Reputasinya sebagai madrasah yang berkualitas dan seimbang, sehingga dapat menarik lebih banyak calon peserta didik dan orang tua yang mencari pendidikan yang terbaik.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa MTs Negeri 1 Banyumas memiliki strategi harga yang efektif dalam meningkatkan minat calon peserta didik. Salah satu contoh strategi harga ini adalah prestasi bagi yang menjuarai di berbagai lomba sehingga masuk madrasah tanpa seleksi dan biaya yang terjangkau. Program-program ini merupakan insentif yang menarik bagi calon peserta didik dan orang tua, sehingga mereka lebih tertarik untuk memilih MTs Negeri 1 Banyumas sebagai tempat pendidikan. Hal ini sejalan dengan teori strategi harga dalam pemasaran pendidikan, yang menekankan pentingnya menciptakan insentif dan kemudahan bagi calon peserta didik. Dengan demikian, MTs Negeri 1 Banyumas dapat meningkatkan kepercayaan calon peserta didik dan orang tua untuk memilih madrasah ini sebagai tempat pendidikan. Strategi harga yang efektif ini juga membantu untuk meningkatkan reputasinya sebagai madrasah yang berkualitas dan seimbang.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan yang diadopsi oleh MTs Negeri 1 Banyumas sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Ara Hidayat dan Imam Machali. Hal ini menunjukkan bahwa madrasah ini telah mengembangkan pendekatan pemasaran yang efektif dan sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran pendidikan. Temuan dalam penelitian ini juga memberikan kontribusi berharga bagi pengembangan strategi pemasaran pendidikan di masa depan. Data-data yang ditemukan dapat menjadi acuan bagi praktisi pendidikan dan peneliti yang ingin mengembangkan strategi pemasaran pendidikan yang efektif. Sehingga penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan

bagi pengembangan pendidikan di Indonesia, khususnya dalam hal strategi pemasaran pendidikan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Negeri 1 Banyumas” dapat disimpulkan bahwa madrasah berhasil mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik peserta didik baru. Mereka telah memahami kebutuhan dan preferensi pasar dengan baik, terutama dalam hal aspek keagamaan. Melalui segmentasi pasar dan positioning yang tepat, MTs Negeri 1 Banyumas telah mampu membedakan diri dari pesaing dan menciptakan citra yang kuat sebagai tempat pendidikan agama yang berkualitas. Program-program unggulan seperti *Full Days Schol* (FDS) dan Ma’had Insan cendekia telah menjadi daya tarik utama bagi calon peserta didik dan orang tua mereka. Citra merek "Pembiasaan Literasi" yang dibangun oleh MTs Negeri 1 Banyumas juga memiliki pengaruh positif terhadap persepsi calon peserta didik. Selain itu, strategi harga yang menarik memberikan kemudahan aksesibilitas pendidikan berkualitas. Keseluruhan strategi pemasaran ini telah membantu MTs Negeri 1 Banyumas untuk mengatasi tantangan persaingan pemasaran jasa pendidikan dan memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan yang diminati. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi praktisi pendidikan yang tertarik dalam mengembangkan strategi pemasaran pendidikan yang sukses.

B. Keterbatasan Penelitian

Alhamdulillahirobbil alamiin, peneliti mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, serta terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membimbing, mendukung dan mendoakan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini mungkin masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, membutuhkan kritik dan saran dari segenap pembaca yang mendukung untuk perbaikan kedepannya.

Peneliti berharap semoga skripsi ini meberikan manfaat bagi peneliti, dan bagi para pembaca. Aamiin Yaa Robbal alamiin.

C. Saran

1. Kepada Kepala Madrasah

Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, Madrasah perlu terus memprioritaskan identifikasi pasar yang akurat dan terkini. Hal ini meliputi pembaruan data demografis, geografis, dan psikografis calon peserta didik secara berkala. Selain itu, Madrasah juga perlu mendorong tim pengajar untuk terus berinovasi dalam mengembangkan program-program unggulan yang membedakan Madrasah dari pesaing. Dukungan yang diperlukan untuk pengembangan kurikulum dan program ekstrakurikuler yang menarik juga perlu diberikan. Sehingga Madrasah dapat mempertahankan posisinya sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan diminati oleh calon peserta didik.

2. Kepada Waka Kesiswaan

Buat program retensi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan peserta didik dan orang tua. Lakukan evaluasi dan pengembangan secara berkala untuk memastikan bahwa program pendidikan madrasah sesuai dengan kebutuhan peserta didik dan orang tua.

3. Kepada Tim Pelaksana PPDBM

Pastikan materi pemasaran madrasah selalu terkini dan akurat. Perbarui brosur, website dan media sosial secara berkala untuk mencerminkan informasi terbaru tentang madrasah, program dan prestasi yang telah dicapai. Selain itu, pastikan staf pemasaran memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam strategi pemasaran digital dan offline. Dengan demikian, madrasah dapat mempromosikan dirinya secara efektif dan menarik perhatian calon peserta didik dan orang tua. Hal ini juga akan membantu madrasah untuk mempertahankan citra yang positif dan profesional, serta meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap madrasah.

4. Kepada Guru

Guru dapat menjadi agen promosi yang efektif untuk madrasah dengan memberikan informasi yang akurat dan mempromosikan program-program unggulan di kelas. Sehingga guru dapat membantu

mengkomunikasikan nilai-nilai dan keunggulan madrasah kepada calon peserta didik dan meningkatkan kesadaran dan minat mereka terhadap madrasah.



DAFTAR PUSTAKA

- Adar BakhshBaloch, Q. “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sambel Layah Dalam Perspektif Ekonomi Islam” 11, no. 1 (2017): 92–105, diakses 10 Oktober 2024.
- Ahmad, and Muslimah. “Memahami Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Kualitatif.” *Proceedings* 1, no. 1 (2021): 173–86, diakses 22 Februari 2024.
- Alfansyur, Andarusni, and Mariyani. “Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial.” *Historis* 5, no. 2 (2020): 146–50, diakses 18 Maret 2024
- Ali, Bayad Jamal, and Govand Anwar. “Marketing Strategy: Pricing Strategies and Its Influence on Consumer Purchasing Decision.” *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research* 5, no. 2 (2021): 26–39. <https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>, diakses 5 Januari 2025.
- Ariana, Riska. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 2016, diakses 16 April 2024.
- Arikunto, and dkk. “Evaluasi Program Pendidikan Teoritis Bagi Mahasiswa Dan Praktisi Pendidikan,” 2010, 11–30, diakses 15 Februari 2024.
- Bastian, Indra Winard, Rijadh Djatu, Fatmawati, and Dewi. “Metode Wawancara.” *Metoda Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data*, no. October (2018): 53–99, diakses 21 Februari 2024.
- Bermanto, Beny. “Proposed Marketing Strategy To Increase Brand Awareness Of Homestay (Case Study Of Villa We Loza) Beny Bermanto Student ID : 29122448 (Master of Business Administration Program) Institut Teknologi Bandung Abstract Proposed Marketing Strategy To Increa” 29122448, no. January (2025), diakses 13 Januari 2025.
- Binsardi, A., and F. Ekwulugo. “International Marketing of British Education: Research on the Students’ Perception and the UK Market Penetration.” *Marketing Intelligence & Planning* 21, no. 5 (2003): 318–27. <https://doi.org/10.1108/02634500310490265>, diakses 14 Januari 2025.
- Budianto, Apri. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Kartika N Nugrahini. Kedua. Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2020, diakses 15 Februari 2024.
- Dewi, Pratiwie Nirmala, Chandra Hendriyani, and Rommy Mochammad Ramdhani. “Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi.” *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)* 17, no. 2 (2021): 6. <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>, diakses 2 Januari 2025.
- Dini, Rizeki. “Dokumentasi Adalah: Pengertian, Jenis-Jenis, Dan Contohnya,”

2022. <https://majoo.id/solusi/detail/dokumentasi-adalah>, diakses 28 Januari 2024.
- Famela, G. A. “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus Di MTs Negeri 2 Bandar Lampung),” 2019. <http://repository.radenintan.ac.id/7394/1/SKRIPSI.pdf>, diakses 17 Maret 2024.
- Fathurrochman, Irwan, Endang Endang, Dian Bastian, Meri Ameliya, and Ade Suryani. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas.” *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (2021): 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>, diakses 23 Januari 2024.
- Fradito, Aditia, Suti’ah Suti’ah, and Mulyadi Mulyadi. “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah.” *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>, diakses 23 Januari 2024.
- Fred, Andy, and Len Tiu. “University of Huddersfield Repository Customer Relationship Management and Service Quality :,” 2016, diakses 28 Maret 2024.
- Gajic, Jelena. “Importance of Marketing Mix.” *Singidunum Journal* 9, no. 1 (2012): 29–41. <http://journal.singidunum.ac.rs/paper/importance-of-marketing-mix-in-higher-education-institutions.html>, diakses 20 Januari 2025.
- Halim, Abdul. “Manajemen Marketing Pendidikan Islam.” *Unknown Document* 5, no. 1 (2020): 1–26. <http://ejournal.stital.ac.id/index.php/alibrah/article/view/83%0Ahttps://ejournal.stital.ac.id/index.php/alibrah/article/download/83/68>, diakses 21 Maret 2024.
- Hamdi, Muhammad Mustafid. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Pondok Pesantren.” *JIEM: Jurnal of Islamic Education and Manajemen* 2, no. 1 (2021): 15–30, diakses 24 April 2024.
- Hidayat, Ara. “Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah.” *Digital Library, Uin Sunan Gunung Djati*, 2012, 36. <https://etheses.uinsgd.ac.id/30324/>, diakses 18 februari 2024.
- Imam Faizin. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah.” *Jurnal Madaniyah* 7 (2017): 261–83, diakses 29 Januari 2024.
- Kacung Wahyudi. “Manajemen Pemasaran Pendidikan.” *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman* 5, no. 01 (2017): 77–78, diakses 23 Januari 2024.
- Lestari, A N. “Manajemen Strategik Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Di KB PAUD Insan Cendekia.” *IAIN Purwokerto*, 2020. [https://repository.uinsaizu.ac.id/9539/2/Ayudya Nur Lestari_Manajemen Strategik Dalam](https://repository.uinsaizu.ac.id/9539/2/Ayudya+Nur+Lestari_Manajemen+Strategik+Dalam)

Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Kb Paud Insan Cendekia.pdf, diakses 20 Maret 2024.

Manap, Abdul, Indra Sani, Sudirman Acai, Noviany Henny, Taher Rambe, Muhammad, Raflina Rina, Adnan Yudi, et al. *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi)*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021, diakses 22 Januari 2025.

Millah, Ahlan Syaeful, Apriyani, Dede Arobiah, Elsa Selvia Febriani, and Eris Ramdhani. “Analisis Data Dalam Penelitian Tindakan Kelas.” *Jurnal Kreativitas Mahasiswa* 1, no. 2 (2023): 140–53, diakses 23 februari 2024.

Muhaimin, M A. *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*. Prenada Media, 2015, diakses 22 Januari 2024.

Muhammad, and M.B.A Adam, S.E. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi*. Edited by Irham Fahmi, 2015, diakses 23 Januari 2024.

Mulyani, Sri. “Strategi Sekolah Dalam Mengatasi Degradasi Moral Siswa Di Smp Negeri 4 Satu Atap Kedungreja Tahun Pelajaran 2021/2022.” *Qalam: Jurnal Pendidikan Islam* 4, no. 01 (2023): 1–20. <https://doi.org/10.57210/qlm.v4i01.236>, diakses 22 Januari 2024.

Mundir, Abdillah. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah” 7 (2016): 27–40, diakses 30 Januari 2025.

Nadia, R. “Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung Dalam Memasarkan Produk Gadai Di Era Pandemi,” 2022, 45–46. [http://repository.radenintan.ac.id/21099/1/SKRI PSI 1-2.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/21099/1/SKRI%20PSI%201-2.pdf), diakses 30 Januari 2025.

Prihatin, Rani Putri, and Iqbal Faza Ahmad. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta.” *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2020): 173–98. <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381>, diakses 17 Februari 2025.

Rahmat, Abdul M.Pd. “Konsep Dasar Pemasaran Pendidikan.” *media akademi*, 2016. <https://123dok.com/article/konsep-dasar-pemasaran-pendidikan-manajemen-pemasaran-pendidikan.zln3g5lq>, diakses 28 Januari 2025.

Rijali, Ahmad. “Analisis Data Kualitatif.” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>, diakses 22 Februari 2025.

Stenkamp, Jan Benedict. “How Global Brands Create Firm Value: The 4V Model.” *International Marketing Review* 31, no. 1 (2014): 5–29. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2013-0233>, diakses 17 Februari 2025.

- Sudiarta. “Strategi Pemasaran Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata,” no. 2006 (2010): 1–16, diakses 29 Januari 2025.
- Susanto, Dedi, Risnita, and M. Syahrani Jailani. “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah.” *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (2023): 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>, diakses 24 Februari 2025.
- Sutriani, Elma, and Rika Octaviani. “Keabsahan Data.” *INA-Rxiv*, 2019, 1–22, diakses 24 Februari 2025.
- TeamSekolahan.Co.Id. “Jasa : Pengertian, Karakteristik, Jenis Dan Contoh Jasa,” n.d. <https://www.sekolahan.co.id/pengertian-jasa/>, diakses 23 Januari 2025.
- Triani, Neni. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MTs Al-Ikhwaniyah Pondok Aren.” *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2018, diakses 15 Maret 2024.
- Uspari, Nafa Alfaini, Alifiani Purwaningrum, M Umar Mahmudi, and Muhammad Hufron. “Manajemen Pemasaran Pendidikan Menurut Paradigma TQM in Education Di Lembaga Pendidikan Islam” 3, no. 5 (2024): 1150–59, diakses 30 Januari 2025.
- Varadarajan, Rajan. “Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 38, no. 2 (2010): 119–40. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>, diakses 2 April 2025.
- Zain. “Pengertian Jasa Pendidikan,” 2015. <https://pengertiankomplit.blogspot.com/2015/12/pengertian-jasa-pendidikan.html>, diakses 20 Februari 2025.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Observasi

PANDUAN OBSERVASI

1. Mengamati Keadaan MTs Negeri 1 Banyumas
2. Mengamati Program MTs Negeri 1 Banyumas
3. Mengamati Sarana dan Prasarana MTs Negeri 1 Banyumas
4. Mengamati Kegiatan Pemasaran MTs Negeri 1 Banyumas
5. Mengamati Partisipasi Masyarakat



CATATAN OBSERVASI 1

Hari/ Tanggal : Senin/ 28 Oktober 2024
Waktu : 09.00-selesai
Subjek : Keadaan Madrasah Dan Rapat Diskusi Tim Pemasaran

MTs Negeri 1 Banyumas memiliki ciri khas gedung yang berwarna hijau menciptakan suasana yang nyaman dan tenang. Lingkungan madrasah yang bersih, Kelas yang aman, Peserta didik di MTs Negeri 1 Banyumas aktif dalam melakukan kegiatan belajar mengajar, baik di dalam kelas maupun di luar kelas. Mereka juga sangat antusias dalam mengikuti berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang ada di madrasah.

Rapat dan diskusi tim pemasaran madrasah menyoroti pentingnya pengembangan pengetahuan tentang media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Tim pemasaran yang sudah berpengalaman dapat berbagi pengalaman dan pengetahuan mereka dengan anggota tim lainnya, sehingga dapat meningkatkan kemampuan dan pengetahuan tim dalam menggunakan media sosial untuk promosi madrasah. Dalam melakukan kunjungan langsung ke SD/MI, tim pemasaran perlu memperoleh pengarahan dari guru berpengalaman yang jelas dan terstruktur tentang tujuan, strategi, dan materi promosi yang akan disampaikan, sehingga dapat memastikan bahwa promosi yang dilakukan efektif dan sesuai dengan tujuan madrasah.

CATATAN OBSERVASI 2

Hari/ Tanggal : Senin/ 11 November 2024
Waktu : 09.00-selesai
Subjek : Program Madrasah Dan Penggunaan media sosial, situs web

Program-program unggulan di MTs Negeri 1 Banyumas yaitu Full Dyas School (FDS) dan Ma'had Incan Cendekia (IC) yang menjadi daya tarik calon peserta didik dan orang tua. Serta fitur-fitur layanan pendidikan lainnya yang menambah kualitas dan integrasi dengan nilai-nilai keagamaan.

Media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi yang efektif, namun masih perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi dari pengguna. Sementara itu, situs web juga memerlukan pembaruan untuk meningkatkan kualitas dan daya tariknya, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan minat pengunjung terhadap madrasah.



CATATAN OBSERVASI 3

Hari/ Tanggal : Senin/ 25 November 2024
Waktu : 09.00-selesai
Subjek : Sarana Prasarana Dan Efektifitas Materi promosi

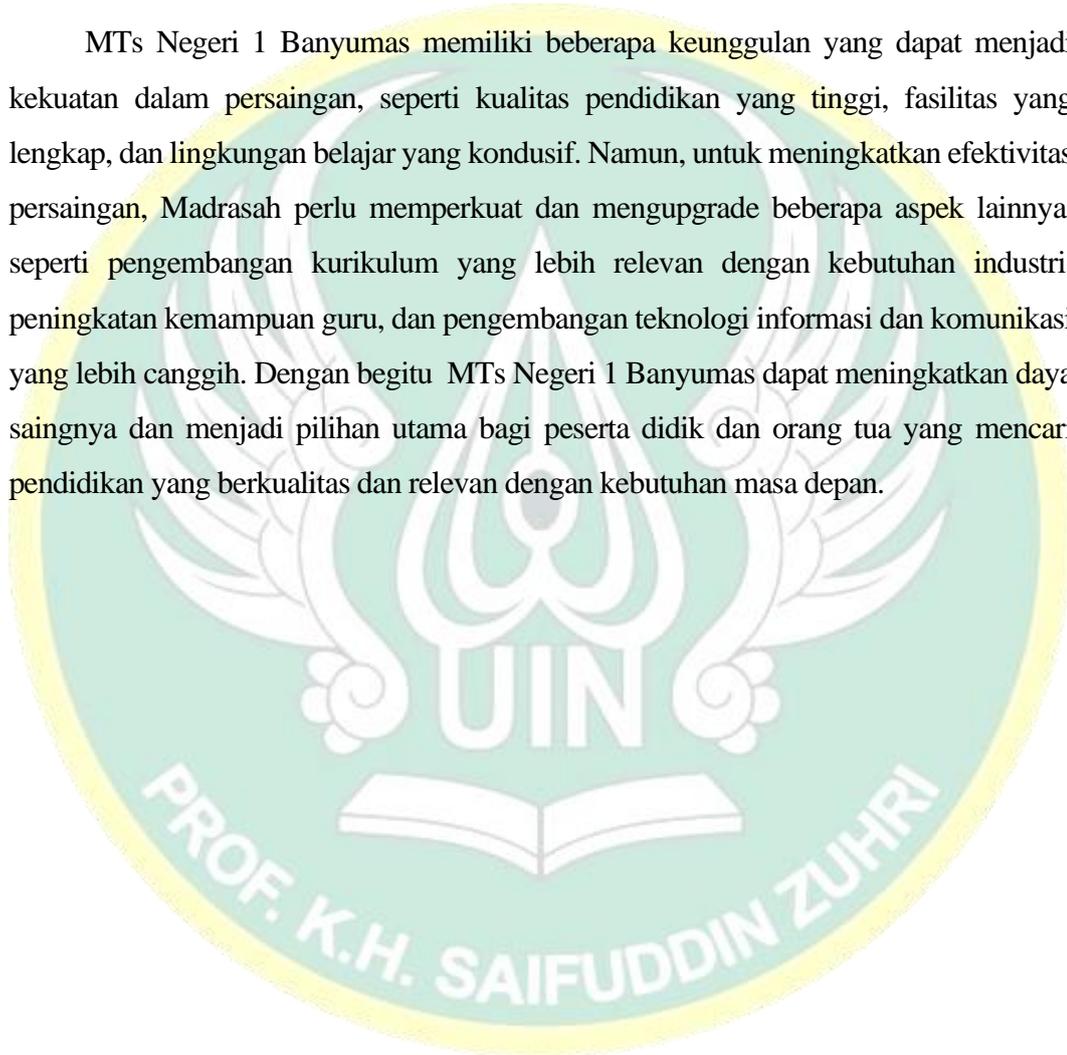
Sarana dan Prasarana yang memadai menjadikan kegiatan yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar. Adapun sarana dan prasarana di MTs Negeri 1 Banyumas seperti Laboratorium Komputer, Gedung Olahraga, Aula Pertemuan, Perpustakaan, Kantin, Koperasi Madrasah, Masjid, Ruang kelas, UKS, Toilet, Asrama dan sebagainya. Proses pemeliharaan sarana dan prasarana harus dilakukan agar dapat digunakan secara optimal dengan melakukan pembersihan rutin, perbaikan kerusakan, penggantian peralatan, dan pengawasan penggunaan.

Materi promosi yang digunakan telah efektif dalam menyampaikan informasi tentang lembaga pendidikan, namun masih perlu ditingkatkan dalam hal pemahaman dan penerapan informasi tersebut oleh peserta didik. Saat ini, materi promosi masih dianggap sebagai informasi yang bersifat informatif saja, namun belum sepenuhnya dipahami dan diaplikasikan oleh peserta didik. Oleh karena itu, diperlukan adanya pemahaman yang lebih mendalam dan terstruktur tentang informasi yang diberikan, sehingga peserta didik dapat memahami dan mengaplikasikan informasi tersebut dengan lebih baik dan efektif.

CATATAN OBSERVASI 4

Hari/ Tanggal : Rabu/ 11 Desember 2024
Waktu : 09.00-selesai
Subjek : Analisis Persaingan dengan sekolah lain

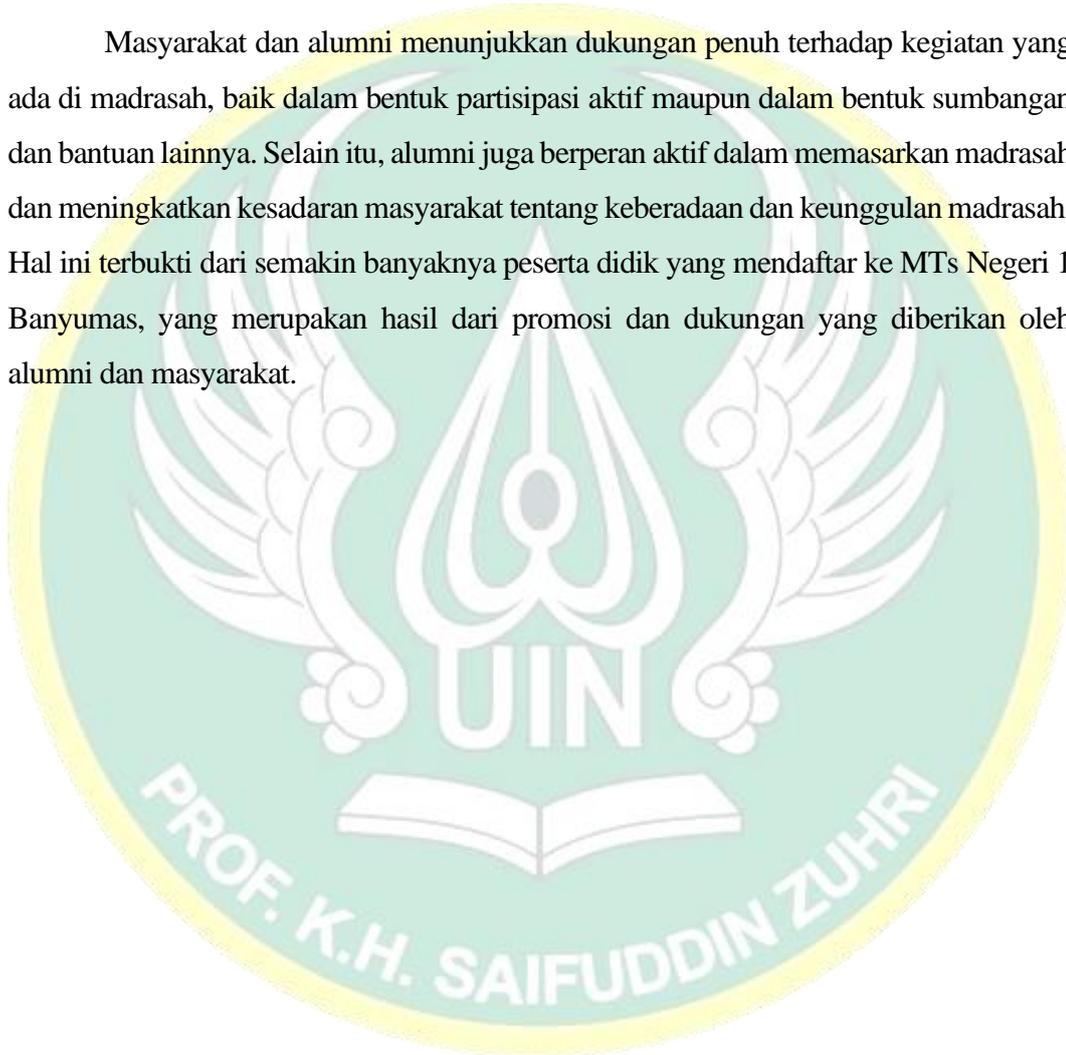
MTs Negeri 1 Banyumas memiliki beberapa keunggulan yang dapat menjadi kekuatan dalam persaingan, seperti kualitas pendidikan yang tinggi, fasilitas yang lengkap, dan lingkungan belajar yang kondusif. Namun, untuk meningkatkan efektivitas persaingan, Madrasah perlu memperkuat dan mengupgrade beberapa aspek lainnya, seperti pengembangan kurikulum yang lebih relevan dengan kebutuhan industri, peningkatan kemampuan guru, dan pengembangan teknologi informasi dan komunikasi yang lebih canggih. Dengan begitu MTs Negeri 1 Banyumas dapat meningkatkan daya saingnya dan menjadi pilihan utama bagi peserta didik dan orang tua yang mencari pendidikan yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan masa depan.



CATATAN OBSERVASI 5

Hari/ Tanggal : Rabu/ 18 Desember 2024
Waktu : 09.00- selesai
Subjek : Keterlibatan Masyarakat dan Alumni

Masyarakat dan alumni menunjukkan dukungan penuh terhadap kegiatan yang ada di madrasah, baik dalam bentuk partisipasi aktif maupun dalam bentuk sumbangan dan bantuan lainnya. Selain itu, alumni juga berperan aktif dalam memasarkan madrasah dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan dan keunggulan madrasah. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya peserta didik yang mendaftar ke MTs Negeri 1 Banyumas, yang merupakan hasil dari promosi dan dukungan yang diberikan oleh alumni dan masyarakat.



PEDOMAN WAWANCARA

1. Kepala Madrasah
 - a. Strategi pemasaran yang digunakan di MTs Negeri 1 Banyumas?
 - b. Siapa target pasar yang utama dari MTs Negeri 1 Banyumas?
 - c. Bagaimana MTs Negeri 1 Banyumas menjalin hubungan wali murid dan alumni?
 - d. Bagaimana MTs Negeri 1 Banyumas mengetahui profil dan preferensi dari peserta didik?
2. Waka Kesiswaan
 - a. Apa saja program-program yang menjadi unggulan di MTs Negeri 1 Banyumas?
 - b. Apa saja fitur layanan pendidikan di MTs Negeri 1 Banyumas?
 - c. Apakah terdapat panitia PPBM?
3. Tim PPDBM
 - a. Bagaimana proses penerimaan peserta didik baru di MTs Negeri 1 Banyumas?
 - b. Strategi pemasaran dalam menjangkau peserta didik?
4. Guru
 - a. Bagaimana peran guru dalam proses pemasaran?
 - b. Apa strategi yang digunakan guru dalam proses pemasaran?
5. Peserta Didik
 - a. Alasan masuk ke MTs Negeri 1 Banyumas?
 - b. Esktrakurikuler yang diikuti?
6. Wali Murid
 - a. Mengapa menyekolahkan anaknya di MTs Negeri 1 Banyumas?
 - b. Darimana mendapatkan informasi mengenai MTs Negeri 1 Banyumas?

TRANSKIP WAWANCARA 1

Narasumber : H.Sudir, S.Ag.M.S.I

Jabatan : Kepala Madrasah

Hari/Tanggal : 28 Oktober 2024

Tempat : Ruang Kepala Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Banyumas

Peneliti : Bagaimana Strategi pemasaran yang digunakan di MTs Negeri 1 Banyumas untuk menjangkau calon peserta didik baru?

Kepala Madrasah : Untuk menyampaikan informasi” terkait penerimaan peserta didik baru, yang pertama sosialisasi secara langsung ke SD/MI. Jadi guru atau panitia terjun untuk sosialisasi ke SD/MI terkait dengan penerimaan peserta didik baru dan juga terkait dengan kemadrasahan. Yang kedua melalui website, diwebsite terdapat berbagai informasi, ada juga melalui Instagram,whatsaap baik digrup maupun status, ada juga tiktok, facebook. Pemberitaan ke instansi-instansi dan kementrian agama, serta melalui lintas instansi seperti kemendikbud dan lembaga-lembaga yang dapat menginformasikan kepada masyarakat. Pernah juga diundang di RRI untuk menyampaikan publikasi terkait madrasah.

Peneliti : Siapa saja target pasar yang utama dari MTs Negeri 1 Banyumas?

Kepala Madrasah : MTs Negeri 1 Banyumas adalah sekolah yang cukup strategis untuk dijangkau dari peserta didik manapun, untuk akses transportasi sangat mudah dari berbagai kendaraan umum seperti angkot, bus trans maupun ojek online. Untuk calon peserta didik dari berbagai wilayah faktanya dari berbagai kecamatan memilih untuk bersekolah disini. Beberapa dari mereka berasal dari SD ataupun MI serta dorongan dari orang tua untuk pendidikan yang berfokus pada nilai-nilai agama. Tidak hanya dari SD/MI kami juga menerima dari lembaga yang sederajat seperti Kejar paket A dan memenuhi syarat.

- Peneliti : Bagaimana madrasah mengukur efektifitas strategi pemasaran yang digunakan untuk saat ini?
- Kepala Madrasah : Alhamdulillah untuk saat ini setelah membuka pendaftaran dan sosialisasi setiap tahunnya melebihi target dan menolak peserta didik, tahun kemarin menolak sampai kurang lebih 200 peserta didik karena kapasitas daya tampung di madrasah terbatas, setiap tahunnya MTs Negeri 1 Banyumas menampung 10 kelas dan perkelasnya dengan batas maksimal 36 peserta didik.
- Peneliti : Tantangan atau kelebihan utama dalam memasarkan MTs Negeri 1 Banyumas?
- Kepala Madrasah : Untuk tantangan yang selama ini, karena dari madrasah menginformasikan lebih awal sehingga respon masyarakat masih belum menanggapi, dan beberapa masih menunggu ketika tidak diterima disekolah-sekalah seperti SMP N 1, SMP N 2, SMP N 8.
- Peneliti : Peluang yang dimanfaatkan MTs Negeri 1 Banyumas dalam meningkatkan strategi pemasaran selain dari sosialisasi dan media sosial?
- Kepala Madrasah : Peluangnya dengan mencari ” anak” yang beprestasi dari lulusan SD/MI dengan system jemput bola dan dikelola dengan baik
- Peneliti : Bagaimana cara MTs N 1 Banyumas menjalin hubungan dengan wali murid ataupun alumni?
- Kepala Madrasah : Madrasah selalu berkerjasama dengan alumni, ini juga sangat efektif karena lulusan dari MTs N 1 Banyumas menjadi lulusan yang mapan ataupun sukses, dan juga memiliki anak sehingga bisa turun temurun menyekolahkan anak di madrasah ini. Ada forum alumni MTs N 1 Banyumas dimanfaatkan untuk mensosialisasikan pemasaran madrasah dan peserta didik juga ikut mensosialisasikan kepada adik tingkat yang masih di SD/MI sehingga mereka berminat untuk bersekolah di madrasah ini.
- Peneliti : Ancaman dalam pemasaran pendidikan?

- Kepala Madrasah : Untuk ancaman didunia pendidikan sudah menjadi hal biasa dengan banyak saingan dari SMP/MTs lain. Namun tidak menjadi kekhawatiran yang berkelanjutan karena MTs Negeri 1 Banyumas sudah dikenal masyarakat dan sudah banyak bukti dari hasil dan prestasi yang diraih dan lulusan sudah baik.
- Peneliti : Bagaimana madrasah mentukan harga layanan pendidikan di MTs Negeri 1 Banyumas?
- Kepala Madrasah : Secara kelembagaan madrasah pendanaanya dari dana DIPA, BOS dan dana dari masyarakat. Ketika ada kegiatan yang tidak bisa menggunakan dana BOS maka madrasah bekerjasama dengan komite menjabatani untuk mengkomunikasikan kepada orang tua atau wali murid untuk menyelesaikan dan membantu proses kegiatan operasional. Contohnya madrasah sedang membangun 8 lokal ini tidak bisa dibiayai dengan dana pemerintah sehingga bekerjasama dengan orang tua wali murid dan komite untuk bisa membangun program yang ada di madrasah yang tidak dicover oleh dana BOS
- Peneliti : Bagaimana profil psikografis calon peserta didik tentang kebutuhan dan minat terhadap Pendidikan?
- Kepala Madrasah : Dari profil psikografis orang tua calon peserta didik memiliki harapan yang kuat terakit pendidikan agama. Mereka menginginkan anak-anaknya menguasai Al-Qur'an dan memiliki nilai-nilai agama serta etika dan moral. Oleh karena itu kami menyediakan program pendidikan yang menekankan pendidikan agama dan moralitas sebagai bagian dari kurikulum kami. Kami juga memperhatikan minat peserta didik dalam pembelajaran agama dan keinginan mereka untuk mendapatkan pendidikan yang berbkuwalita

TRANSKIP WAWANCARA 2

- Narasumber : Uswatun Khasanah, S.Ag
- Jabatan : Waka Kesiswaan
- Hari/Tanggal : 11 November 2024
- Tempat : Ruang Tamu MTs N 1 Banyumas
-
- Peneliti : Bagaimana proses strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di MTS N 1 Banyumas?
- Uswatun Khasanah : Dari awal strategi pemasaran yang dilakukan ada berbagai tahap dengan melalui pengenalan ke sekolah langsung SD/MI, Langkah pertama yang dilakukan dengan mengadakan berbagai lomba-lomba antar SD/MI ketika ulang tahun MTs, Langkah ke dua mensosialisasikan ke sd/mi di banyumas, Langkah ketiga promosi melalui media sosial yang dimiliki MTs
- Peneliti : Apakah terdapat panitia pemasaran pendidikan di MTS N 1 Banyumas
- Uswatun Khasanah : Pasti ada, tujuannya agar terkordinasi dengan rapi dan terarah serta tanggung jawab supaya ada evaluasi ke depan ada perbaikan ke panitia di bentuk tahunan dari kepeserta didikan. Panitia meliputi bagian pendaftaran, sosialisasi, humas
- Peneliti : Apa saja hal yang membedakan madrasah lain?
- Uswatun Khasanah : Program Tahfidzs Bersama, FDS, Fasilitas yang memadai, Tenaga Pengajar yang mumpuni
- Peneliti : Bagaimana keterlibatan SDM di madrasah dalam pemasaran baik guru, karyawan dan peserta didik?
- Uswatun Khasanah : Semuanya terlibat dalam mempromosikan melalui grup” dan berbagai link lainnya
- Peneliti : Apa saja produk yang ditawarkan ke SD/MI?
- Uswatun Khasanah : Prestasi, SDM, Kegiatan ekstrakurikuler
- Peneliti : Bagaimana strategi pembiayaan yang ada di MTs N 1 Banyumas ini?

- Uswatun Khasanah : Tidak ada uang gedung tetapi ada uang untuk kebutuhan peserta didik seperti pengadaan kartu osis, operasional peserta didik
- Peneliti : Bagaimana minat dan preferensi, kebutuhan dari orang tua kepada peserta didik?
- Uswatun Khasanah : Banyak orang tua yang menginginkan anaknya mendapatkan ilmu agama yang kuat dan mendalam, mereka memilih untuk menyekolahkan anaknya di madrasah, yang dikenal sebagai lembaga pendidikan yang memiliki fokus pada pendidikan agama. Kurikulum madrasah juga berfokus pada mata pelajaran agama yang lebih mendalam dan komprehensif. Mata pelajaran tersebut meliputi Al-Qur'an Hadits, Fiqih, dan lain-lain. Dengan mempelajari mata pelajaran tersebut, anak-anak dapat memperoleh pengetahuan agama yang lebih luas dan mendalam. Selain itu, madrasah juga memiliki tujuan untuk membantu anak-anak mengembangkan karakter dan akhlak yang baik. Dengan demikian, anak-anak dapat menjadi pribadi yang lebih baik dan lebih taat beragama. Oleh karena itu, banyak orang tua yang memilih untuk menyekolahkan anaknya di madrasah.
- Peneliti : Bagaimana madrasah menentukan daerah asal peserta didik?
- Uswatun Khasanah : Jadi mba untuk calon peserta didik kita kelompokkan sesuai dengan tingkatan kelas dan daerah asal saat mereka mendaftar. Data ini membantu kami memahami lokasi geografis calon peserta didik dan jarak tempuh mereka ke madrasah. Hasilnya menunjukkan mayoritas berasal dari Banyumas, yang dari luar Banyumas biasanya mengikuti kerja orang tua atau pindah tempat tinggal sehingga mendaftar di MTs Negerei 1 Banyumas.
- Peneliti : Bagaimana madrasah menentukan karakteristik pendaftar?
- Uswatun Khasanah : Peserta didik yang mendaftar sesuai dengan karakteristik dan sesuai data yang masuk ke madrasah. Untuk PPDBM tahun 2025/2026 pengelompokkan usia maksimal 15 tahun pada 1 Juli 2025, dan dari preferensi lainnya juga.

- Peneliti : Bagaimana pelaksanaan program unggulan madrasah?
- Ushwatun : Program fds (full days school) ada 3 kelas, 2 bahasa dan 2 kelas
Khasanah kelas sains dan kelas bahasa. Perbedaan peserta didik regular dengan FDS yaitu mata Pelajaran umum sama dengan regular tetapi kepulangannya lebih sore dikarenakan mengikuti maple tambahan sesuai dengan pilihan. Untuk sains ada matematika, ipa. Bahasa ada Bahasa arab, Bahasa inggris. Dengan harapan peserta didik mewakili madrasah mengikuti perlombaan. Ada juga kelas Ma'had asrama kelas tahfidz sehingga unggul dalam hafalannya deengan target perkelas dan perjuz dilaksanakan ketika awal pendaftaran, Melakukan tes dengan tahap awal tes potenssi kemampuan dasar, baru seleksi bidang sesuai pilihannya, dan BTA. Setelah seleksi dilakukan mulai merekap nilai yang paling tinggi dan sesuai dengan kebutuhan. Dilihat dari nilai rapot juga
- Peneliti : Apakah ada fitur layanan tambahan selain program unggulan di madrasah?
- Ushwatun : Setiap hari selasa ada program penambahan makanan atau
Khasanah snack sehat, peserta didik mendapatkan snack sehat seperti bubur kacang hijau, salad, dilakukan seminggu sekali. Untuk kegiatan ataupun ekstrakurikuler kami ada penambahan mentor dan operasional lainnya. Ada juga program outing class 1 semester sekali untuk lokasi outing clas pernah ke candi, goalaga, goa jatijajar dan sebagainya.

TRANSKIP WAWANCARA 3

- Narasumber : Doni Syaifullah
- Jabatan : Tim PPDBM/Staf TU
- Hari/Tanggal : 25 November 2024
- Tempat : Perpustakaan MTs Negeri 1 Banyumas
- Peneliti : Bagaimana kualifikasi penerimaan peserta didik baru yang ada di MTs N 1 Banyumas?
- Doni Syaifullah : Untuk kualifikasi peserta didik dalam perekrutan peserta didik baru lebih dominan, ada 3 tes yang pertama tes administrasi atau nilai, yang kedua tes bakat minat, yang ketiga tes wawancara baik ke peserta didik maupun orang tua. Untuk peserta didik memilih yang sudah mengetahui atau membaca Al Qur'an, untuk lancar dan tidaknya dalam menghafal nanti ada latihan atau proses belajar mengajar Al Qur'an.
- Peneliti : Apa saja latar belakang peserta didik ?
- Doni Syaifullah : Untuk latar belakang peserta didik dari kalangan menengah dan kalangan atas. Tapi tidak menjadi perbedaan dan dari orang tua antusias menyekolahkan anaknya di MTs 1 ini. Baik dari SD/MI perbandingannya 50 %. Dan berasal dari daerah yang berbeda-beda bahkan dari kabupaten lain Bumiayu, Cilacap, Purbalingga, dan luar kota itu mengikuti orang tua atau pindah tugas sehingga masuk di MTs N 1 Banyumas.
- Peneliti : Apakah ada program beasiswa untuk peserta didik di MTs N 1 Banyumas?
- Doni Syaifullah : Beasiswa mandiri dari madrasah saat ini belum ada, yang ada subsidi untuk peserta didik kurang mampu dan reward peserta didik yang berprestasi. Ketika mendapatkan kejuaraan diluar madrasah. Ada juga program Sharing Is Carring yaitu program berbagi kebahagiaan dengan peserta didik yatim piatu.
- Peneliti : Apakah ada pengembangan profesional guru dalam pengajaran?

- Doni :Peningkatan kompetensi guru ada waktunya selama 1 tahun
Syaifullah sekali pelatihan-pelatihan semesteran dan tahunan. Ada juga pelatihan-pelatihan online dari BDK Provinsi 2 bulan sekali.
- Peneliti :Langkah – Langkah pemasaran yang membedakan MTs N 1
Banyumas dengan madrasah lain?
- Doni :Standar dengan medsos, media langsung ke sd yang berpotensi
Syaifullah masuk ke MTs ini. 3 tahun terakhir melakukan lomba dengan peserta Tingkat sd dan mi. Sehingga mempunyai motivasi bersekolah di MTs ini.
- Peneliti : Bagaimana cara mengimbangi strategi pemasaran dari zaman
sekarang?
- Doni : Dari SMP Negeri beberapa tahun terakhir masih melakukan
Syaifullah zonasi, sehingga dalam promosi hanya merekrut peserta didik dari daerah sekitar dan dari luar hanya beberapa. Sedangkan MTs Negeri 1 Banyumas ini sudah sampai menolak 50% kuota dikarenakan tidak menggunakan sistem zonasi.
- Peneliti : Apakah ada fitur layanan tambahan dari program madrasah?
- Doni : Fitur layanan lainnya pada saat ini tahun kemarin ada kelas
Syaifullah peminatan seperti ekstrakurikuler tetapi masuk dijam pembelajaran. Madrasah hanya menyediakan 1 kelas 30 peserta didik, terdapat 3 pilihan ketika kelas pilihan pertama penuh otomatis masuk ke kelas peminatan ke 2 dan seterusnya.
- Peneliti : Dalam pembaharuan pemasaran apakah ada pelatihan bagi
pelaksana tim humas maupun promosi madrasah?
- Doni : Belum ada masih belajar mandiri
- Syaifullah
- Peneliti : Dalam pelaksanaan kurikulum apakah mempengaruhi berfokus
mencapai targer pemasaran?
- Doni : Kurikulum ada tambahan lagi dimuatan local BTA 2 jam
Syaifullah Pelajaran setiap minggu, 1 minggu 1x pelaksanaan. Tujuannya berfokus untuk meningkatkan kemampuan dalam membaca dan menulis al qur'an dan itu diujikan disemesteran. Pembiasaan

setiap pagi ada 3 level, 1 level solat duha, 2 level beda kelas dilakukan 2 hari sekali.

Peneliti : Apakah ada strategi pemasaran dengan wali murid atau masyarakat?

Doni : Ada dengan melakukan pertemuan rutin hanya di program khusus, Untuk masyarakat dari wali murid diberikan link-link untuk share atau views pembaca web madrasah



TRANSKIP WAWANCARA 4

- Narasumber : Doni Syaifullah
- Jabatan : Tim PPDBM/Staf TU
- Hari/Tanggal : 20 Januari 2025
- Tempat : Ruang Tamu MTs Negeri 1 Banyumas
- Peneliti : Bagaimana pelaksanaan program unggulan FDS dan Ma'had IC?
- Doni Syaifullah : Untuk program unggulan FDS dan Ma'had IC. Pertama Ma'had IC itu program unggulan kelas tahfidz dan berasrama jadi peserta didik menginap di asrama MTs Negeri 1 Banyumas. Untuk kelas tahfidz pelaksanaannya terdapat hafalan-hafalan Al Qur'an, kitab-kitab. Untuk perpulangan pesera didik yang mengikuti kelas tahfidz 2 minggu 1x untuk kegiatannya ada kajian- kajian kegiatan sore dan malam dilakukan di MTS Negeri 1Banyumas. Kedua ful days scol kelas tambahan Pelajaran sesuai dengan kelasnya ketika awal masuk kelas 7 memasuki kelas sains atau Bahasa selama 3 tahun tetap di kelas itu tanpa berpindah pindah begitupun dengan kelas tafidz. Untuk kelas Bahasa terdapat dua bahasa yaitu Inggris dan Arab dan untuk fds sains matematika ipa dan ips di laksanakan setelah pulang sekolah mengundang mentor mentor dari luar
- Peneliti : Bagaimana cara mendaftar kelas tafidz atau fds?
- Doni Syaifullah : Untuk tahun ini pendaftarannya di samakan semua regular tahfidz dan fds disamakan dalam satu waktu untuk pendaftarannya peserta didik bebas memilih ingin masuk kelas sesuai minat untuk seleksi penerimaan terdapat tiga pilihan ketika pilihan pertama tidak lolos maka otomatis akan masuk ke pilihan ke dua begitupun seterusnya hingga pilihan terakhir program tafidz dan fds dilakukan setiap hari
- Peneliti : Apakah ada program tambahan
- Doni Syaifullah : Untuk program tambahan yang lain snack, Ada juga program

outing class dimana peserta didik belajar dan mengunjungi tempat-tempat sesuai dengan kurikulum merdeka untuk kelas regular dan unggulan, materi dan pertemuan-pertemuan peninjauan langsung seperti, ke kebun di Kedung Banteng belajar menanam pohon dan memelihara bibit pohon, kedua ke pabrik tahu, ketiga ke pengolahan sampah.

- Peneliti : Bagaimana pelaksanaan perlombaan ulang tahun MTs Negeri 1 Banyumas yang menarik peminat calon peserta didik baru?
- Doni Syaifullah : Tujuan di adakanya perlombaan untuk memeriahkan ulang tahun madrasah dan salah satunya menarik peminat peserta didik dari SD maupun MI. Dengan mengikuti lomba-lomba untuk kategori dari kelas 5 dan 6. Perlombaan seperti solo song, olimpiade pelajar, kaligrafi, tafidz. Dengan di adakanya perlombaan ini harapanya masa peserta didik lebih banyak dan ada juga reward ketika mendapat juara 1 2 3 bisa masuk MTs negeri 1 Banyumas tanpa seleksi dan mendapat bonus potongan biaya pendidikan sebesar 50% - 70%
- Peneliti : Berapa biaya untuk masuk ke MTs Negri 1 Banyumas?
- Doni Syaifullah :Biaya pendidkan di MTs Negri 1 Banyumas sebesar 3 jt selama 3 tahun sekali untuk nama pembiayaan di sini bernama uang komite di sepakati berdasarkan rapat wali murid
- Peneliti : Bagaimana profil psikografis calon peserta didik tentang kebutuhan dan preferensi wali murid?
- Doni Syaifullah : Setelah menganalisis profil psikografis peserta didik yang akan datang, madrasah menjalin komunikasi dengan orang tua dan calon peserta didik selama proses pendaftaran. Preferensi utama menemukan bahwa banyak orang tua berharap anak-anak mereka dapat menghafal Al-Qur'an dan belajar ilmu agama lebih banyak. Ini adalah tujuan yang sangat dihargai untuk pendidikan agama di madrasah, dan sebagai sekolah yang berorientasi pada agama, madrasah berusaha untuk memenuhi tujuan ini. Madrasah juga mempertimbangkan keinginan tambahan anak-

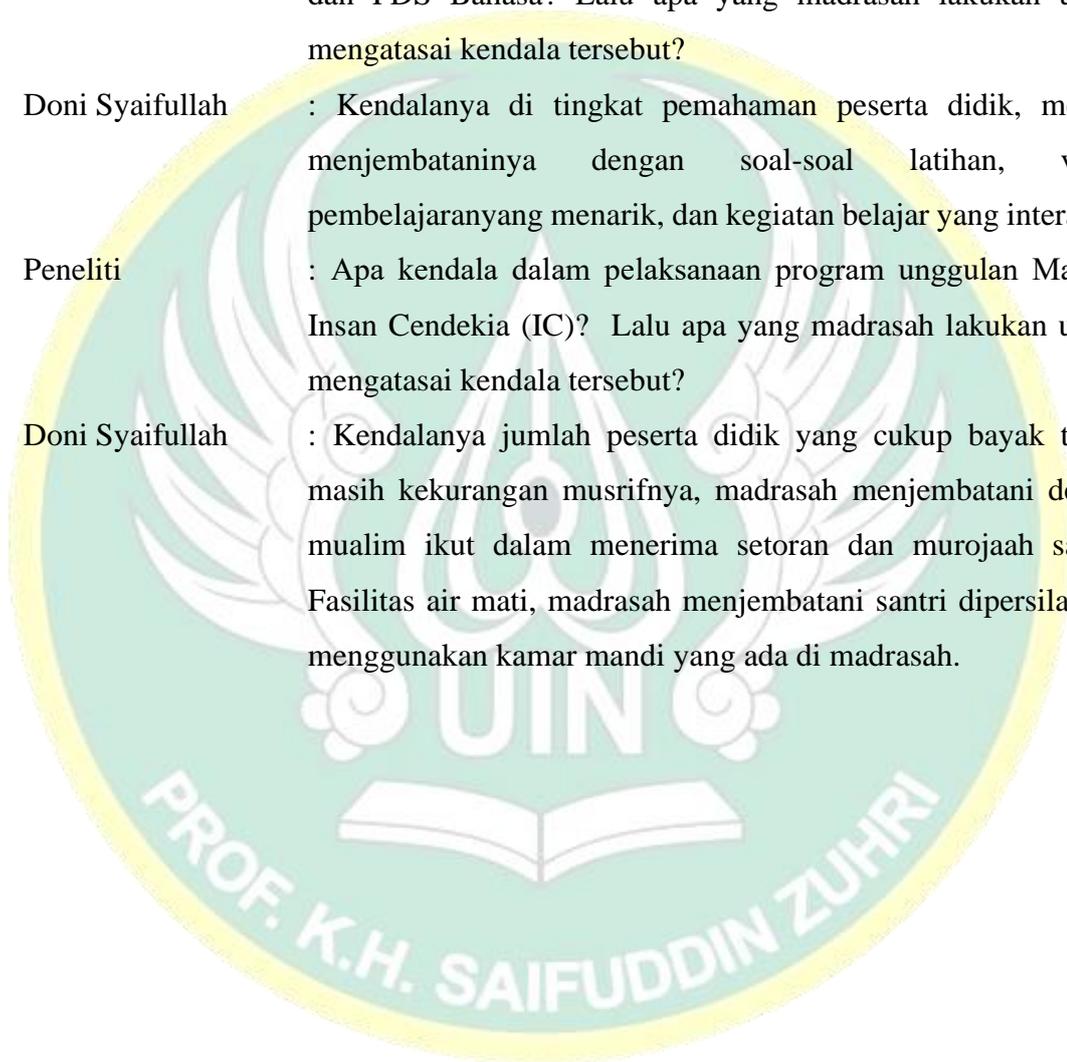
anak, seperti standar pendidikan yang diharapkan dan lingkungan yang mendukung pertumbuhan karakter. Informasi ini membantu madrasah membuat program dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi peserta didik

Peneliti : Apa kendala dalam pelaksanaan program unggulan FDS Sains dan FDS Bahasa? Lalu apa yang madrasah lakukan untuk mengatasi kendala tersebut?

Doni Syaifullah : Kendalanya di tingkat pemahaman peserta didik, mentor menjembatannya dengan soal-soal latihan, video pembelajaranyang menarik, dan kegiatan belajar yang interaktif.

Peneliti : Apa kendala dalam pelaksanaan program unggulan Ma'had Insan Cendekia (IC)? Lalu apa yang madrasah lakukan untuk mengatasi kendala tersebut?

Doni Syaifullah : Kendalanya jumlah peserta didik yang cukup bayak tetapi masih kekurangan musrifnya, madrasah menjembatani dewan mualim ikut dalam menerima setoran dan murojaah santri. Fasilitas air mati, madrasah menjembatani santri dipersilahkan menggunakan kamar mandi yang ada di madrasah.



TRANSKIP WAWANCARA 5

- Narasumber : Mami Suparmi, S.Pd., M.Pd
- Jabatan : Guru
- Hari/Tanggal : 3 Desember 2024
- Tempat : Ruang Tamu MTs Negeri 1 Banyumas
-
- Peneliti : Bagaimana peran guru dalam pemasaran pendidikan di madrasah ini?
- Mami Suparmi : Guru memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran pendidikan. Kami bertanggung jawab untuk mempromosikan madrasah dengan program-program pendidikan yang kami tawarkan.
- Peneliti : Apa saja strategi yang digunakan oleh guru dalam mempromosikan madrasah?
- Mami Suparmi : Kami menggunakan beberapa strategi, seperti membagikan informasi tentang madrasah melalui media sosial dan mengadakan pertemuan dengan orang tua peserta didik.
- Peneliti : Bagaimana guru dapat mempengaruhi keputusan orang tua peserta didik dalam memilih MTs Negeri 1 Banyumas?
- Mami Suparmi : Guru dapat mempengaruhi keputusan orang tua peserta didik dengan memberikan informasi yang akurat dan jujur tentang madrasah ini dari program-program pendidikan yang kami tawarkan. Selain itu, kami juga dapat membangun hubungan yang baik dengan orang tua peserta didik dan memenuhi kebutuhan mereka.
- Peneliti : Bagaimana madrasah dapat meningkatkan peran guru dalam pemasaran pendidikan?
- Mami Suparmi : Madrasah meningkatkan peran guru dalam pemasaran pendidikan dengan memberikan pendampingan dan

pengarahan kepada guru saat rapat bulanan atau pertemuan rutin.



TRANSKIP WAWANCARA 6

- Narasumber : Umi
- Jabatan : Wali Murid
- Hari/Tanggal : 11 Desember 2024
- Tempat : Halaman MTs Negeri 1 Banyumas
-
- Peneliti : Sebelumnya dengan ibu siapa dan darimana bu?
- Umi : Saya Umi dari Kutasari, Baturaden. Anak saya bernama Ibrahim
- Peneliti : Apa yang menjadi pertimbangan ibu menyekolahkan anaknya di MTs Negeri 1 Banyumas?
- Umi : Anak saya kelas 8 dan alumni dari SD, Saya menyekolahkan anak saya disini memiliki harapan khususnya di bidang agama agar memiliki dasar agama untuk bekalnya nanti. Dan alasan lain juga dari awal anak saya mau di pondok pesantren ternyata ga mau. Jadi saya sebagai orang tua yang menginginkan anaknya belajar agama dan masuk ke MTs Negeri 1 Banyumas. Sebagai orang tua menjembatani anak-anak agar bisa sukses mendukung dan suport dengan kegiatan positif di madrasah ini
- Peneliti : Ibu mendapatkan informasi strategi pemasaran MTs Negeri 1 Banyumas dari mana?
- Umi : Saya mendapatkan informasi dari tetangga yang sekolah di MTs Negeri 1 Banyumas ini karena dari pihak madrasah ini tidak ke SD anak saya dan kebetulan tetangga memberi informasi terkait pendaftaran di madrasah ini.
- Peneliti : Apa harapan ibu dari strategi pemasaran di MTs Negeri 1 Banyumas ini?
- Umi : Harapan saya menghasilkan bibit unggul yang memiliki ilmu agama dan mempunyai akhlak yang baik
- Peneliti : Apakah ibu merasa puas dengan layanan pemasaran di MTs Negeri 1 Banyumas ini?

Umi : Alhamdulillah saya puas dengan pelayanan di MTs Negeri 1 Banyumas ini. Kebetulan saya mendaftarkan anak saya melalui online menggunakan link pendaftaran yang telah disediakan oleh pihak madrasah.



TRANSKIP WAWANCARA 7

- Narasumber : Pearly, Candra dan Queen
- Jabatan : Peserta didik Kelas 7 & 8
- Hari/Tanggal : 18 Desember 2024
- Tempat : Halaman MTs Negeri 1 Banyumas
-
- Peneliti : Kenapa kalian memilih bersekolah di MTs Negeri 1 Banyumas ?
- Pearly,Candra,Queen : Pengin belajar ilmu agama lebih banyak dan dorongan dari orang tua
- Peneliti : Dari mana kalian tahu informasi pendaftaran MTs Negeri 1 Banyumas ini?
- Pearly,Candra,Queen : Dari kaka, alumni, dari keluarga banyak yang lulusan dari MTs Negeri 1 Banyumas
- Peneliti : Apa keunggulan dari MTs Negeri 1 Banyumas ini?
- Pearly,Candra,Queen : Dari program keagamaan, ekstrakurikuler yang memadai, dan medapatkan juara”
- Peneliti : Kalian ikut organisasi atau ekstrakurikuler apa saja? Apa ekstrakurikuler yang paling diminati di MTs Negeri 1 Banyumas ini?
- Pearly,Candra,Queen : OSIM dilaksanakan di hari Selasa dan Kamis, Taekwondo dilaksanakan hari Selasa, PMR dilaksanakan hari Sabtu. Semua kegiatan ekstra dan organisasi dilaksanakan ketika sudah pulang sekolah, kebanyakan 1 minggu 1x ada yang 2x seperti OSIM. Untuk ekstrakurikuler yang paling diminati ada Jurnalistik dan Taekwondo
- Peneliti : Untuk tempat tinggal darimana saja?
- Pearly,Candra,Queen :Rumahnya di Grendeng, Ajibarang, Purwokerto. Berangkat dan pulang diantar oleh orang tua

Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara



Gambar 1 Wawancara Dengan Bapak Kepala Madrasah



Gambar 2 Wawancara Dengan Ibu Uswatun Selaku Waka Kesiswaan



Gambar 3 Wawancara Dengan Pearly, Candra dan Queen Selaku Peserta Didik Kleas 7 & 8



Gambar 4 Wawancara Dengan Bapak Doni Selaku Tim PPDBM



Gambar 8 Wawancara Dengan Ibu Mami Selaku Guru MTs Negeri 1 Banyumas



Gambar 9 Pembiasaan Pagi 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Santun)



Gambar 10 Ruang Informasi dan Layanan PPDBM



Gambar 11 Gedung Depan MTs Negeri 1 Banyumas

Lampiran 4. Dokumentasi Sarana dan Prasarana



Gambar 12 Ruang Komite



Gambar 13 Asrama



Gambar 14 Ruang TU



Gambar 15 Koperasi Madrasah



Gambar 16 Pos Satpam



Gambar 17 Toilet



Gambar 18 Ruang UKS



Gambar 19 Laboratorium IPA



Gambar 20 Kantin



Gambar 21 Laboratorium Komputer



Gambar 23 Gedung Baru



Gambar 22 Visi dan Misi Madrasah



Gambar 24 Parkiran

Lampiran 5. Dokumentasi Prestasi



Gambar 26 Juara Harapan 2 Olimpiade Bahasa Arab



Gambar 25 Piala Madrasah



Gambar 27 Lomba Sains Matematika

Lampiran 6. Dokumentasi Kegiatan Peserta Didik



Gambar 28 Lomba Porseni



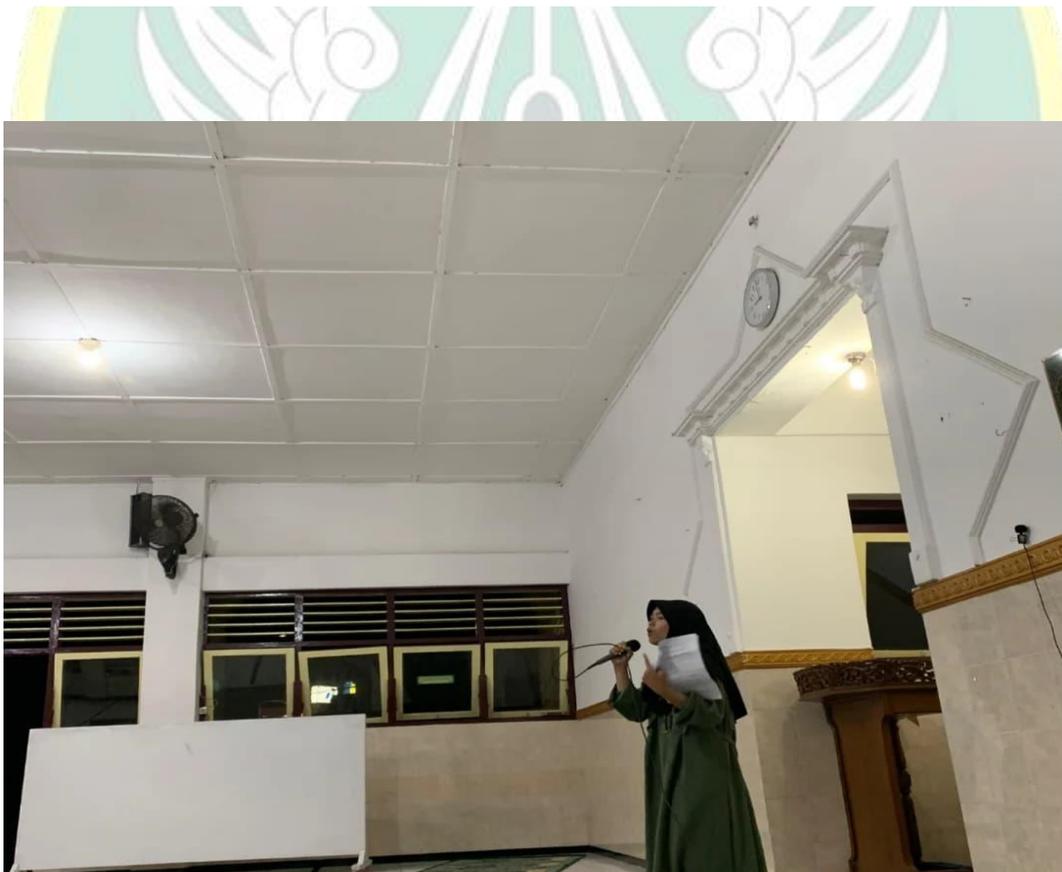
Gambar 29 Kegiatan Belajar Mengajar



Gambar 30 Senam Sehat



Gambar 31 Membaca di Perpustakaan



Gambar 32 Khitobah



Gambar 33 Ekstrakurikuler Hadroh





Gambar 34 Pembiasaan Literasi



Gambar 35 Outing Class



Gambar 36 Sharing is Caring



Gambar 37 Ziaroh Kubur



Gambar 38 Penerimaan Peserta Didik Baru Madrasah



MTS NEGERI 1 BANYUMAS



PPDBM

**PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU MADRASAH
TAHUN PELAJARAN 2025/2026**

TELAH DIBUKA

KUOTA PESERTA DIDIK 340 SISWA

- KELAS TAHFIDZ BERASRAMA (1 KELAS @34 SISWA)
- KELAS FDS SAINS (1 KELAS @34 SISWA)
- KELAS FDS BAHASA (1 KELAS @34 SISWA)
- KELAS REGULER (7 KELAS @34 SISWA)



Pendaftaran Gelombang 1

- Kelas Tahfidz Berasrama
- Kelas FDS Bahasa
- Kelas FDS Sains
- Kelas Reguler

PENDAFTARAN 01-05 MARET 2025 APRIL 2025	TES SELEKSIDAN VERIFIKASI BERKAS 16-17 APRIL 2025	DAFTAR ULANG 24-30 APRIL 2025
--	---	---

Pendaftaran Gelombang 2

- Kelas Tahfidz Berasrama
- Kelas FDS Bahasa
- Kelas FDS Sains
- Kelas Reguler

PENDAFTARAN 28-19 APRIL 2025 JUNI 2025	TES SELEKSIDAN VERIFIKASI BERKAS 23-24 JUNI 2025	DAFTAR ULANG 30-05 JUNI 2025 JULI 2025
---	--	---

*(pendaftaran gelombang 2 dibuka jika kuota gelombang 1 belum terpenuhi)






SCAN DI SINI
UNTUK MENDAFTAR



BUKA LINK BERIKUT
UNTUK MENDAFTAR

www.ppdb.mtsn1banyumas.sch.id

USWATUN HASANAH, S.Ag., M.Pd. (082138336767)
 KORI ARYANI, S.Pd. (085291883804)
 ADMIN ONLINE MTS (081227864485)

Official MTs Negeri 1 Banyumas
 MTs Negeri 1 Banyumas
 MTs Negeri 1 Banyumas
 www.mtsn1banyumas.sch.id

Gambar 39 Brosur PPDBM 2025/2026 1

Lampiran 7. Gambaran Umum MTs Negeri 1 Banyumas

A. Profil MTs Negeri 1 Banyumas

Nama Madrasah	: MTs Negeri 1 Banyumas
NSPN	: 203634441
NSM	: 121133020033
Nama Kepala Madrasah	: H.Sudir, S.Ag.M.S.I
Alamat Madrasah	: Jl. Jendral Soedirman No. 791
Kecamatan	: Purwokerto Timur
Kabupaten/Kota	: Banyumas
Provinsi	: Jawa Tengah
Status Madrasah	: Negeri
Akreditasi Madrasah	: A.95
No. Sertifikat Akreditasi	: Kw.11.4/4/PP.03.2/624.2.01/2005
Waktu Belajar	: Pagi
No. Telephone	: 0281 636637
Status Tanah	: Milik Sendiri
Lokasi Madrasah	: Tepi Jalan Protokol
Jarak Ke Pusat Kecamatan	: 2 Km
Jarak Ke Pusat Otoda	: 4 Km
Organisasi Penyelenggara	: Pemerintah

B. Letak Geografis MTs Negeri 1 Banyumas

Letak geografis adalah posisi suatu wilayah dipermukaan bumi, dilihat dari bentuk dan letaknya. Secara geografis, MTs Negeri 1 Banyumas terletak di Jalan Jendral Soedirman Nomor 791 Purwokerto Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, Kode Pos 53111. Dilihat dari lokasinya MTs Negeri 1 Banyumas ini mudah dijangkau karena dekat dengan Jalan Raya serta mudahnya akses transportasi yang lewat dan lingkungan sekitar yang sangat mendukung.

Areal MTs Negeri 1 Banyumas seluas 4229 M² merupakan hibah dari PGAN 6 tahun. Adapun batas-batas MTs Negeri 1 Banyumas sebagai berikut:

Sebelah Utara	: Gedung MAN 2 Banyumas
Sebelah Selatan	: Pemukiman Penduduk Kelurahan Berkoh (PLN)
Sebelah Barat	: Jl.Raya Jendral Soedirman Purwokerto

Sebelah Timur : Lahan Pertanian Penduduk

C. Sejarah Berdirinya MTs Negeri 1 Banyumas

MTs Negeri 1 Banyumas adalah lembaga pendidikan dasar setingkat SMP yang berciri khas agama Islam dan menyelenggarakan program pendidikan selama tiga tahun. MTs Negeri 1 Banyumas berdiri berawal dari perubahan regulasi Pendidikan Guru Agama Negeri /PGAN 6 tahun menjadi PGAN 3 tahun yang selanjutnya alih fungsi menjadi MAN dan MTs N. Tanggal 4 November 1978, Menteri Agama RI mengeluarkan SK Nomor 16 SK-DA II/HP/396/1978 sebagai dasar lahirnya MTs Negeri 1 Banyumas, Kepala madrasah waktu itu masih dirangkap oleh Bapak Ismail, yang sekaligus menjadi Kepala Madrasah Aliyah Negeri Purwokerto. Perkembangan madrasah ini semakin tahun semakin meningkat dan diminati oleh masyarakat, selain karena ciri keislamannya, letaknya yang strategis, di tengah wilayah perkotaan, transportasi mudah, sehingga animo masyarakat untuk menyekolahkan anaknya selalu meningkat.

Prestasi-prestasinya baik akademik dan non akademik juga selalu diperoleh, di dukung oleh tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang professional, dikelola dengan manajemen yang akuntabel dan transparan, sarana prasarana yang memadai dan representatif,. Pada tanggal 12 Maret 1998, Departemen Agama RI yang sekarang Kementerian Agama RI melalui Direktur Jenderal Pembinaan Kelembagaan Islam yang dipimpin Bapak A. Malik Fajar, memberikan piagam penghargaan kepada MTs Negeri Purwokerto sebagai MTs Negeri Model Purwokerto. Dan pada 1 Januari tahun 2018 berganti nama menjadi MTs Negeri 1 Banyumas.

Ke-MODEL-an MTs Negeri 1 Banyumas meliputi 5 bidang, antara lain :

1. Model mutu PTK (Pendidik & Tenaga Kependidikan) dan Peserta didik
2. Model Kepemimpinan
3. Model Sarana Prasarana
4. Model Supervisi/Kepengawasan
5. Model Profesional

MTs Negeri 1 Banyumas telah mengalami pergantian kepemimpinan sebanyak 10 (sepuluh) periode, yaitu:

1. Ismail (1978 – 1979), merangkap Kepala PGAN
2. Soedardjo, B.A. (1980 – 1984)
3. Suprpto Mahyono (1984 – 1990)
4. Hj. Titi Isnaeni, B.A. (1990 – 1995)
5. Drs. H. Sugeng (1996 – 2002)
6. Drs. H.A. Wasikun (2002 – 2006)
7. Drs. H.A. Dachirin (2006 – 2008)
8. Drs. H. Shobirin, M.Pd. (2008 – 2012)
9. Imam Sayekti, S.Pd., M.Si., M.P.Mat. (2012 s.d. 2015)
10. Drs. Solahuddin, M.M. (2015 – 2021)
11. H. Sudir, S.Ag., M.S.I (2021 - Sekarang)

D. Visi dan Misi MTs Negeri 1 Banyumas

a. Visi

“MADRASAH IDAMANKU” Islami Cerdas Mandiri dan Berwawasan Lingkungan.

b. Misi

1. Melaksanakan kegiatan ibadah kepada Allah SWT dengan penuh kesadaran, ikhlas, sabar dan bersyukur.
2. Memiliki sikap jujur, dapat dipercaya dan tanggung jawab.
3. Memiliki pengetahuan faktual, konseptual dan prosedural dalam ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya.
4. Memiliki kemampuan pikir dan tindak yang efektif dan kreatif.
5. Peduli lingkungan, dengan berupaya melestarikan lingkungan, mencegah kerusakan, dan mencegah pencemaran lingkungan.

F. Tenaga Pendidik MTs Negeri 1 Banyumas

Tabel 1

Daftar Tenaga Pendidik MTs Negeri 1 Banyumas

No	Nama	Jabatan	Ijazah	Tugas Mengajar
1	H. Sudir, S.Ag,M. S.I	Kepala Madrasah	S2	Kepala Madrasah
2	Titilatifah, S.Pd	Guru	S1	Matematika

3	Drs. Soleh	Guru	S1	IPS
4	Drs. H. Mohammad Ishar	Guru	S2	Bahasa Arab
5	Drs. Ubaedilah	Guru	S1	Matematika
6	Yunieriyani, S.Pd	Guru	S1	IPS
7	Nurochmah S ,S.Pd	Guru	S1	Bahasa Inggris
8	Evi alfiyah, S.Pd	Guru	S1	Bahasa Indonesia
9	Nurhikmah Afiah S.Pd	Guru	S1	Bahasa Inggris
10	Siti Mahmuroh, S.Ag	Guru	S2	Qur'an Hadist
11	Nurul Fitriyah, S.Pd	Guru	S1	Matematika
12	Sarijan, S.Pd	Guru	S1	IPA
13	Sarko, S.Pd.I, M.Pd	Guru	S1	Bahasa Jawa
14	Elok Faiqoh, S.Pd	Guru	S1	Bahasa Inggris
15	Hetie Wicahyani, S.Pd	Guru	S1	IPS
16	Arina Kuastiyanti, S.Ps.I	Guru	S1	BK Kls 8
17	Rohman Purwanto, S.Ag	Guru	S1	SKI
18	Eti Rahmawati, S.Pd	Guru	S1	Bahasa Inggris
19	Siti Nuranifah, S.Pd	Guru	S1	IPA
20	Tanti Nurlaela, S.Pd	Guru	S1	Prakarya
21	Dr. Sri Wahyuningsih, S.Ag, M.Pd.I	Guru	S3	Bahasa Arab
22	Dra. Indri Racmawati	Guru	S1	Bahasa Arab
23	Mami Suparmi, S.Pd., M.Pd	Guru	S2	Bahasa Indonesia
24	Widi Yuliasuti, S.Pd	Guru	S1	Bahasa Indonesia
25	Sutaryanto, D.Pd	Guru	S1	Penjas Orkes
26	Festi Mufidah, SH	Guru	S1	Seni Budaya
27	Wiwit Ngudiono, SE	Guru	S1	Penjas Orkes
28	Silakhudin, S.Pd.I	Guru	S2	Qur'an Hadist
29	Sutarso, S.Pd	Guru	S1	Penjas Orkes

30	Usawatun Hasanah, S.Ag	Guru	S1	Fiqih
31	Triwibowo, S.Psi	Guru	S2	BK Kls 9
32	Dwi Sulistiyani, S.Pd	Guru	S1	Bahasa Indonesia
33	Dwi Ambarwati, S.Si	Guru	S1	IPA
34	Abdul Mujib, S.Kom,I	Guru	S1	BK
35	Putri Intan Sari, S.Pd	Guru	S1	Fiqih, PPKn
36	Subkhan Hidayatullah, S.H	Guru	S1	PPKn
37	Kori Aryani, S.Pd.I	Guru	S1	SKI/Seni Budaya
38	Ilyan Riizqi F, S,Pd,I	Guru	S1	B.Arab, PPKn
39	Miftahul Jannah, S.Pd.I	Guru	S2	Fiqih
40	Dyah Ayu K, S.Pd	Guru	S1	Ipa
41	Ghoni Nurcahyo, S.Kom	Guru	S1	Informatika
42	Robin Esa Y, S.Pd	Guru	S2	Seni Budaya
43	Ahmad Riyanto, S.Pd.I	Guru	S1	SKI
44	Nursito, SH	Guru	S1	PPKn
45	Lina Wulandari, S.Pd	Guru	S1	Matematika, B.Indonesia
46	Ari Kuswanto,S.Pd.I	Guru	S1	Akidah Akhlak
47	Arina Istiana H,S.Pd	Guru	S1	Matem, P5RA
48	Muhammad Ali Sidiq N, S.Pd	Guru	S1	Bahasa Indonesia
49	Lukmanul Hakim, S.Pd.I	Guru	S1	Qur'an Hadist
50	Gangsar Setyo W, S.Pd	Guru	S1	Matematika
51	Siti Zubaedah, S.Pd	Guru	S1	IPA
52	Siti Solekhah, S.Pd. Bio	Guru	S1	Informatika
53	M.Ardi Wiharjo, SE	Guru	S1	IPS
54	Farahatul Ilfiana, S.Pd	Guru	S1	Tahfid Qur'an, Matematika

55	Jihadul Mustafid, S.M	Guru	S2	BTQ, PPKn
56	Vanda Trusna Imas, S.Pd	Guru	S1	Penjas Orkes

G. Tenaga Kependidikan MTs Negeri 1 Banyumas

Tabel 2

Daftar Tenaga Kependidikan MTs Negeri 1 Banyumas

No	Nama	Ijazah	Jabatan
1	Nenny Andjani D,S.Si	S1	Petugas Lab
2	Hj. Rakhmi Fitri W	SLTA	Staf TU/Ptg.Perpus
3	Latifah Yuniasih	SLTA	Staf TU,Bend
4	Aniatun Nikmah, A.Ma	D2	Staf TU
5	Aris Sutrisno, A.Ma	D2	Staf TU
6	Erly Marlina	SLTA	Staf TU/PTT
7	Doni Syaifullah, S.A.Kun	S1	Staf TU/PTT
8	Warsono	SLTP	PTT
9	Supriyanto	SLTP	PTT
10	Basirun	SLTP	PTT
11	Yulianto	SLTA	PTT
12	Daryono	SLTA	PTT
13	Jumi Astuti	SLTA	PTT
14	Sugito	SLTP	PTT
15	Narto	SD	PTT

F. Peserta Didik MTs Negeri 1 Banyumas Tahun Ajaran 2024/2025

Tabel 3

Data Peserta Didik MTs Negeri 1 Banyumas Tahun Ajaran 2024/2025

No	Kelas	Jumlah Peserta didik		
		Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	7A	15	19	34
2	7B	21	15	36

3	7C	12	24	36
4	7D	17	19	36
5	7E	11	24	35
6	7F	15	21	36
7	7G	16	20	36
8	7H	16	20	36
9	7I	18	18	36
10	7J	16	19	35
11	8A	11	19	30
12	8B	17	18	35
13	8C	8	26	34
14	8D	18	15	33
15	8E	6	30	36
16	8F	14	21	35
17	8G	21	13	34
18	8H	23	10	33
19	8I	20	14	34
20	8J	8	23	33
21	9A	10	22	32
22	9B	14	22	36
23	9C	18	18	36
24	9D	15	20	35
25	9E	16	20	36
26	9F	18	18	36
27	9G	17	18	35
28	9H	17	19	36
29	9I	15	21	36

G. Sarana Dan Prasarana MTs Negeri 1 Banyumas

Tabel 4

Data Sarana dan Prasarana MTs Negeri 1 Banyumas

No	Ruang/Bangunan	Jumlah	Keadaan		
			Baik	Rusak	Diperbaiki
1	Kantor	1	√		
2	Laboratorium	5	√		
3	Perpustakaan	1	√		
4	Aula Pertemuan	1			√
5	Ruang Kelas	30	√		
6	Wc	20	√		
7	Ruang OSIM	1	√		
8	Ruang Guru	1	√		
9	Sekretariat FDS	1	√		
10	Ruang Kepala Madrasah	1	√		
11	Ruang TU	1	√		
12	Ruang UKS	1	√		
13	Masjid	1	√		
14	Kantin	3	√		
15	Koperasi	1	√		
16	Parkiran	2	√		
17	Asrama	2	√		

H. Ekstrakurikuler MTs Negeri 1 Banyumas

Tabel 5

Jadwal Ekstrakurikuler MTs Negeri 1 Banyumas

No	Ekstrakurikuler	Waktu pelaksanaan	Pembina	
1	Bola Voly	Hari Rabu, Pukul 14.00 - 15.30	1	Vanda Trusna Imas, S.Pd
2	Hadroh	Hari Senin, Pukul 14.30 – 16.00	1	Siti Nuranifah, S. Pd
			2	Dra.Indri Rachmawati

3	Karate	Hari Rabu, Pukul 14.00 – 15.00	1	Vanda Trusna Imas, S.Pd
4	MTQ/Qiroah	Hari Kamis, Pukul 14.00 – 15.15	1	Varhatul Ilfiani, S. Pd
5	Taekwondo	Hari Selasa, Pukul 15.30 -17.00	1	Ahmad Rianto, S.Pd. I
6	Tenis Meja	Hari Kamis, Pukul 14.45 – 16.30	1	Wiwit Ngudiono, S.Pd
7	Pramuka	Hari Sabtu, Pukul 13.30 – 15.00	1	Ahmad Rianto, S.Pd. I
			2	Kori Aryani, S.Pd
			3	M. Ardi Wiharjo, S.E
			4	Lulu Indah Nuraini, S.Pd. M.Pd
8	PMR	Hari Sabtu, Pukul 14.00 – 15.30	1	Miftahul Jannah, S.Pd.I
9	Paduan Suara	Hari Sabtu, Pukul 11.30 – 13.30	1	Arina Istiana Hasbuna
10	Paskibra	Hari Sabtu, Pukul 14.00 – 15.30	1	Ilyan Riski Fatmawati
			2	Subkhan Hidayatullah
11	TIK	Hari Selasa, Pukul 14.00 – 15.30	1	Siti Solikhan, S.Pd. Bio
12	Seni Rupa	Hari Rabu, Pukul 14.00 – 15.30	1	Robin Esa Yulianto
13	Jurnalistik	Hari Sabtu, Pukul 13.30 – 15.00	1	Lina Wulandari, S.Pd
			2	Nisrina Sari. S.S

I. Prestasi MTs Negeri 1 Banyumas

Tabel 6

Prestasi MTs Negeri 1 Banyumas

No	Jenis Kejuaraan/Perlombaan	Prestasi	Tingkat	Tahun
1	Tim Hadroh Syifaul Qulub	Juara 2	Kabupaten	2024
2	Tartil Putra	Juara 1	Kabupaten	2024
3	Tartil Putri	Juara 1	Kabupaten	2024
4	Lomba Baca Puisi Kebangsaan	Juara 2	Kabupaten	2024
5	POPDA Jateng CABOR Panahan	Juara 1	Provinsi	2024
6	Cabang Olahraga Bola Voly	Juara 3	Kabupaten	2024
7	Olimpiade Bahasa Arab	Juara Harapan 2	Provinsi	2024
8	Solosong Putri	Juara 1	Provinsi	2024
9	O2SN Cabang Bulu Tangkis Putri	Juara 3	Kabupaten	2024
10	KSM Matematika	Juara 1	Provinsi	2024
11	KSM Sains Beregu	Juara 2	Provinsi	2024
12	Bulu Tangkis Nasional Open Purwokerto	Juara 1	Kabupaten	2024
13	Pencak Silat Championship	Juara 2	Kabupaten	2024
14	Speech Contes	Juara 1	Barlingmascakeb	2024
15	Lomba Pidato Bahasa Arab	Juara 3	Provinsi	2024
16	POPDA Cabang Taekwondo	Juara 1	Kabupaten	2024
17	Tilawah Putra	Juara 2	Kabupaten	2024
18	Tenis Meja Ganda Putri	Juara 3	Kabupaten	2024
19	Story Telling SMADA EXPO	Juara 2	Kabupaten	2024

20	Olimpiade IPA SMADA EXPO	Juara 2	Kabupaten	2024
----	-----------------------------	---------	-----------	------





**MTS NEGERI 1
BANYUMAS**




PPDBM

**PENERIMAAN PESERTA
DIDIK BARU MADRASAH
TAHUN PELAJARAN 2025/2026**



PENDAFTARAN GELOMBANG 1	PENDAFTARAN	TES SELEKSI DAN VERIFIKASI BERKAS	DAFTAR ULANG
<ul style="list-style-type: none"> • KELAS TAHFIDZ BERASRAMA • KELAS FDS SAINS • KELAS FDS BAHASA • KELAS REGULER 	01-05	16-17	24-30
	MARET 2025 APRIL 2025	APRIL 2025	APRIL 2025

PENDAFTARAN GELOMBANG 2	PENDAFTARAN	TES SELEKSI DAN VERIFIKASI BERKAS	DAFTAR ULANG
<ul style="list-style-type: none"> • KELAS TAHFIDZ BERASRAMA • KELAS FDS SAINS • KELAS FDS BAHASA • KELAS REGULER 	28-19	23-24	30-05
	APRIL 2025 JUNI 2025	JUNI 2025	JUNI 2025 JULI 2025

*(pendaftaran gelombang 2 dibuka jika kuota gelombang 1 belum terpenuhi)

ALUR PENDAFTARAN

1. Mengisi Formulir Pendaftaran secara online di www.mtsn1banyumas.sch.id
2. Cetak Bukti Pendaftaran secara Mandiri
3. Tes Seleksi (Pengetahuan dan BTA), Verifikasi Berkas dan Wawancara datang ke Madrasah sesuai jadwal yang ditentukan
4. Pengumuman
5. Daftar Ulang PPDBM

PERSYARATAN

1. Beragama Islam
2. Mengisi Formulir Pendaftaran Online
3. Fotocopy Nilai Rapot Aspek Pengetahuan Kelas 5 semester 1 dan 2, kelas 6 semester 1.
4. Fotocopy Kartu Keluarga
5. Fotocopy Akta Kelahiran
6. Pas Foto 4x6 Background Merah 2 lembar
7. Fotocopy Kartu NISN/screenshot NISN
8. Fotocopy Kartu KIP/KKS/PKH
9. Fotocopy Sertifikat/Piagam Penghargaan
10. Mampu Membaca Al-Qur'an
11. Mengisi Surat Pernyataan Bermaterai 10.000
12. Berusia Maksimal 15 tahun pada 1 Juli 2025

SELEKSI PENDAFTARAN

1. *Kelas Tahfidz Berasrama* : Tes Bidang Tahfidz, Tes BTA, Wawancara Ortu dan Siswa.
2. *Kelas FDS Sains* : Tes CBT (Mapel Matematika, IPA dan IPS), Tes BTA, Wawancara Ortu dan siswa.
3. *Kelas FDS Bahasa* : Tes CBT (Mapel Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Arab), Tes BTA, Wawancara Ortu dan siswa.
4. *Kelas Reguler* : Tes CBT (Mapel Matematika, IPA, IPS, Bahasa Indonesia, Keagamaan), Tes BTA, Wawancara Ortu dan siswa.

KOTA PESERTA DIDIK

KELAS TAHFIDZ BERASRAMA (1 KELAS @34 SISWA)
 KELAS FDS SAINS (1 KELAS @34 SISWA)
 KELAS FDS BAHASA (1 KELAS @34 SISWA)
 KELAS REGULER (7 KELAS @34 SISWA)






HUBUNGI : USWATUN HASANAH, S.Ag., M.Pd. (082138336767)
 KORI ARYANI, S.Pd. (085291883804)
 ADMIN ONLINE MTS (081227884485)

Official MTs Negeri 1 Banyumas
 MTs Negeri 1 Banyumas
 MTs Negeri 1 Banyumas
 www.mtsn1banyumas.sch.id

Gambar 40 Brosur PPDBM 2025/2026 2

Lampiran 8. Surat Izin Riset Individu



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
 Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
 www.ftik.uinsaizu.ac.id

Nomor : B.m.5504/Un.19/D.FTIK/PP.05.3/10/2024
 Lamp. : -
 Hal : **Permohonan Ijin Riset Individu**

22 Oktober 2024

Kepada
 Yth. Kepala MTs Negeri 1 Banyumas
 Kec. Purwokerto Timur
 di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, memohon dengan hormat saudara berkenan memberikan ijin riset kepada mahasiswa kami dengan identitas sebagai berikut :

- | | |
|--------------------|--|
| 1. Nama | : Amelia Dian Safika |
| 2. NIM | : 214110401040 |
| 3. Semester | : 7 (Tujuh) |
| 4. Jurusan / Prodi | : Manajemen Pendidikan Islam |
| 5. Alamat | : Banjarsari Wetan Rt 02/03 Kec.Sumbang Kab.Banyumas |
| 6. Judul | : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MTs N 1 Banyumas |

Adapun riset tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut :

- | | |
|----------------------|---|
| 1. Objek | : Strategi Pemasaran Pendidikan di MTs N 1 Banyumas |
| 2. Tempat / Lokasi | : MTs N 1 Banyumas |
| 3. Tanggal Riset | : 23-10-2024 s/d 23-12-2024 |
| 4. Metode Penelitian | : Kualitatif |

Demikian atas perhatian dan ijin saudara, kami sampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan
 Ketua Jurusan Pendidikan Islam



M. Misbah

Tembusan :

1. Kepala Sekolah, Waka Kesiswaan, Guru, Humas, Siswa

Lampiran 9. Surat Keterangan Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.uinsaizu.ac.id

**SURAT KETERANGAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

No. No. B.3762.Un.17/FTIK.JMPI/PP.00.9/9/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kordinator Program Studi Manajemen Pendidikan Islam pada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokertomenerangkan bahwa proposal skripsi berjudul :

"Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTS N 1 Banyumas"

Sebagaimana disusun oleh :

Nama : Amelia Dian Safika
NIM : 214110401040
Semester : 7
Jurusan/Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

Benar-benar telah diseminarkan pada tanggal : 24 September 2024

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 25 September 2024

Kordinator Prodi MPI



Sumo Purnomo, M.Pd.
199201082019031015

Lampiran 10. Surat Keterangan Riset Individu

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN BANYUMAS MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI 1 BANYUMAS Jl. Jend. Soedirman No. 791 Telp. (0281) 636637. Purwokerto 53111 e-Mail : mtsnpurwokerto308550@gmail.com																
	<u>SURAT KETERANGAN</u> Nomor : 10.004/Mts.11.06/PP.00/2/2025																
	Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Banyumas :																
	<table border="0"> <tr> <td style="padding-right: 20px;">Nama</td> <td>: H. Sudir, S.Ag., M.S.I.</td> </tr> <tr> <td>Pangkat / Golongan</td> <td>: Pembina Tk.I, IV/b</td> </tr> <tr> <td>NIP</td> <td>: 197001162002121002</td> </tr> <tr> <td>Jabatan</td> <td>: Kepala Madrasah</td> </tr> <tr> <td>Unit Kerja</td> <td>: MTs Negeri 1 Banyumas</td> </tr> </table>	Nama	: H. Sudir, S.Ag., M.S.I.	Pangkat / Golongan	: Pembina Tk.I, IV/b	NIP	: 197001162002121002	Jabatan	: Kepala Madrasah	Unit Kerja	: MTs Negeri 1 Banyumas						
Nama	: H. Sudir, S.Ag., M.S.I.																
Pangkat / Golongan	: Pembina Tk.I, IV/b																
NIP	: 197001162002121002																
Jabatan	: Kepala Madrasah																
Unit Kerja	: MTs Negeri 1 Banyumas																
Menerangkan bahwa :	<table border="0"> <tr> <td style="padding-right: 20px;">Nama</td> <td>: AMELIA DIAN SYAFIKA</td> </tr> <tr> <td>NIM</td> <td>: 214110401040</td> </tr> <tr> <td>Semester</td> <td>: 8 (Delapan)</td> </tr> <tr> <td>Jurusan/Program Studi</td> <td>: Manajemen Pendidikan Islam</td> </tr> <tr> <td>Tempat/Lokasi Riset</td> <td>: MTs Negeri 1 Banyumas</td> </tr> <tr> <td>Tahun Akademik</td> <td>: 2024/2025</td> </tr> <tr> <td>Judul Observasi</td> <td>: Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Negeri 1 Banyumas</td> </tr> <tr> <td>Keterangan</td> <td>: Telah selesai melaksanakan penelitian di MTs Negeri 1 Banyumas mulai 23 Oktober 2024 sd 23 Januari 2025</td> </tr> </table>	Nama	: AMELIA DIAN SYAFIKA	NIM	: 214110401040	Semester	: 8 (Delapan)	Jurusan/Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam	Tempat/Lokasi Riset	: MTs Negeri 1 Banyumas	Tahun Akademik	: 2024/2025	Judul Observasi	: Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Negeri 1 Banyumas	Keterangan	: Telah selesai melaksanakan penelitian di MTs Negeri 1 Banyumas mulai 23 Oktober 2024 sd 23 Januari 2025
Nama	: AMELIA DIAN SYAFIKA																
NIM	: 214110401040																
Semester	: 8 (Delapan)																
Jurusan/Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam																
Tempat/Lokasi Riset	: MTs Negeri 1 Banyumas																
Tahun Akademik	: 2024/2025																
Judul Observasi	: Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Negeri 1 Banyumas																
Keterangan	: Telah selesai melaksanakan penelitian di MTs Negeri 1 Banyumas mulai 23 Oktober 2024 sd 23 Januari 2025																
Demikian surat keterangan ini buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.																	
Purwokerto, 10 Februari 2025 Kepala   H. Sudir, S.Ag., M.S.I. NIP. 197001162002121002																	

Lampiran 11. Blanko Bimbingan Skripsi

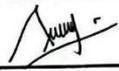
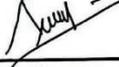
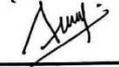


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 638553
www.uinsaizu.ac.id

BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Amelia Dian Safika
NIM : 214110401040
Jurusan/Prodi : Jurusan Pendidikan Islam/Manajemen Pendidikan Islam
Pembimbing : Prof. Dr. H. Rohmat, M.Ag., M.Pd
Judul : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Negeri 1 Banyumas

No	Hari / Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Kamis 28 Maret 2024	Judul, Definisi Konseptual		
2	Rabu 3 April 2024	Rumusan Masalah, Metopen		
3	Kamis 18 April 2024	Kajian Teori		
4	Jum'at 26 April 2024	Sistematisa Pembahasan		
5	Kamis 2 Mei 2024	Dopus, Pancingan li skripsi		
6	Jenin 13 Mei 2024	ACC Lempro		
7	Kamis 26 September 2024	Rwiti Seminar Proposal		
8	Rabu 9 Oktober 2024	Lanjut Bab 2		
9	Selasa 5 November 2024	Acc Bab 2, Lanjut Bab 3		
10	Selasa 19 November 2024	Rwiti Bab 3		
11	Kamis 5 Desember 2024	Acc Bab 3, Lanjut Bab 4		

12	Jelafan 10 Desember 2024	Revisi Bab 4, Lanjut Bab 5		
13	Jelafan 17 Desember 2024	Revisi Bab 5, Revisi Cover		
14	Kamis 6 Maret 2025	Revisi Kesimpulan		
15	Kamis 13 Maret 2025	ACC Munagasyah		

Dibuat di: Purwokerto

Pada tanggal: 13 Maret 2025

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. H. Rohmat, M.Ag M.Pd.

NIP. 19720420 200312 1 001

Lampiran 12. Rekomendasi Munaqosyah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
 Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
 Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
 www.uinsaizu.ac.id

REKOMENDASI MUNAQOSYAH

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

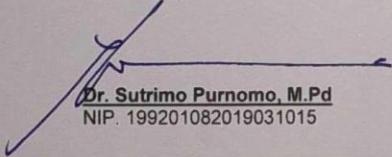
Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama	:	Amelia Dian Safika
NIM	:	214110401040
Semester	:	8
Jurusan/Prodi	:	Pendidikan Islam/MPI
Angkatan Tahun	:	2021
Judul Skripsi	:	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Negeri 1 Banyumas

Menerangkan bahwa skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk dimunaqosyahkan setelah mahasiswa yang bersangkutan memenuhi persyaratan akademik yang ditetapkan. Demikian rekomendasi ini dibuat untuk menjadikan maklum dan mendapatkan penyelesaian sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

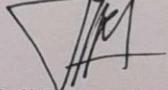
Mengetahui,
Kordinator Prodi MPI



Dr. Sutrimo Purnomo, M.Pd
NIP. 199201082019031015

Dibuat di : Purwokerto
Tanggal : 13 Maret 2025

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. H. Rohmat, M.Ag., M. Pd
NIP. 197204202003121001

Lampiran 13. Hasil Cek Plagiasi

SKRIPSI FIX Amelia Dian Safika.pdf			
ORIGINALITY REPORT			
24%	23%	12%	13%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	123dok.com Internet Source		3%
2	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source		3%
3	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source		3%
4	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source		2%
5	mtsn1banyumas.sch.id Internet Source		1%
6	pengertiankompli.blogspot.com Internet Source		1%
7	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source		1%
8	repository.radenfatah.ac.id Internet Source		1%
9	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source		1%
10	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source		<1%
11	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source		<1%
12	text-id.123dok.com Internet Source		<1%

Lampiran 14. Surat Keterangan Ujian Komprehensif

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553 www.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN**No. B-4621/Un.19/WD1.FTIK/PP.05.3/11/2024**

Yang bertanda tangan di bawah ini Wakil Dekan Bidang Akademik, menerangkan bahwa :

N a m a : Amelia Dian Safika
NIM : 214110401040
Prodi : MPI

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** pada :

Hari/Tanggal : Rabu, 13 November 2024
Nilai : B+

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 15 November 2024
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Dr. Suparjo, M.A.
19730717 199903 1 001



Lampiran 15. Sertifikat BTA PPI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: Un.17/UPT.MAJ/3762/07/2023

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri kepada:

AMELIA DIAN SAFIKA

(NIM: 214110401040)

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

Tulis	: 94
Tartil	: 75
Imla'	: 75
Praktek	: 70
Tahfidz	: 80



ValidationCode

Lampiran 16. Sertifikat Bahasa Arab


 MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
 STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
 LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
 Jl. Jend. A. Yani No. 40A, Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsatza.ac.id | www.bahasa.uinsatza.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية اندونيسيا
 جامعة الاستاذ كاهي الحاج سيف الدين زهري الاسلامية الحكومية بپوروكرتو
 الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
 الشهادة

No.B-2544/Un.19/K.Bhs/PP.009/7/2023

This is to certify that
 Name : Amelia Dian Safika
 Place and Date of Birth : Banyuwanas , 02 Juni 2003
 Has taken : IQLA
 with Computer Based Test, :
 organized by Language Development Unit on : 21 Juli 2023
 with obtained result as follows :

وقد شاركت/ت الاختبار
 على أساس الكمبيوتر
 التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ :
 مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي :

Listening Comprehension: 38 Structure and Written Expression: 52 Reading Comprehension: 60
 فهم السموع فهم العبارات والتراكيب فهم المقروء
 Obtained Score : 500 المجموع الكلي :

The test was held in UIN Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
 تم إجراء الاختبار بجامعة الاستاذ كاهي الحاج سيف الدين زهري الاسلامية الحكومية بپوروكرتو.

Purwokerto, 21 Juli 2023
 The Head of Language Development Unit,
 رئيسة الوحدة لتنمية اللغة


 Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
 NIP. 19860704 201503 2 004



 IQLA
 Ameladriati at-Qoraini, Umi at-Usyqhan at-Ashabiyah


 KEMENTERIAN AGAMA
 REPUBLIK INDONESIA

EPTUS
 English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 18. Sertifikat Praktek Kerja Lapangan



Lampiran 19. Sertifikat Kuliah Kerja Nyata

The certificate is framed with a green and yellow abstract design. At the top right, there are three logos: the university logo, the LPPM logo with the tagline 'Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat', and the KAMPELMAS logo. The main title 'Sertifikat' is in a large, bold, green font. Below it, the certificate number is provided. The issuing institution is identified as LPPM Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. The recipient's name and NIM are listed. The certificate states that the student has completed the KKN program for the 54th cohort in 2024 and has passed with a grade of 92 (A). A red-bordered photo of the student and a QR code for validation are included at the bottom.

 |  **LPPM**
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

 **KAMPELMAS**

Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0761/2588K.LPPM/KKN.54/08/2024

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **AMELIA DIAN SAFIKA**
NIM : **214110401040**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-54 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **92 (A)**.



Certificate Validation

Lampiran 20. Surat Keterangan Wakaf Perpustakaan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
UPT PERPUSTAKAAN
NPP: 3302272F1000001**

Jalan Jenderal A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553 Website: <http://lib.uinsaizu.ac.id>, Email: lib@uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN SUMBANGAN BUKU

Nomor : B-994/Un.19/K.Pus/PP.08.1/3/2025

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa:

Nama : AMELIA DIAN SAFIKA
NIM : 214110401040
Program : SARJANA / S1
Fakultas/Prodi : Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) / Manajemen Pendidikan Islam

Telah menyumbangkan (menghibahkan) buku ke Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan Judul, Pengarang, Tahun dan Penerbit ditentukan dan atau disetujui oleh Kepala Perpustakaan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Purwokerto, 13 Maret 2025



Kepala,

Indah Wijaya Antasari

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Amelia Dian Safika
2. NIM : 214110401040
3. Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 02 Juni 2003
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Agama : Islam
6. Nama Ayah : Rusmiatno Ratun
7. Nama Ibu : Kuswati
8. Alamat Rumah : Desa Banjarsari Wetan RT 02 RW 03
Kecamatan Sumbang Kabupaten
Banyumas
9. Email : dianamelia0206@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD Negeri 1 Banjarsari Wetan (Lulus Tahun 2015)
 - b. SMP Negeri 2 Sumbang (Lulus Tahun 2018)
 - c. MAN 1 Banyumas (Lulus Tahun 2021)
 - d. S1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (Lulus Teori Tahun 2023)
2. Pendidikan Non Formal :
Pesantren Mahasiwa Jognegoro, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas

C. Pengalaman Organisasi

1. Pengurus Badan Harian IPNU IPPNU Ranting Banjarsari Wetan 2023/2025
2. Pengrus Komunitas Leadership 2022/2023
3. Pengurus HMPS MPI 2023/2024
4. Pengurus DEMA FTIK 2024/2025
5. Pengurus PMII Rayon Tarbiyah 2023/2024
6. Pengurus PAC IPNU IPPNU Kecamatan Sumbang 2024/2026