

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi Marketing Pendidikan

1. Pengertian Strategi Marketing

Menurut Stephanie K. Marrus strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut tercapai.¹⁹ Alfred Chandler mengatakan bahwa strategi adalah suatu penentuan sasaran dan tujuan dasar jangka panjang dari suatu organisasi (perusahaan) serta pengadopsian seperangkat tindakan serta alokasi sumber-sumber yang perlu untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut.²⁰

Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.²¹ Strategi dipandang sebagai sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai, disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha merespon lingkungannya. Dalam surat Ali Imran, ayat 159, Allah SWT berfirman :

فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal pada-Nya.” (QS. Ali Imran: 159)²².

¹⁹ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Gramedia Pustaka Utama, 2001), 51.

²⁰ Taufiqurokhman, *Menejemen Strategik* (Jakarta: Univeristas Dr.Moestopo Beragama, 2016), 26.

²¹ Buchari Alma, *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 199.

²² Al-Quran, Ali Imran ayat 159, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: Syamil Quran, 2012), 119.

Sedangkan menurut Mintzberg dan Quinn, strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama organisasi, kebijakan, ataupun tindakan-tindakan ke dalam suatu keterkaitan secara terpadu. Strategi yang baik diharapkan mampu membantu mengintegrasikan berbagai kepentingan. Bagi kepentingan internal organisasi, strategi diharapkan mampu membantu pendayagunaan dan pengalokasian sumber daya organisasi. Bagi kepentingan eksternal organisasi, strategi diharapkan mampu membantu mengantisipasi perubahan lingkungan.²³

Assauri dalam bukunya juga berpendapat bahwa strategi digunakan untuk mengarahkan bagaimana suatu organisasi bermaksud memanfaatkan lingkungannya, serta memilih upaya agar perorganisasian secara internal dapat disusun dan direncanakan bagi pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Strategi merupakan pasar pengintegrasian konsep yang berorientasi secara eksternal, tentang bagaimana upaya dilakukan agar dapat menjadi dasar pencapaian tujuan dan sasaran organisasi. Suatu strategi diharapkan dapat mendukung proses penyusunan dan perencanaan organisasi secara tepat, yang mencakup struktur dan prosesnya, lambang atau simbol, kebijakan fungsional dan profilnya, pola ganjaran dan remunerasi, serta individu atau orang-orang dan aktivitasnya.²⁴

Strategi melibatkan pengambilan keputusan yang menentukan arah organisasi. Dalam lingkungan sekolah kita akan melihat ini sebagai media untuk kegiatan jangka panjang. Strategi dipilih dari berbagai alternatif yang telah dianalisis serta dipertimbangkan dengan teliti dan matang yang kemudian dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu. Dalam suatu organisasi tanpa adanya strategi yang baik untuk menerapkan dan merancang kegiatan sekolah tidak mungkin organisasi tersebut berjalan sesuai dengan visi, misi, dan tujuan sekolah. Dengan adanya berbagai strategi

²³ Djamhur Hamid, *Konsep Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Jakarta : Universitas Terbuka, 2016), 13.

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 4.

alternatif yang baik maka akan memudahkan sekolah untuk mencapai tujuan program sekolah.²⁵

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah alat atau cara yang digunakan oleh suatu organisasi atau sekolah untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Tanpa strategi yang matang, sekolah atau lembaga pendidikan tidak akan sepenuhnya mencapai tujuannya.

Pemasaran sendiri dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Pemasaran tidak berarti hanya menawarkan barang tetapi juga menawarkan jasa. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya sehingga dikenal dengan nama fungsi-fungsi marketing.²⁶

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.²⁷

Sejalan dengan pendapat di atas William J. Shultz menyebutkan bahwa marketing adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Raybun D. Tousley dkk menyebutkan bahwa marketing terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan pemilihan barang dan jasa termasuk distribusinya. Sedangkan Paul D. Converse dkk mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antar produsen dan konsumen. Pemasaran

²⁵ Nur Kholis, *Menejemen Strategi Pendidikan*, 78.

²⁶ Buchari Alma, *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 1.

²⁷ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, terj. Benyamin Molan, *Menejemen Pemasaran*, edisi ke dua belas jilid 2, (Pt. Indeks, 2007), 5.

terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu, dan kepemilikan.²⁸

Marketing atau pemasaran pada dasarnya adalah aktifitas perusahaan kreatif yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa dalam pertukaran bahwa kebutuhan tidak hanya memenuhi keutuhan pelanggan tetapi juga mengantisipasi dan menciptakan kebutuhan masa depan mereka pada keuntungan.²⁹

Dalam lembaga pendidikan sekolah/madrasah pemasaran bisa didefinisikan sebagai pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah/madrasah berdasarkan pemuasan kebutuhan baik untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya.³⁰

Menurut Kotler jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.³¹ Lovelock mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok lain, jasa juga merupakan aktifitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat untuk pelanggan pada waktu dan tempat tertentu. Sedangkan Stanton menyebutkan jasa sebagai aktivitas yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud yang merupakan objek utama transaksi yang dirancang untuk menyediakan kepuasan yang diinginkan pelanggan.³² Jadi, dapat dikatakan bahwa jasa adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan manfaat kepada pelanggannya. Ketika kami berbicara tentang layanan

²⁸ Buchari Alma, *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 2.

²⁹ Eni Murwati, “Menejemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Menejemen Pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo)” (tesis, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017), 21-22.

³⁰ Muhaimmin, *Menejemen Pendidikan*, 98.

³¹ Kotler, *Menejemen Pemasaran*, 42.

³² David, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 1-2.

pendidikan, yang kami maksud adalah kegiatan lembaga pendidikan yang menyediakan pelanggannya, yaitu memberikan manfaat kepada masyarakat atau orang tua wali murid.

Selanjutnya Lockhart menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu di mana siswa, orang tua, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas dan alat untuk mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi siswa dan orang tua siswa yang merupakan aset bagi masyarakat. Selain itu David dalam bukunya juga menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan lebih dari sekedar aktivitas penjualan, periklanan, dan promosi untuk menciptakan permintaan jasa pendidikan. Melainkan pemasaran jasa pendidikan adalah keterampilan perencanaan dan pengelolaan suatu hubungan pertukaran antara sekolah dan kelompok masyarakat.³³

Berdasarkan perbedaan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing adalah alat, cara dan usaha yang digunakan oleh suatu organisasi atau lembaga pendidikan untuk mempromosikan visi misi sekolah/madrasah secara konsisten dan efektif sebagai pilihan terbaik.

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan lembaga dalam mempromosikan produk yang akan ditawarkan yaitu :

- a. Periklanan (*advertising*), iklan dapat dipasang di berbagai media seperti pemasangan billboard di jalan/lokasi strategis, pencetakan brosur, pemasangan spanduk, pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran dan pemasangan iklan melalui media elektronik seperti internet.

³³ David, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 21-22.

- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau peningkatan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Publisitas (*publicity*), kegiatan untuk memancing pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, dan berbagai kegiatan lainnya. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata konsumen.
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan produk yang dilakukan secara langsung oleh salesman secara *door to door*.³⁴

Strategi marketing pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu, sistematis dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.³⁵ Sedangkan menurut Husein Umar strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³⁶

Ciri penting rencana strategi pemasaran menurut Sofyan Assuari di antaranya:

- a. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
- b. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.

³⁴ PO Abas Sunarya Dkk, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), 246.

³⁵ Siswanto Sutojo, *Strategi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2002), 156.

³⁶ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 168.

- c. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
 - d. Jadwal dan waktu (timing) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
 - e. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.³⁷
2. **Kajian Marketing Pendidikan**

a. **Pengertian Marketing Pendidikan**

Menurut Abdul Majid dalam Barnawi Dan Mohammad Arifin Istilah marketing (*Marketing*) yaitu proses sosial dan Managerial yang menjadikan kelompok atau individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.³⁸

Mendengar kata pemasaran atau *marketing*, pemikiran kita selalu tertuju pada dunia bisnis. Hal ini wajar karena kata atau istilah “*marketing*” sering kali muncul dan berkembang dikalangan bisnis, baik bisnis manufaktur maupun jasa.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.³⁹

Marketing adalah kegiatan atau pendekatan yang selalu berorientasi pada konsumen yang bertujuan

³⁷ Sofyan Assuari, Strategi Pemasaran, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), 83.

³⁸ Barnawi & Mohammad Arifin, *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 13.

³⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang, Universitas Brawijaya Press, 2011), 2.

untuk membuat keputusan manajemen. Oleh karena itu. Marketing hendaknya dilakukan dengan perencanaan yang matang dan tujuan yang jelas, memberikan langkah-langkah untuk memenangkan persaingan. Dalam marketing pendidikan, sangat dibutuhkan adanya bauran marketing dalam pendidikan. Bauran marketing dalam konteks pendidikan adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi marketing yang di butuhkan untuk memenangkan persaingan.⁴⁰

Adapun pendapat Muhaimin dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pendidikan” mengatakan bahwa dalam lembaga pendidikan marketing pendidikan diberikan arti sebagai pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah atau madrasah yang berdasarkan pada pemuasan kebutuhan masyarakat, stakeholder ataupun masyarakat sosial secara umum.⁴¹

Program marketing pendidikan merupakan salah satu cara atau alat marketing pendidikan untuk mencapai tujuan organisasi. Program marketing ini memiliki fungsi yang sangat besar untuk proses memengaruhi lingkungan eksternal pendidikan agar mereka merasa puas sehingga lingkungan eksternal tersebut bisa memberikan respon positif terhadap proses perjalanan pendidikan.⁴²

Menurut Maskub Abrori dan David Wijaya mengatakan bahwa lembaga pendidikan (sekolah) mutlak memerlukan *marketing* karena:

⁴⁰ Afidatun Khasanah, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden,” *Jurnal El-Tarbawi*, Vol. 8, No. 2 (2015): 166.

⁴¹ Muhaimin, M.A, dkk, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2012), 97.

⁴² Prim Masrokan Mutohar, *Manajemen Mutu Sekolah*, 222.

- 1) Sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam jasa pendidikan, untuk level apa saja kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan pendidikan” (peserta didik, orang tua serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis.
- 2) Kita perlu memberikan keyakinan kepada masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sudah relevan dengan kebutuhan masyarakat.
- 3) Kita perlu melakukan kegiatan marketing agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan”.
- 4) Agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial. Dengan demikian, kegiatan marketing bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga- lembaga pendidikan yang kita kelola mendapatkan peserta didik atau murid, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab. (aabas ccountability) kita kepada masyarakat luas (publik) akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan kita lakukan.⁴³

Dari beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwa, marketing pendidikan adalah sebuah upaya untuk memperkenalkan atau mempromosikan pendidikan melalui visi misi program-program pendidkannya kepada masyarakat atau publik. Sehingga besar kemungkinan masyarakat tersebut tertarik untuk menyekolahkan anak-anaknya pada lembaga tersebut.

⁴³ Maskub Abrori, “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda”, *Journal of Islamic Education*, Vol. 3, No. 2 (2015): 229.

b. Produk Marketing Pendidikan

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke dalam pasar untuk dipromosikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga bisa membuat konsumen merasa puas dan dapat memenuhi segala hal yang menjadi kebutuhannya.⁴⁴

Dalam jasa pendidikan. Produk yang ditawarkan kepada siswa atau peserta didik adalah sesuatu yang dapat mengahrumkan nama baik sekolah atau reputasi sekolah, prospek, dan variasi pilihan. Sekolah yang yang yaitu sekolah yang mampu menawarkan reputasi atau mutu pendidikan yang tinggi, prospek untuk siswa ketika sudah menjadi lulusan. Dan pilihan konsentrasi berbagai program yang bervariasi sehingga calon siswa dapat menentukan pilihan bidang yang sesuai dengan bakat serta minat mereka.⁴⁵

Fungsi marketing lembaga pendidikan yaitu untuk membentuk citra positif terhadap lembaga pendidikan atau sekolah serta dapat menarik minat sejumlah konsumen yang dalam pendidikan konsumen tersebut adalah siswa atau pengguna jasa pendidikan. Karena dari sanalah calon siswa melihat sekolah yang diinginkan. Dalam hal ini juga disampaikan oleh Muhaimin dkk dalam Drucker mengatakan bahwa dalam memenangkan persaingan melalui marketing pendidikan maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan pemasaran pendidikan antara lain sebagai berikut:

- 1) Tujuan harus didefinisikan secara jelas yang meliputi hasil, proses, dan juga strategi yang dipakai
- 2) Membuat rencana marketing

⁴⁴ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah*, (Jogjakarta : Ar-Ruzz Media, Cet 1, 2011), 389.

⁴⁵ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah*, 390.

- 3) Mengkomunikasikan kepada semua pihak, baik internal atau eksternal
- 4) Daftar kebutuhan logistic yang dibutuhkan.⁴⁶

c. Unsur-Unsur Marketing Pendidikan

Adapun unsur-unsur dalam marketing pendidikan diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada customer yang memiliki maksud dan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya., sedangkan produk terbagi menjadi lima bagian yaitu,

- a) *Core Benefit* yaitu manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh customer
- b) *Basic Produk* atau versi dasar dari suatu produk yang dalam istilah pendidikan di sebut dengan istilah pengetahuan dan keterampilan yang memiliki cirri khas yang tersendiri
- c) *Expected Produk* yaitu sejumlah atribut seperti halnya kurikulum, guru, dan media pembelajaran diantara yaitu silabus dan lain semacamnya
- d) *Augmented Produk* yaitu produk tambahan yang bertujuan untuk menjadi pembeda dengan produk orang lain,
- e) *Potensial Produk* yaitu tambahan dan perubahan produk yang potensi dapat diakui di masa depan seperti halnya adalah lulusan yang dapat diterima didunia kerja.⁴⁷

Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas. Sebab, konsumen

⁴⁶ Muhaimin, M.A, dkk, *Manajemen Pendidikan*, 101.

⁴⁷ Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 342-343.

tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal.⁴⁸ Misal, disamping produk bidang akademik, produsen harus bisa membuat produk layanan pendidikan lebih bervariasi seperti

2) Price

Merupakan unsur yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon peserta didik berani membayar dengan harga yang lebih tinggi. Salah satu strategi yang saat ini dikembangkan adalah skimming price yaitu menawarkan produk yang memasang harga sangat tinggi bahwa produk yang ditawarkan memang betul-betul unggul dan berkualitas sehingga para konsumennya tidak merasa kecewa.⁴⁹

Namun yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yaitu pertama, sasaran yang orientasi pada target dan keuntungan kedua, sasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, ketiga, sasaran yang berorientasi status quo yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menghadapi para pesaing. Definisi harga menurut Philip Kotler adalah "*Price is the amount of money charged for a product or service*". Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

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

⁴⁸ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik*, 37.

⁴⁹ Tim Dosen, *Manajemen Pendidikan*, 344.

- a) Keadaan atau kualitas barang
- b) Konsumen yang dituju
- c) Suasana pasar, apakah produknya baru diintroduksi ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat di hati konsumen atau banyak saingan.⁵⁰

3) Place

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

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

- a) Penampilan (*appearance*) jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah
- b) Pelanggan dan pengunjung (*customers and their visitors*) jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa pendidikan.
- c) Hubungan mula-mula dan aksesibilitas (*first contact and accessibility*) jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu

⁵⁰ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik*, 26.

berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan dengan sekolah.⁵¹

4) Promotion

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha melakukan penyebaran informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan kepada khalayak umum. Promosi memiliki peranan yang sangat penting untuk menemukan pangsa pasar yang baru, atau memperbanyak jaringan dalam melakukan pemasaran.⁵²

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

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.⁵³

5) People

Merupakan pendidik yang seharusnya mempunyai empat kompetensi, yaitu :

a) Kompetensi Pedagogik

- 1) Memahami dengan baik terhadap ciri-ciri peserta didik yang tumbuh dan berkembang secara terus menerus

⁵¹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 131.

⁵² Tim Dosen, *Manajemen Pendidikan*, 344.

⁵³ Ratih Hurriyati, *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 57.

- 2) Memahami potensi-potensi peserta didik dan cara membantu mengembangkan dengan serasi, seimbang dan total
- 3) Memahami teori belajar termasuk di dalamnya bagaimana proses belajar itu terjadi dan bagaimana setiap peserta didik mempunyai karakter yang berbeda
- 4) Menguasai berbagai macam model pembelajaran dan strategi pembelajaran sehingga peserta didik betul-betul belajar secara efektif dan kreatif
- 5) Menguasai cara-cara menerapkan ICT dalam proses pembelajaran sehingga proses pembelajaran berjalan dengan efektif
- 6) Menguasai bahasa Indonesia dengan baik dan benar yang dapat dipergunakan sebagai medium of instruction yang efektif
- 7) Menguasai bagaimana pendekatan pedagogik dalam menghadapi permasalahan pembelajaran yang melibatkan peserta didik
- 8) Menguasai bagaimana merancang proses belajar mengajar yang komprehensif yang mencakup berbagai unsur yang diperlukan dalam proses belajar yang produktif
- 9) Menguasai bagaimana melakukan penilaian terhadap kemajuan belajar peserta didik secara total
- 10) Menguasai bagaimana membimbing peserta didik apabila menghadapi persoalan dalam pembelajaran

11) Menguasai prinsip dan proses bagaimana mengelola proses belajar mengajar termasuk mengelola kelas sehingga tercipta suasana belajar yang kondusif dan hidup serta memungkinkan terjadinya dan tumbuhnya kreativitas anak dalam pembelajaran.

b) Kompetensi Kepribadian

1. Memiliki komitmen dan kemauan tinggi dalam melakukan tugasnya sebagai tenaga pendidik yang profesional
2. Memiliki rasa kasih sayang kepada peserta didik tanpa membedakan satu dengan yang lainnya
3. Memiliki rasa tanggung jawab yang kokoh dalam melaksanakan fungsinya sebagai tenaga pendidik
4. Berakhlakul karimah

c) Kompetensi Profesional

1. Menguasai materi yang diajarkan sesuai dengan bidang keahlian
2. Menguasai learning equipment dan learning resources yang dibutuhkan dalam proses belajar mengajar
3. Menguasai langkah-langkah mengolah learning resources dari lingkungan hidup sehingga dapat digunakan sebagai pendukung proses pembelajaran
4. Menguasai bagaimana cara menerapkan teknologi informasi dalam meningkatkan efektivitas belajar peserta didik
5. Menguasai bagaimana cara menyusun rencana pembelajaran yang mengemas

isi, media teknologi values dalam setiap proses pembelajaran

d) Kompetensi Sosial

1. Memahami faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan lingkungan belajar yang mendukung proses pembelajaran
2. Mengerti berbagai faktor sosial-kultural dan ekonomi yang berpengaruh terhadap proses belajar peserta didik
3. Memahami pentingnya hubungan bermasyarakat dan tokoh masyarakat yang berpengaruh terhadap proses pendidikan anak di sekolah secara langsung atau tidak langsung
4. Mengerti nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku yang harus dijunjung tinggi oleh masyarakat yang merupakan pegangan hidup, sebagai seseorang yang mampu mempengaruhi terhadap pembentukan karakter, watak dan kepribadian peserta didik
5. Memahami pendekatan-pendekatan yang seharusnya diterapkan di dalam pendidikan supaya mampu memberikan rasa tertarik kepada masyarakat dalam berperan serta terhadap proses pendidikan putra-putri mereka sesuai dengan kapasitas dan fungsi mereka
6. Menguasai dan memahami perubahan-perubahan akibat dampak globalisasi yang berpengaruh keseluruhan aspek kehidupan termasuk proses pembelajaran dan bagaimana cara mengendalikan terhadap perubahan tersebut supaya tidak terjadi pengaruh negatif dalam proses pertumbuhan dan perkembangan peserta didik.

6) Physical Evidence

Merupakan sarana dan prasarana yang mendukung terhadap proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelangganya.

7) Process

Yaitu proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbentuk akan membentuk circle dalam merekrut pelanggan pendidikan.⁵⁴

B. MUMTAZA (Murid MI Tahfidz Juz ‘Ammah)

1. Pengertian Tahfidz

Struktur kurikulum 2013 dari pemerintah yang harus diimplementasikan di madrasah perlu kebijakan khusus dari Kementerian Agama, mengingat madrasah adalah lembaga pendidikan umum bercirikan Islam. Dalam hal menguatkan program yang menjadi ciri khas dan keunggulan, madrasah dapat melakukan inovasi dan pengembangan kurikulum tingkat satuan pendidikan. Inovasi dan pengembangan kurikulum madrasah dapat dilakukan pada: (1) struktur kurikulum (kelompok B), (2) alokasi waktu, (3) sumber dan bahan pembelajaran, (4) desain pembelajaran (5) muatan lokal, dan (6) ekstrakurikuler. Madrasah dapat menambah beban belajar sebanyak-banyaknya 6 (enam) jam pelajaran berdasarkan pertimbangan kebutuhan peserta didik, akademik, sosial, budaya, dan ketersediaan waktu.⁵⁵

Muatan lokal merupakan bahan kajian atau mata pelajaran pada satuan pendidikan yang berisi muatan dan

⁵⁴ Tim Dosen, *Manajemen Pendidikan*, 346.

⁵⁵ Keputusan Menteri Agama, No. 184 Tahun 2019, Pedoman Implementasi Kurikulum pada Madrasah, (30 Juli 2020).

proses pembelajaran tentang potensi dan keunikan lokal. Muatan lokal dimaksudkan untuk membentuk pemahaman peserta didik terhadap keunggulan dan kearifan di daerah tempat tinggalnya.

a. Muatan lokal dikembangkan atas prinsip:

- 1) Kesesuaian dengan perkembangan peserta didik.
- 2) Kebutuhan kompetensi
- 3) Fleksibilitas jenis, bentuk dan pengaturan waktu penyelenggaraan.
- 4) Penguatan karakter peserta didik, misalnya karakter berbangsa, karakter moderasi meragama, dan karakter anti korupsi.
- 5) Kebermanfaatan untuk kepentingan daerah dan nasional dalam menghadapi tantangan global.

b. Muatan lokal dapat berupa:

- 1) Tahfidz
- 2) Tilawah
- 3) Seni Islam
- 4) Riset atau penelitian ilmiah
- 5) Bahasa/literasi
- 6) Teknologi
- 7) Pendalaman Sains
- 8) Kekhasan madrasah, dan
- 9) Kekhasan madrasah khusus dalam naungan pondok pesantren.⁵⁶

Berdasarkan Keputusan Menteri Agama (KMA) nomor 184 Tahun 2019 Tentang Pedoman Implementasi Kurikulum. Pada KMA ini, madrasah diberikan keleluasaan untuk berinovasi dan berkreasi sesuai dengan karakter masing-masing. MI An-Nashriyah Lasem Kabupaten Rembang berinisiasi untuk membuat program unggulan Mumtaza (Murid MI Tahfidz Juz ‘Amma).

Tahfizh Al-Qur’an adalah bentuk kata majemuk (idafah), terdiri dari kata tahfizh dan Al-Qur’an. Tahfizh adalah bentuk masdar dari kata *haffaza* artinya “menghafal”

⁵⁶ Keputusan Menteri Agama No. 184 Tahun 2019, Pedoman Implementasi Kurikulum pada Madrasah, (30 Juli 2020).

asal dari kata *hafizayahfazu* yaitu antonim dari kata lupa. Dalam bahasa arab kata *hafidza* memiliki beragam makna, *hafidza al-mal* (menjaga uang), *hafidza al-ahda* (memelihara janji), *hafidza al-amra* (memperhatikan urusan).⁵⁷

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata hafal adalah masuk dalam ingatan (tentang pelajaran) dan dapat mengucapkan di luar kepala (tanpa melihat buku atau catatan lain). Kata menghafal adalah bentuk kata kerja yang berarti berusaha meresapkan ke dalam pikiran agar selalu diingat.

Sedangkan Al-Qur'an adalah firman Allah SWT. yang bernilai mukjizat, menurut Hasbi Ash-Shiddieqy dalam Farid Wajdi adalah "Kalamullah yang diturunkan kepada nabi Muhammad SAW. dengan perantara malaikat Jibril as., yang ditilawahkan secara lisan, diriwayatkan kepada kita secara mutawatir".⁵⁸

Adapun tujuan program Tahfidzul Qur'an secara terperinci yakni sebagai berikut: 1)

- a. Siswa dapat memahami dan mengetahui arti penting dari kemampuan dalam menghafal Al-Qur'an
- b. Siswa dapat terampil menghafal ayat-ayat dari surat-surat tertentu dalam juz 'amma yang menjadi materi pelajaran.
- c. Siswa dapat membiasakan menghafal Al- Qur'an dan supaya dalam berbagai kesempatan ia sering melafadzkan ayat-ayat Al-Qur'an dalam aktivitas sehari-hari.⁵⁹

Untuk urutan materi pembelajaran Tahfidzul Qur'an bagi usia dini atau siswa madrasah ibtidaiyah (MI) dimulai dengan menghafal Juz Amma, tepatnya dari surat An-Naas mundur ke belakang sampai surat An-Naba. Baru setelah itu

⁵⁷ Farid Wajdi, "*Tahfiz Al-Qur'an Dalam Kajian Ulum Al-Qur'an (studi atas berbagai metode tahfiz)*, (tesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008), 49.

⁵⁸ Farid Wajdi, "*Tahfiz Al-Qur'an Dalam Kajian Ulum Al-Qur'an*, 50.

⁵⁹ Lutfi Ahmad, *Pembelajaran Al-Qur'an dan Hadits*, (Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan, 2018).

bisa dilanjutkan dengan surat-surat pilihan, seperti Al-Mulk, Al Waqiah, Ar-Rahman dan sebagainya. Atau bisa mulai dari Juz 1 atau Juz 29, dan seterusnya.⁶⁰

Melihat pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tahfizh Al-Qur'an adalah proses menghafalkan Al-Qur'an dalam ingatan agar dapat dibaca dengan benar dengan cara-cara tertentu tertentu secara terus menerus.

2. Metode Tahfidz

Ada banyak metode (*Thariqah*) yang mungkin bisa dikembangkan dalam rangka mencari alternatif terbaik untuk menghafal Al-Qur'an, dan bisa membantu para penghafal Al-Qur'an dalam mengarungi kepayahan dalam menghafal Al-Qur'an. Metode-metode tersebut adalah,⁶¹

a. Metode Wahdah

Adapaun yang dimaksud dengan metode Wahdah adalah menghafal satu per satu terhadap ayat-ayat yang hendak dihafalnya. Dalam artian dalam satu ayat bisa dibaca berulang-ulang sepuluh kali, duapuluh kali atau lebih. Sehingga proses ini mampu membentuk pola dalam bayangan.

b. Metode Kitabah

Kitabah mempunyai arti menulis. Metode ini memberikan alternatif lain daripada metode yang pertama. Pada metode ini, penghafal terlebih dahulu menulis ayat-ayat yang akan ia hafal di secarik kertas. Kemudian ayat-ayat tersebut dibaca sehingga lancar dan benar bacaannya lalu kemudian dihafalnya. Menghafalnya bisa menggunakan metode wahdah atau dengan berkali-kali menulisnya sehingga ia dapat memperhatikan dan sambil menghafalnya dalam hati.

c. Metode Sima'i

Sima'i artinya mendengar. Maksud dari metode ini adalah mendengarkan sesuatu bacaan untuk

⁶⁰ Sa'dullah, 9 Cara Cepat Menghafal Al-Qur'an, (Jakarta: Gema Insani, 2008), 56.

⁶¹ Ahsin, Bimbingan Praktis Menghafal Al-Qur'an, Ed. 1, Cet. III (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 63-66.

dihafalkannya. Metode ini akan sangat efektif bagi penghafal yang mempunyai daya ingat ekstra, terutama bagi penghafal tunanetra, atau anakanak yang masih di bawah umur yang belum mengenal tulis baca Al-Qur'an

d. Metode Gabungan

Metode ini merupakan gabungan antara metode wahdah dan kitabah. Kelebihan metode ini adalah fungsi ganda, yakni berfungsi untuk menghafal dan sekaligus berfungsi untuk pemantapan hafalan. Pemantapan hafalan dengan cara ini pun akan memberikan kesan visual yang mantap.

e. Metode Jama'

Cara menghafal yang dilakukan secara kolektif, yakni ayat-ayat yang dihafal dibaca secara kolektif, atau bersama-sama, dipimpin oleh seorang instruktur. Pertama, instruktur membacakan satu ayat atau beberapa ayat dan siswa menirukan secara beramasama. Kemudian instruktur membimbingnya dengan mengulang kembali ayat-ayat tersebut dan siswa mengikutinya. Setelah ayat-ayat itu dapat mereka baca dengan baik dan benar, selanjutnya mereka mengikuti bacaan instruktur dengan sedikit demi sedikit menkoordinatorba melepaskan mushaf (tanpa melihat mushaf) dan demikian seterusnya sehingga ayat-ayat yang sedang dihafalnya itu benar-benar sepenuhnya masuk dalam bayangan.

Selain yang di atas, Ahsin menawarkan metode lain yang tujuannya untuk membantu mempermudah membentuk kesan dalam ingatan terhadap ayat-ayat yang dihafal. Metode itu antara lain sebagai berikut :⁶²

a. Strategi Pengulangan Ganda.

Dalam hal menghafal tidak lepas dari pengulangan, hal ini bertujuan agar apa yang dihafal benar-benar telah melekat erat dalam ingatan seseorang.

⁶² Ahsin, *Bimbingan Praktis Menghafal Al-Qur'an*, Ed. 1, Cet. III (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 67-72.

Sebagaimana kebanyakan orang dalam membaca Surah Al-Fatihah. Dikarenakan sudah terlalu sering membaca surah tersebut sehingga mengucapkannya merupakan gerak reflektif.

- b. Tidak beralih pada ayat berikutnya sebelum ayat yang sedang dihafal benar-benar hafal.

Bukan suatu yang aneh lagi bagi para penghafal AlQur'an bahwa dalam menghafal Al-Qur'an ia ingin cepat-cepat selesai atau cepat mendapat sebanyak-banyaknya (hafalan). Oleh karena itu, dalam menghafal dibutuhkan kecermatan dan ketelitian agar tidak ada kesalahan dalam harakat-harakatnya dan urutanurutannya. Menghafal urutan-urutan yang dihafalnya dalam satu kesatuan jumlah setelah benar-benar hafal ayatnya.

- c. Menghafal urutan-urutan yang dihafalnya dalam satu kesatuan jumlah setelah benar-benar hafal ayatnya.
- d. Menggunakan satu jenis mushaf saja.

Dalam menghafal Al-Qur'an, aspek visual sangat mempengaruhi dalam pembentukan pola hafalan. Bergantiganti mushaf dapat merusak pola hafalan dan membingungkan. Oleh karena itu strategi menggunakan satu mushaf sangat membantu proses menghafal Al-Qur'an.

- e. Memahami ayat-ayat yang dihaafalnya.

Pemahaman pada ayat, asbabun nuzul, kisah yang terkandung dalam ayat yang sedang dihafalnya merupakan unsur yang sangat mendukung dalam mempercepat proses menghafal Al-Qur'an.

- f. Memperhatikan ayat-ayat yang serupa.

Dalam Al-Qur'an banyak dijumpai ayat-ayat yang serupa, terkadang ada yang benar-benar serupa, ada yang hanya berbeda dalam dua atau tiga huruf saja, ada pula yang hanya berbeda susunan kalimatnya saja. Hal ini tentu dapat membingungkan para penghafalnya. Maka caranya agar mudah untuk diingat dan tidak tertukar adalah dengan memperhatikan ayat-ayat yang

seupa tersebut. Hal itu telah diisyaratkan oleh Allah dalam surah Al-Zumar ayat 23:

اللَّهُ نَزَلَ أَحْسَنَ الْحَدِيثِ كِتَابًا مُّتَشَابِهًا مَّثَانِيَ تَقْشَعِرُّ مِنْهُ جُلُودُ
الَّذِينَ يُخْشَوْنَ رَبَّهُمْ ثُمَّ تَلِينُ جُلُودُهُمْ وَقُلُوبُهُمْ إِلَى ذِكْرِ اللَّهِ ذَلِكَ
هُدًى اللَّهِ يَهْدِي بِهِ مَنْ يَشَاءُ وَمَنْ يُضِلِلِ اللَّهُ فَمَا لَهُ مِنْ هَادٍ

Artinya : Allah telah menurunkan perkataan yang terbaik, (yaitu) Kitab (Al-Qur'an) yang serupa (ayat-ayatnya) lagi berulang-ulang. Oleh karena itu, kulit orang yang takut kepada Tuhannya gemetar. Kemudian, kulit dan hati mereka menjadi lunak ketika mengingat Allah. Itulah petunjuk Allah yang dengannya Dia memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki. Siapa yang dibiarkan sesat oleh Allah tidak ada yang dapat memberi petunjuk. (QS. Al-Zumar, 23).⁶³

g. Disetorkan pada seorang pengampu

Menghafal Al-Qur'an memerlukan adanya bimbingan yang terus-menerus dari seorang pengampu, baik untuk menambah setoran hafalan baru, atau untuk takrir, yakni mengulang kembali ayat-ayat yang telah disetorkannya terdahulu.

C. Kepercayaan Masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan sebagai Calon Wali Peserta Didik Baru

1. Kepercayaan Masyarakat

Kepercayaan masyarakat terhadap suatu kebijakan maupun pemerintah selaku pihak yang mengeluarkan kebijakan berhubungan dengan keterlibatan masyarakat dalam menjalankan kebijakan dan mematuhi aturan pemerintah.⁶⁴ Kepercayaan masyarakat merupakan salah

⁶³ Al-Qur'an, Al-Zumar ayat 23, *Al-Quran dan Terjemahan* (Jakarta: Syamil Quran, 2012), 462.

⁶⁴ Ridhatul Kairoot, Muhammad Prima Ersya, "Analisis Tingkat Kepercayaan Masyarakat terhadap Pelaksanaan Kebijakan Penanganan Covid-19

satu kunci kemajuan lembaga pendidikan. Ketika orang mempercayai lembaga pendidikan, mereka akan mendukung penuh jalur pendidikan. Jadi masyarakat merupakan komponen strategis yang harus mendapat perhatian penuh pendidikan.

Masyarakat memiliki kedudukan ganda, sebagai obyek dan subyek, yang keduanya memiliki arti fungsional dalam penyelenggaraan lembaga pendidikan. Ketika lembaga pendidikan menggalakkan penerimaan calon peserta didik, maka masyarakat merupakan obyek yang mutlak diperlukan. Sementara itu, reaksi masyarakat terhadap promosi tersebut menggambarkan mereka memiliki kewenangan penuh untuk menerima atau menolaknya. Kedudukan masyarakat sebagai subjek juga muncul ketika mereka menjadi pengguna lulusan pendidikan. Oleh karena itu, partisipasi dan hubungan yang baik dengan masyarakat harus dikelola dengan baik.⁶⁵

Syamsuddin dalam Colquit et.al mendefinisikan kepercayaan sebagai *“trust is defined as the willingness to be a vulnerable to an authority’s actions and intentions”*. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk menjadi rentan menerima otoritas atau tanggung jawab berdasarkan harapan positif dari niat dan tindakan yang dipercayai. Kepercayaan adalah harapan positif bahwa orang lain tidak akan berbuat oportunistik baik melalui perkataan tindakan, maupun keputusan. Istilah oportunistik mengacu pada resiko dan kerawanan bawaan di dalam hubungan berbasis kepercayaan. Kepercayaan menjadi rawan di saat, misalnya membuka informasi pribadi atau berpegang teguh pada janji orang lain. Hal tersebut berarti bahwa jika kepercayaan luntur akan berdampak serius terhadap kinerja tim. Begitu pula sebaliknya jika sesama pegawai saling mempercayai

oleh Pemerintah Kecamatan Kubung”, *Journal of Civic Education*, Vol. 4, No. 4 (2001): 371-378.

⁶⁵ Normina, “Partisipasi Masyarakat Dalam Pendidikan”, *Ittihad Jurnal Kopertais Wilayah XI Kalimantan*, Vol. 14, No. 26 (2016): 71.

maka mereka akan bersedia menanggung dampak dari tindakan yang diambil secara bersama-sama.⁶⁶

Adapun menurut Syamsuddin dalam John W. Newstrom dan Keith Davis mengemukakan bahwa *“trust is the capacity to depend on each other’s word and action”*. Kepercayaan adalah kapasitas untuk bergantung pada setiap kata dan tindakan orang lain. Sementara itu, McShane dan Von Glinow juga berpendapat tentang kepercayaan sebagai sebuah harapan yang terjadi dalam dua arah bahwa:

*Trust refers to positif expectation one person has toward another person in situations involving risk. A high level of trust occurs when others affect you in situations where you are at risk but you believe they will not harm you. Trust includes both your beliefs and conscious feeling about the relationship with other members.*⁶⁷

Suatu kepercayaan memberi harapan positif seseorang terhadap orang lain pada situasi yang beresiko. Sebuah tingkat kepercayaan yang tinggi terjadi ketika orang lain mempengaruhi Anda dalam situasi yang beresiko tetapi Anda percaya bahwa mereka tidak akan membahayakan Anda. Kepercayaan tersebut mencakup keyakinan dan perasaan sadar tentang hubungan dengan anggota lain.

Menurut Mayer setelah melakukan review literatur dan pengembangan teori secara komprehensif menemukan suatu rumusan bahwa kepercayaan (*trust*) dibangun atas tiga dimensi yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).⁶⁸ Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

⁶⁶ Syamsuddin, “Pentingnya Membangun Kepercayaan (*Trust*) Dalam Meningkatkan Kinerja (*Job Performance*) Pegawai Tata Usaha Sekolah”, *Jurnal Al-Ta’dib*, Vol. 8, No. 2 (2015): 21.

⁶⁷ Syamsuddin, *Pentingnya Membangun Kepercayaan*, 5.

⁶⁸ David Wong, “Pengaruh *Ability*, *Benevolence* dan *Integrity* Terhadap *Trust*, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce* : Studi Kasus Pada Pelanggan *E-commerce* di UBM”, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Vol. 2, No.2 (2017): 155-168.

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan yang mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan dari gangguan pihak lain. Artinya bahwakonsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjualdalam melakukan transaksi.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2. **Pentingnya Partisipasi Masyarakat sebagai Calon Wali Peserta Didik Baru**

Partisipasi masyarakat dengan lembaga pendidikan merupakan seluruh proses kegiatan yang direncanakan dan diusahakan secara sengaja dan bersungguh-sungguh, disertai pembinaan secara kontinu untuk mendapatkan simpati dari masyarakat pada umumnya. Khususnya masyarakat yang berkepentingan langsung dengan pendidikan. Simpati masyarakat akan tumbuh melalui upaya-upaya sekolah dalam menjalin hubungan secara insentif dan proaktif di samping membangun citra lembaga pendidikan yang baik.⁶⁹

Unsur penting yang mencakup dalam pengertian partisipasi, diantaranya: *Pertama*, dalam partisipasi yang

⁶⁹ Normina, “Partisipasi Masyarakat Dalam Pendidikan”, *Ittihad Jurnal Kopertais Wilayah XI Kalimantan*, Vol. 14, No. 26 (2016): 72.

ditelaah bukan hanya keikutsertaan secara fisik tetapi juga pikiran dan perasaan (mental dan emosional). *Kedua*, partisipasi dapat digunakan untuk memotivasi orang-orang yang menyumbangkan kemampuannya kepada situasi kelompok sehingga daya kemampuan berfikir serta inisiatifnya dapat timbul dan diarahkan kepada tujuan-tujuan kelompok. *Ketiga*, dalam partisipasi mengandung pengertian orang untuk ikutserta dan bertanggung jawab dalam kegiatan-kegiatan organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa makin tinggi rasa keterlibatan psikologis individu dengan tugas yang diberikan kepadanya, semakin tinggi pula rasa tanggungjawab seseorang dalam melaksanakan tugas tersebut.⁷⁰

Ada beberapa prinsip-prinsip yang perlu diterapkan dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam bidang pendidikan, antara lain sebagai berikut:

a. Fleksibilitas

Lembaga pendidikan hendaknya mempunyai program yang cukup lentur dan beradaptasi secara terus menerus dengan perubahan-perubahan layanan lembaga lain di masyarakat. Perkembangan tuntutan masyarakat, pengetahuan, teknologi yang begitu cepat perlu diikuti dengan program pendidikan yang relevan. Misalnya perkembangan teknologi komunikasi dalam era globalisasi yang sekarang sedang terjadi.

b. Relevansi

Peran dan fungsi lembaga pendidikan hendaknya ditentukan sesuai dengan kondisi masyarakat yang menjadi latar belakang peserta didik. Hal ini perlu diperhatikan karena anak setelah menyelesaikan studi akan kembali kepada masyarakat sebagai pengguna lulusan suatu lembaga pendidikan.

⁷⁰ Suryosubroto, *Humas Dalam Dunia Pendidikan* (Yogyakarta: Mitra Gama Media, 2001), 75.

c. Partisipasi

Lembaga pendidikan bersama masyarakat hendaknya mengembangkan program kegiatan dan layanan guna memperluas, memperbarui, memadukan pengalaman berbagai kelompok umur pada semua tingkatan. Lembaga pendidikan perlu memperhatikan kebutuhan masyarakat ini.

d. Komprehensi

Lembaga pendidikan harus selalu menghubungkan dirinya dengan masyarakat yang lebih luas, intern bangsa maupun secara internasional. Lulusan tidak hanya dipersiapkan untuk intern (lokal) tapi bias diperluas sesuai dengan kebutuhan.

e. Melembaga

Layanan efektif dalam masyarakat pada setiap warga Negara hanya dapat dicapai melalui organisasi, terutama organisasi pendidikan yang dikelola secara baik. Dalam memaksimalkan partisipasi masyarakat, kegiatannya perlu diorganisasi secara baik.⁷¹

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

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

⁷¹ Wiwin Rif'atul Fauziyati, "Strategi Kepala Sekolah Untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Pendidikan Menuju Generasi Maju Indonesia", *Qalamuna Jurnal Pendidikan, Sosial dan Agama*, Vol. 10, No. 1 (2018): 157-177.

2. Mendorong (*Stimulation Marketing*), membuat suatu produk atau jasa baru untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi.
3. Mengembangkan (*Developmental Marketing*), membuat suatu produk atau jasa baru untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi.
4. Mengaktifkan lagi (*Remarketing*), merubah pola permintaan sehingga dapat sesuai dengan pola penawaran.
5. Penyelarasan (*Synchromarketing*), merubah pola permintaan sehingga dapat sesuai dengan pola penawaran.
6. Memelihara (*Maintenance*), memelihara tingkat penjualan yang ada dalam menghadapi persaingan yang makin ketat.
7. Mengurangi (*Demarketing*), mengurangi tingkat permintaan atas produk atau jasa yang telah ada.
8. Merintang (*Counter Marketing*), menghancurkan/merintang permintaan atau keinginan pada produk atau jasa tertentu.⁷²

D. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Putri Syiami Ramadina, Taufik B.K, H. 'Akil dengan judul "Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah".⁷³

Penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi agar dapat dijadikan referensi dalam melaksanakan strategi marketing pendidikan melalui media sosial di sekolah. Sekolah merupakan suatu organisasi yang bertujuan untuk melakukan penyidikan tentang keilmuan atau melakukan suatu usaha dalam bidang pendidikan. Sekolah yang mempunyai strategi marketing pendidikan yang baik, maka

⁷² Citra Anggraini T. Thyophoida, WS Panjaitan, *Pemasaran Jasa*, (Jakad Media Publishing, 2017), 9-10.

⁷³ Putri Syiami Ramadina, Taufik B.K, H. 'Akil, "Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial di Sekolah", *PeTeKa (Jurnal Penelitian Tindakan Kelas dan Pengembangan Pembelajaran)*, Vol. 4 No. 3 (2021): 367.

akan sangat diminati masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan strategi yang tepat dalam memasarkan sebuah sekolah agar sekolah dapat berkembang pesat dan banyak memiliki peminat. Melakukan promosi sekolah melalui media sosial merupakan salah satu strategi dalam marketing pendidikan. Media sosial dianggap lebih efektif dibandingkan dengan media konservatif seperti brosur, pamflet, dan spanduk. Strategi marketing yang biasa digunakan lembaga pendidikan adalah bauran pemasaran (marketing mix) antara lain : (1) Product, (2) Price, (3) Place, (4) Promotion, (5) People, (6) Physical Evidence, dan (7) Process. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian pustaka (library research) yaitu seluruh informasi dan data terkait penelitian diperoleh dari perpustakaan dan referensi yang lainnya.

Persamaan penelitian terdapat pada masalah yang diteliti yaitu marketing lembaga pendidikan. Sedangkan perbedaan penelitian lebih menekankan pada penggunaan Media Sosial.

2. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, dengan judul, “Strategi Marketing Pondok Pesantren dalam Meningkatkan Mutu Layanan Pendidikan (Studi Kasus Pondok Pesantren Raudhatul Mujawwidin Kec. Rimbo Bujang Kab. Tebo)”.⁷⁴

Penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif dengan pendekatan terjun langsung kelapangan, teknik pengumpulan data dilakukan dengan; 1). Observasi, 2). Wawancara, 3). Dokumentasi. Setelah melakukan penelitian mendalam, ditemukan hasil secara spesifik sebagai berikut: 1)Strategi marketing yang digunakan di Pondok Pesantren Raudhatul Mujawwidin yaitu Holistic Marketing Kothler dengan penerapan nilai pada keteladanan sifat Rasulullah Saw; 2) Upaya Pondok Pesantren

⁷⁴ Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, “Strategi Marketing Pondok Pesantren dalam Meningkatkan Mutu Layanan Pendidikan (Studi Kasus Pondok Pesantren Raudhatul Mujawwidin Kec. Rimbo Bujang Kab. Tebo)”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 4, No. 4 (2023): 791.

Raudhatul Mujawwidin dalam meningkatkan mutu layanan pendidikan; dan 3) Hasil strategi marketing pondok pesantren Raudhatul Mujawwidin dalam meningkatkan mutu layanan pendidikan ditemukan fakta bahwa: 1). Mayoritas stakeholders merasa puas dengan hasil kualitas pendidikan yang ditawarkan, alumninya diterima di universitas, pondok pesantren dan aktif berkiprah di lingkungan masyarakat. 2). Tercipta image yang baik, selain lewat media Raudhatul Mujawwidin dikenal juga dari mulut ke mulut, terlebih ada 48 lembaga binaan dan juga pengiriman santri ke daerah setiap tahun dalam program bakti sosial kemasyarakatan

Persamaan penelitian terdapat pada masalah yang diteliti yaitu manajemen marketing pendidikan Islam. Sedangkan perbedaan penelitian yaitu fokus Meningkatkan Mutu Layanan Pendidikan Pondok Pesantren Raudhatul Mujawwidin Kec. Rimbo Bujang Kab. Tebo.

3. Penelitian Erna Budiarti, Dian Anggreini, Deni Agus Panca Susanti, Yunita Damayanti, Yunita dengan judul “Strategi Branding Sekolah dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia”.⁷⁵

Tujuan penelitian ini adalah menganalisa bagaimana menciptakan strategi pemasaran school branding setelah masa pandemi usai. Dengan menciptakan hal tersebut akan diketahui faktor pendukung dan penghambat dan dampaknya terhadap terciptanya strategi dan peningkatan daya saing sekolah. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan langkah langkah menciptakan strategi pemasaran yang dilakukan sekolah membangun school branding dalam meningkatkan daya saing sekolah meliputi (1) Nilai Akreditasi Sekolah, (2) Program keahlian unggulan, (3) ISO 9001:2008, (4) Prestasi

⁷⁵ Erna Budiarti, Dian Anggreini, Deni Agus Panca Susanti, Yunita Damayanti, Yunita, “Strategi Branding Sekolah dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia”, *JIIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, Vol. 6, No. 5 (2023): 3568.

sekolah akademik dan non akademik. Faktor yang mempengaruhi menciptakan daya saing sekolah adalah (1) Kualitas SDM guru, (2) Promosi sekolah yang bagus. Ditemukan faktor penghambat menciptakan strategi pemasaran school branding adalah (1) Transisi Masa Pandemi (2) Kurangnya kontak sosial secara langsung dengan calon konsumen (3) Kurangnya kompetensi khusus yang merupakan tindakan yang menunjukkan kelebihan sekolah yang lebih baik dari pada pesaing.

Persamaan penelitian terdapat pada masalah yang diteliti yaitu implementasi marketing pendidikan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian yaitu lebih menekankan pada strategi branding sekolah.

4. Penelitian oleh Katerina Winiharti, Bintang R. Simbolon, Dameria Sinaga dengan judul “Stategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SD Santo Bellarminus Bekasi”.⁷⁶

Strategi pemasaran amat penting guna meningkatkan minat calon peserta didik untuk mendapatkan jumlah siswa yang sesuai arget yang ingin dicapai. Penelitian ini memiliki tujuan a) Untuk mencari tahu beberapa strategi yang tepat untuk digunakan dalam pemasaran sehingga dapat mempromosikan sekolah dan meningkatkan minat siswa. b) Untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang diterapkan pada saat Penerimaan siswa baru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Di dalam Penelitian deskriptif tidak memanipulasi atau mengubah variable penelitian, tetapi menggambarkan suatu situasi dan kondisi apa adanya. Yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan observasi, Wawancara, dan dokumentasi.. Hasil penelitian ini adalah a) Proses perencanaan yang dilakukan oleh SD Santo Bellarminus Bekasi mulai dengan

⁷⁶ Katerina Winiharti, Bintang R. Simbolon, Dameria Sinaga, “Implementasi Stategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SD Santo Bellarminus Bekasi”, *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)*, Vol. 9. No. 2 (2023): 958.

beberapa tahapan yaitu mengadakan rapat bersama ketua Yayasan, kepala humas, kepala sekolah serta guru di SD Santo Bellarminus Bekasi untuk membentuk panitia pelaksana promosi. Kemudian, panitia yang dibentuk ini merencanakan beberapa hal yaitu menentukan waktu Pelaksanaan, target pasar, pembuatan spanduk dan brosur serta website yang digunakan sebagai sarana promosi serta panitia yang mempunyai tugas mempromosikan sekolah kepada masyarakat luas b) Pelaksanaan promosi yang dijalankan oleh SD Santo Bellarminus Bekasi setelah panitia dibentuk, semua yang bertugas harus segera bergeraktermasuk di dalamnya ketua Yayasan, kepala sekolah, maupun semua guru beserta siswa untuk ikut serta mempromosikan sekolah. Sepanjang ini berdasarkan hasil dari data yang dikumpulkan, target yang dicapai oleh SD Santo bellarminus masih belum maksimal dan belum mencapai target karena jika dilihat dari jumlah pendaftar di SD Santo Bellarminus belum meningkat secara signifikan.

Persamaan penelitian terdapat pada pengelolaan marketing pendidikan. Perbedaan lebih berfokus minat dalam pendidikan.

5. Penelitian oleh Azizah Nurul Fadlilah, Saidah Masfiah dengan judul “Implementasi Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di TK Al Huda Kota Malang”.⁷⁷

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan mengenai penerapan strategi marketing mix dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik di TK Al Huda Kota Malang. Jenis penelitian ini tergolong kedalam penelitian kualitatif. Data dikumpulkan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Langkah analisis data terdiri dari penyajian data, reduksi data, dan kemudian penarikan kesimpulan. Hasil penelitian

⁷⁷ Azizah Nurul Fadlilah, Saidah Masfiah, “Implementasi Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di TK Al Huda Kota Malang”, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 5, No. 1 (2021): 149.

menunjukkan bahwa TK Al Huda berhasil menggunakan strategi marketing mix dalam usaha meningkatkan jumlah peserta didiknya. Dalam upaya tersebut, strategi marketing mix yang digunakan berupa metode 7P, yang terdiri dari: product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi), people (SDM), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses). Produk yang ditawarkan oleh TK Al Huda adalah sekolah berbasis keagamaan Islam dan peduli lingkungan dengan program unggulan sampah berkah. Biaya yang ditetapkan menyesuaikan taraf ekonomi warga sekitar. Lokasi sekolahnya strategis. Kegiatan promosi dilakukan dengan media cetak, online, hingga terjun ke lapangan. SDM yang dimiliki berkualitas dan terus berupaya melakukan pengembangan. Bukti fisik TK Al Huda memiliki sarana prasarana yang baik dan terus diperbarui. Sementara proses pembelajaran dilaksanakan dengan menggunakan model pembelajaran kelompok berdasarkan sudut-sudut kegiatan.

Persamaan penelitian adalah sama-sama meneliti tentang strategi marketing lembaga pendidikan untuk meningkatkan calon siswa baru. Perbedaan penelitian oleh Azizah Nurul Fadlilah, Saidah Masfiah berfokus pada jenjang pendidikan TK.

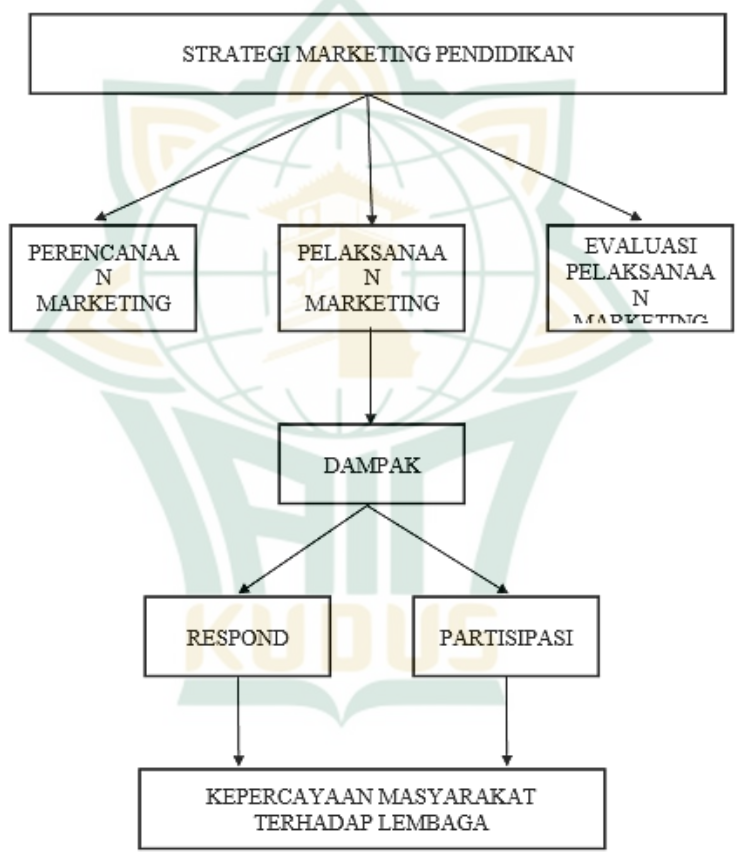
E. Kerangka Berpikir

Untuk memudahkan pemahaman dan memperjelas arah penelitian dengan judul “Strategi Marketing Pendidikan Melalui MUMTAZA dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Peserta Didik Baru di MI An Nashriyah Rembang”, maka peneliti mencoba memaparkan alur kerangka pemikiran dalam penulisan tesis ini.

Diperlukan suatu penelitian untuk mengetahui bagaimana pengelolaan manajemen maupun strategi marketing dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi marketing. Dengan demikian, akan memunculkan dampak yang berupa respon positif atau negatif dan atau partisipasi. Kemudian memunculkan

kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan yaitu MI An Nashriyah Lasem Rembang. Agar lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:

Kerangka Pemikiran Penelitian “Strategi Marketing Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di MI An Nashriyah Lasem Rembang”.



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir.⁷⁸

⁷⁸ Jalaluddin Madani, “Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Sekolah Menengah Kejuruan El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan”, (tesis, UIN Maulana Malik Ibarahim Malang, 2020), 45.