

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN DAYA SAING MENGGUNAKAN ANALISIS  
SWOT DI MTS AT-TAUFIQ KUNDUR UTARA KABUPATEN  
KARIMUN KEPULAUAN RIAU**



**Skripsi**

Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri  
Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Strata Satu (S. Pd)

Oleh:

**NORIDRIANA**  
**NIM: 211771**

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI SULTAN ABDURRAHMAN  
KEPULAUAN RIAU  
2025**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU**

Kampus : Jl. Lintas Barat KM. 19 CerukljukKelurahanToapayaAsri - Bintan  
Telp : 0771-4442607 Fax : 0771-4442610  
Website : [www.stainkepri.ac.id](http://www.stainkepri.ac.id) Email : [stain.kepri@kemenag.go.id](mailto:stain.kepri@kemenag.go.id)

---

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Noridriana

Nim : 211771

Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini terdapat plagiasi, baik isi, Logika, maupun datanya, secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar sarjana saya diperoleh karenanya secara otomatis batal demi hukum.

Bintan, 02 Juni 2025



**Noridriana**  
**NIM. 211771**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU**

Kampus : Jl. Lintas Barat KM. 19 CerukjukKelurahanToapayaAsri - Bintan

Telp : 0771-4442607 Fax : 0771-4442610

Website : www.stainkepri.ac.id Email : stain.kepri@kemenag.go.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi Dengan Judul : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Analisis SWOT di MTS At-Taufiq Kundur Utara Kabupaten Karimun Kepulauan Riau.

Nama : Noridriana  
NIM : 211771  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Telah Dimunaqosahkan pada : 23 Juni 2025  
Nilai Munaqosah : 89

Dan dinyatakan telah diterima oleh STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau

**TIM SIDANG MUNAQASYAH**

**KETUA**

Dr. H. Imam Subekti, M. Pd, I  
NIP. 19710415 200212 1001

**SEKRETARIS**

Dwi Setyaningsih, M. M  
NIP. 19910724 2020122 023

**PENGUJI I**

Megawati, M. M  
NIP. 19920923 2019032 021

**PENGUJI II**

H. Fahmi Fikri, S.Ag, M.Si  
NIP.19710302 202321 1005

Ketua STAIN Sultan Abdurrahman  
Kepulauan Riau

Dr. H. Muhammad Faisal, M.Ag  
NIP.19750324 200604 1 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU**

Kampus : Jl. Lintas Barat KM. 19 CerukjukKelurahanToapayaAsri - Bintan  
Telp : 0771-4442607 Fax : 0771-4442610  
Website : www.stainkepri.ac.id Email : stain.kepri@kemenag.go.id

---

**SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Noridriana  
NIM : 211771  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya  
Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Analisis  
SWOT di MTS At-Taufiq Kundur Utara  
Kabupaten Karimun Kepulauan Riau.

Menyatakan bahwa skripsi ini sudah layak untuk dilanjutkan pada sidang Munaqasyah. Diharapkan semoga skripsi tersebut dapat diterima dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bintan, 02 Juni 2025

**Pembimbing I**

**Eka Rihan K, M. Pd**  
NIDN. 2108018501

**Pembimbing II**

**Dwi Rio Sudarroji, M. Psi**  
NIDN. 2003019402



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU**

Kampus : Jl. Lintas Barat KM. 19 CerukjukKelurahanToapayaAsri - Bintan  
Telp : 0771-4442607 Fax : 0771-4442610  
Website : www.stainkepri.ac.id Email : stain.kepri@kemenag.go.id

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Kepada Yth.

Prodi Manajemen Pendidikan Islam

STAIN Sultan Abdurrahman

Kepulauan Riau

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Analisis SWOT di MTs At-Taufiq Kundur Utara Kabupaten Karimun Kepulauan Riau.

Yang ditulis oleh:

Nama : Noridriana

NIM : 211771

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Prodi Manajemen Pendidikan Islam STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau untuk diajukan dalam rangka memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bintan, 02 Juni 2025

**Pembimbing I**

**Eka Rihan K. M. Pd**  
NIDN. 2108018501

**Pembimbing II**

**Dwi Rio Sudarrojil. M. Psi**  
NIDN. 2003019402

## ABSTRAK

Noridriana, 2025, 211771, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Analisis Swot Di MTs At-Taufiq Kundur Utara Kabupaten Karimun Kepulauan Riau. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia pendidikan sudah tidak asing dan tidak dapat dihindari lagi, terlebih banyak sekolah umum yang berkualitas dan menjadikan pendidikan agama islam sebagai kegiatan keagamaan yang menjadi program dan ketertarikan tersendiri bagi masyarakat selain itu juga kurangnya jumlah peserta didik, kurangnya minat dari orangtua dan peserta didik, kurangnya rasa percaya orangtua terhadap madrasah, belum adanya pihak internal sekolah yang berfokus dengan permasalahan pemasaran pendidikan. Solusinya adalah menurut lembaga pendidikan harus dikelola dengan baik secara profesional, salah satunya di MTs At-Taufiq Kundur Utara dalam strategi pemasaran jasa pendidikan, daya saing, dan analisis SWOT yang perlu dimaksimalkan oleh pihak sekolah.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi, analisis data dengan cara mengkonsolidasi data yang dikumpulkan kemudian ditarik kesimpulan dan yang menjadi subjek penelitian ini yaitu kepala madrasah, kesiswaan, humas, peserta didik, wali murid, dan masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MTs At-Taufiq Kundur Utara dapat dikatakan sudah berjalan dengan baik dengan menggunakan strategi konsep 7P, yaitu *product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process*. Sedangkan dalam meningkatkan daya saing, kemampuan memperkokoh posisi pasar, kemampuan menghubungkan dengan lingkungan sekitar, kemampuan meningkatkan kinerja, kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan. Berdasarkan wawancara dengan wali murid telah menunjukkan kepuasan terhadap pelayanan jasa pendidikan yang diberikan serta memberikan banyak pengalaman dan pengetahuan kepada peserta didik, sehingga hal tersebut menghasilkan citra positif dari pandangan baik dari masyarakat terhadap MTs At-Taufiq Kundur Utara. Analisis SWOT pada strategi pemasaran jasa pendidikan yaitu, *strengths*, lokasi strategis, halaman luas, damai lingkungan asri, sarana prasarana memadai, pembayaran pendidikan gratis, ekstrakurikuler yang menarik, *weakness*, kegiatan promosi dan pemasaran belum maksimal, fasilitas belum terjaga dengan baik, penggunaan teknologi belum maksimal, *opportunities*, sekolah berbasis Islam/Madrasah, dapat dukungan dari beberapa pihak dan menjalin kerja sama, *threats*, semakin banyak jumlah sekolah pesaing, perkembangan mutu pendidikan sekolah lain, keberadaan sekolah negeri di daerah sekitar, sedikitnya minat calon peserta didik karena berbasis Islam/madrasah.

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

## ABSTRACT

*Noridriana, 2025, 211771, Marketing Strategy of Educational Services in an Effort to Increase Competitiveness Using SWOT Analysis at MTs At-Taufiq Kundur Utara, Karimun Regency, Riau Islands. Islamic Education Management Study Program, STAIN Sultan Abdurrahman, Riau Islands.*

*In the current era of globalization, competition in the world of education is no longer foreign and cannot be avoided, especially since many public schools are qualified and make Islamic religious education a religious activity that is a program and a separate attraction for the community, besides the lack of students, lack of interest from parents and students, lack of parental trust in the madrasah, and the absence of an internal school party that focuses on educational marketing problems. The solution is according to educational institutions, it must be managed well professionally, one of which is at MTs At-Taufiq Kundur Utara in the strategy of marketing educational services, competitiveness, and SWOT analysis that need to be maximized by the school.*

*This study uses a qualitative research type with a descriptive approach. Data collection techniques are carried out by observation, interviews and documentation, data analysis by condensing the collected data and then drawing conclusions and the subjects of this study are the head of the madrasah, students, public relations, students, guardians, and the community.*

*The results of the study indicate that the marketing strategy of educational services carried out by MTs At-Taufiq Kundur Utara can be said to have run well by using the 7P concept strategy, namely product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process. While in increasing competitiveness, the ability to strengthen market position, the ability to connect with the surrounding environment, the ability to improve performance, the ability to uphold a profitable position. Based on interviews with parents, it has shown satisfaction with the educational services provided and provides a lot of experience and knowledge to students, so that it produces a positive image from the good views of the community towards MTs At-Taufiq Kundur Utara. SWOT analysis on educational service marketing strategy, namely, strengths, strategic location, large yard, peaceful, beautiful environment, adequate facilities and infrastructure, free education payment, interesting extracurricular activities, weaknesses, promotion and marketing activities are not yet maximized, facilities are not yet well maintained, use of technology is not yet maximized, opportunities, Islamic/Madrasah-based schools, get support from several parties and establish cooperation, threats, increasing number of competing schools, development of education quality of other schools, existence of public schools in the Islamic/Madrasah-based.*

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

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Sistem transliterasi yang digunakan dalam skripsi ini mengikuti pedoman Transliterasi Arab-Latin yang merupakan keputusan bersama menteri agama dan menteri pendidikan dan kebudayaan (Nomor 158 tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987), tanggal 22 Januari 1988. Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya. Bagian-bagian pokok dari pedoman tersebut adalah sebagai berikut:

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

**Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet

س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

## B. Vokal

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

### 1. Vokal Tunggal

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

**Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	a
ِ	Kasrah	I	i
ُ	Dammah	U	u

## 2. Vokal Rangkap

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

**Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...ِ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَ...ِ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

### B. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

**Tabel 0.4: Tabel Transliterasi Maddah**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...ِ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يَ...ِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ...ِ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla

- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

### C. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

#### 1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

#### 2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

#### 3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-attfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

### D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

## E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

### 1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### 2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## F. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u

- إِنَّ inna

### G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/  
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا / Bismillāhi majrehā wa mursāhā

### H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ / Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ / Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ                      Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا                      Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

**KATA PENGANTAR**  
**بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ**

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas nikmat iman, sehat, dan nikmat ilmu, serta memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dalam penyusunan skripsi yang berjudul “***Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Analisis SWOT di MTs At-Taufiq Kundur Utara Kabupaten Karimun Kepulauan Riau***” ini dapat penulis selesaikan. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai figur teladan dalam dunia pendidikan yang telah membawa umatnya dari zaman kebodohan ke zaman yang tidak lagi buta ilmu pengetahuan.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan dan motivasi dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari itulah, dengan segala hormat dan rendah hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Faisal, M. Ag, selaku Ketua STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
2. Bapak Aris Bintania, M.Ag, selaku Wakil Ketua I STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
3. Bapak Dr. Drs. Almahfuz, M.Si, selaku Wakil Ketua II STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang

telah banyak membantu dan memberikan masukan dalam proposal penelitian ini.

4. Bapak Rahmat Budi Harto, M.M, selaku Wakil Ketua III STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
5. Ibu Megawati, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau
6. Erlina Gusnita, M. Pd, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau
7. Ibu Eka Rihan K, M. Pd, selaku Dosen Pembimbing I, yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan motivasi, dan dukungan sehingga skripsi ini selesai tepat pada waktunya.
8. Bapak Dwi Rio Sudarroji, M. Psi, selaku Dosen Pembimbing II, yang selama ini juga berperan aktif memberikan arahan, bimbingan serta motivasi dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini.
9. Bapak Hamdan, S. Sos, selaku Kepala Madrasah, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di MTs At-Taufiq Kundur Utara.
10. Bapak/Ibu guru beserta staf di MTs At-Taufiq Kundur Utara, yang telah melayani dan meluangkan waktu untuk mendampingi penulis selama melakukan penelitian.
11. Seluruh dosen STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau yang memberikan ilmu dari semester satu sampai saat ini.

12. Segenap tenaga kependidikan STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau yang telah mengurus administrasi mahasiswa, banyak peran dan bantuan yang telah diberikan kepada mahasiswa, khususnya mahasiswa semester akhir.
13. Kepada yang terkasih, Kak Suriyati dan Bang Taufiqurrahman. Terima kasih telah memberikan banyak dukungan dan bimbingan kepada penulis selama menjalani proses perkuliahan hingga sampai pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
14. Keluarga besar Keteng bin Tang dibalik kepergian Ayah kalian datang memberikan sedikit cahaya untuk menerangi jejak langkah penulis dengan cara memberikan semangat dan motivasi dari berbagai arah. Sehingga penulis mampu menuntaskan perkuliahan tepat pada waktunya.
15. Keluarga besar Toimin bin Kartowinangun. Terima kasih telah menjadi penghibur lara pada saat penulis dalam kondisi terpuruk, selalu memberi semangat dan dukungan penuh atas perjalanan penulis, hingga sampai pada akhirnya penulis percaya penulis tidak sendiri.
16. Kepada teman-teman terkasih, Hasmani, Nur Laila Syafrina Harahap, Ratna Pratiwi dan Siti Khairussaleha. Terima kasih telah menjadi manusia paling baik selama penulis berada di perantauan. Kalian bukan hanya teman, tapi keluarga yang selalu ada, menemani, dan memberikan kepercayaan penuh kepada penulis. Tanpa kalian, mungkin penulis benar-benar merasa sendirian di perjalanan ini. Terima kasih telah memberi dukungan dan kasih sayang tanpa batas, yang membuat perjalanan ini jauh lebih berarti.

17. Rekan-rekan seperjuangan STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau Angkatan 2021 dari berbagai program studi.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini masih terdapat kelemahan dan kesalahan, serta jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun untuk kedepannya. *Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Bintan, 02 Juni 2025

Penulis



**Noridriana**  
NIM. 211771

## **MOTTO**

**“ORANG HEBAT ADALAH ORANG YANG MEMILIKI KEMAMPUAN  
MENYEMBUNYIKAN KESUSAHAN, SEHINGGA ORANG LAIN  
MENGIRA BAHWA IA SELALU SENANG”**

-Imam Syafi'i

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada ALLAH SWT, yang telah memberikan nikmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. iada inti lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini, kecuali lembar persembahan *Bismillahirrahmanirrahim*, skripsi ini saya persembahkan kepada:

### **Orang Tua Penulis**

#### **Ayah Borhan Idris (Rahimahullah) & Ibu Sutriana**

Kepergian Ayah tepat pada saat penulis memasuki pada tahap semester akhir sebuah kehilangan besar ditengah perjuangan panjang. Terima kasih kepada Ayah yang telah menemani proses perkuliahan penulis walaupun tidak sampai akhir, dan kepada Ibu yang telah melangitkan banyak cinta dan doa selama penulis berjuang dalam proses perkuliahan. Skripsi ini penulis persembahkan khusus untuk Ayah dan Ibu. Selesainya skripsi ini adalah bukti bahwa orang tua penulis berhasil menghantarkan anak mereka sampai lulus perguruan tinggi.

### **Cinta Kasih Saudara dan Ipar Penulis**

Muhammad Al-Fikri, Muhammad Al-Rizuan. Terima kasih atas segala cinta, doa dan upaya yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis bisa melanjutkan pendidikan. Kepada kakak ipar penulis, Rahmah terima kasih sudah kebersamai dan memberikan kasih yang sangat tulus selama ini.

### **Terakhir, Noridriana binti Borhan Idris (Rahimahullah)**

Terima kasih sudah bertahan dan berdamai dengan takdir yang selalu tidak sesuai ekspektasi, dan terima kasih telah menunaikan janji untuk mewujudkan impian ayah. Terus bertumbuh dimanapun kamu berada nanti

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xv
<b>MOTTO</b> .....	xix
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	xx
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xxi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xxiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xxiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xxv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	14
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	14
D. Kajian Terdahulu .....	17
E. Kerangka Teori .....	20
F. Metodologi Penelitian .....	27
H. Teknik Analisis Data .....	32
I. Sistematika Pembahasan .....	34
<b>BAB II GAMBARAN UMUM MADRASAH</b> .....	36
A. Letak Geografis .....	36
B. Sejarah MTS At-Taufiq .....	36
C. Profil MTS At-Taufiq Kundur Utara .....	38
D. VISI DAN MISI MTS At-Taufiq Kundur Utara .....	39
E. Stuktur Organisasi .....	40
F. Tenaga Pendidikan .....	40
G. Peserta Didik .....	42
H. Sarana dan Prasarana .....	42
<b>BAB III KAJIAN TEORITIS</b> .....	44
A. Pengertian Strategi dan Pemasaran Jasa Pendidikan .....	44
1. Pengertian Strategi dan Pemasaran Jasa Pendidikan .....	44
2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Jasa Pendidikan .....	46
3. Strategi Bauran Jasa Pendidikan .....	50
B. Daya Saing Lembaga Pendidikan .....	56
1. Pengertian Daya Saing Pendidikan .....	56
2. Pentingnya Peningkatan Daya Saing Pendidikan .....	58

3. Penerapan Strategi Daya Saing Pendidikan .....	59
C. Analisis SWOT dalam Pengembangan Pendidikan .....	60
<b>BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>64</b>
A. Penyajian Data .....	64
B. Analisis Data .....	86
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>107</b>
A. Kesimpulan .....	107
B. Saran.....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>111</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>107</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel I	Sekolah SMP/MTS Kundur Utara .....	10
Tabel II	Data Peserta Didik Baru Tahun 2021-2024 .....	13
Tabel III	Profil Madrasah.....	38
Tabel IV	Tenaga Kependidikan .....	41
Tabel V	Data Peserta Didik.....	42
Tabel VI	Data Peserta Didik .....	42
Tabel VII	Martiks SWOT .....	62
Tabel VIII	Jumlah Peserta Didik Baru.....	81
Tabel IX	SWOT Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan MTs At-Taufiq .....	94
Tabel X	Analisis SWOT di MTs At-Taufiq.....	101

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar I Kerangka Berpikir.....	26
Gambar II Lokasi Sekolah .....	36
Gambar III Struktur Organisasi.....	40

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	SK Penetapan Dosen Pembimbing.....	108
Lampiran II	Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing I.....	109
Lampiran III	Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing II.....	110
Lampiran IV	Surat Izin Penelitian .....	111
Lampiran V	Surat Balasan Penelitian .....	112
Lampiran VI	Lembar Observasi.....	113
Lampiran VII	Pedoman Wawancara.....	114
Lampiran VIII	Dokumentasi Penelitian .....	120
Lampiran IX	Media Promosi MTs At-Taufiq Kundur Utara.....	121
Lampiran X	Kegiatan dan Program MTs At-Taufiq Kundur Utara.....	123
Lampiran XI	Sarana dan Prasarana MTs At-Taufiq Kundur Utara .....	127
Lampiran XII	Surat Keterangan Plagiasi .....	128
Lampiran XIII	Bukti Plagiasi.....	129
Lampiran XIV	Daftar Riwayat Hidup.....	130

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Saat ini perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) semakin mempesona dan telah membuat masyarakat harus melakukan perubahan untuk mengikuti perkembangan zaman yang telah modern ini, bagi masyarakat yang ingin meningkatkan kemampuan dalam bersaing yang kompetitif merupakan salah satu signifikan. Pendidikan dipercayai sebagai upaya mengembangkan kualitas hidup masyarakat, dengan cara menempuh pendidikan mereka dapat membentuk karakter setiap individu yang lebih intelektual dan mampu membangun *skill*, memperbaiki perilaku dan adab yang bijak, akhirnya mereka dapat bersosialisasi, berinteraksi dengan masyarakat lain dengan menjalin hubungan positif. Perilaku tersebut dapat ditanamkan pada lingkungan sekolah, karena sekolah ialah sebuah lembaga pendidikan formal yang memberikan layanan pendidikan sebagai jasa yang akan diberikan.

Pendidikan adalah salah satu usaha sadar dan terencana yang menjadi hak dasar setiap individu, sebagai makhluk hidup yang memiliki daya pikir dan kecerdasan, karena telah diberikan akal pikiran maka manusia memerlukan pendidikan untuk menjalani proses dalam hidupnya masing-masing. Penyelenggara lembaga pendidikan seringkali dituntut agar dapat kreatif dalam memperkenalkan keunggulan dan keunikan yang ada di sekolah agar dapat menarik minat dari konsumen jasa pendidikan.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Chairul Anwar, *Hakikat Manusia Dalam Pendidikan-Sebuah Filosofi* (Yogyakarta: SUKA-Press, 2019), hlm. 10

Pemasaran jasa pendidikan merupakan sebuah kegiatan yang dulunya seringkali dipandang tabu atau dilarang karena selalu berdampak kepada bisnis serta akan berfokus dengan profit atau keuntungan, akan tetapi untuk saat ini sudah dilaksanakan secara bebas. Sebagaimana yang telah dikonsepsikan dalam ilmu pemasaran, sekolah tergolong pada pasar lembaga. Sesuai dengan yang telah disampaikan oleh Kotler dan Artmstrong pasar lembaga adalah sekolah, rumah sakit, penjara, dan lembaga lain yang menyediakan barang dan jasa untuk orang-orang yang membutuhkannya.<sup>2</sup>

Salah satu elemen penting yang harus dilakukan pihak sekolah pemasaran jasa pendidikan, selain berguna mengenalkan produk atau jasa, terdapat tujuan lain yaitu untuk membangun citra yang positif pada lembaga pendidikan terkait sehingga mampu menarik perhatian masyarakat dan dapat meningkatkan jumlah calon peserta didik. Selain itu, pemasaran jasa pendidikan mempunyai peran penting dalam memajukan, memperbaiki serta meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM yang berada dilingkungan pendidikan. Berbagai macam strategi yang dapat dilakukan melalui cara bauran promosi, dapat dilakukan untuk menimbulkan minat calon peserta didik.

Dengan adanya persaingan lembaga pendidikan yang ketat, sekolah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan jumlah peserta didik, dan mempertahankan reputasi lembaga. Dengan demikian, sekolah dapat

---

<sup>2</sup> Nana herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2015), hlm. 55-56.

meningkatkan daya saing dan mencapai tujuannya.<sup>3</sup> Sebagaimana dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 148 yang telah menjelaskan terkait persaingan yang harus dilakukan oleh setiap individu, sebagai berikut:

Q.S Al-Baqarah 148:

وَلِكُلِّ وَّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِيْهُوا اَلْخَيْرٰتِ ۗ اَيْنَ مَا تَكُوْنُوْا يٰٓاْتِ بِكُمْ اللّٰهُ جَمِيْعًا ۗ  
اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ ﴿١٤﴾

Terjemahannya:

“Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah maha kuasa atas segala sesuatu”<sup>4</sup>

Ayat tersebut menjelaskan persaingan dalam agama islam tidak dilarang secara mutlak, akan tetapi ada batasan etis yang harus dipenuhi dan dipatuhi. Prinsip-prinsip etika persaingan dalam islam yang harus dijalani berupa keadilan, kejujuran, amanah, dan tolong-menolong. Dalam ayat tersebut, lembaga yang melibatkan penjualan atau jasa memerlukan kontribusi yang baik dalam melakukan persaingan, tidak merugikan atau memudharatkan orang atau lembaga lain, dan memandang pesaing sebagai lembaga atau mitra yang sejajar. Ayat tersebut juga secara jelas menerangkan untuk berlomba-lomba dalam kebaikan, maka dari itu perlunya setiap lembaga pendidikan juga berupaya bersaing dengan baik dan menerapkan prinsip-prinsip etis dalam persaingan agar

---

<sup>3</sup> Muhammad Ilham, *Sistem Informasi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Yogyakarta: jejak pustaka, 2022), hlm. 31-32.

<sup>4</sup> Q. S. Al-Baqarah (2):148

menghasilkan peserta didik dan generasi yang berkualitas dari segi akhlak serta ilmu pengetahuan.<sup>5</sup>

Kata persaingan dalam dunia pendidikan sebenarnya sudah tidak asing dan tidak dapat dihindari lagi. Untuk dapat mempertahankan citra dan eksistensinya, setiap sekolah dituntut agar dapat mempromosikan semua keunggulan yang ada, karena apabila suatu lembaga pendidikan tidak dipasarkan dengan optimal, maka pastinya akan berpengaruh pada sedikitnya minat calon murid baru dan lembaga pendidikan akan tidak dikenali oleh masyarakat secara luas, sehingga jumlah yang mendaftar tidak sesuai dengan target yang telah ditentukan. Berdasarkan HR. Tirmidzi, No. 2459, dinilai hasan oleh Imam Tirmidzi dan Shahih oleh al-Albani yaitu:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: "الْكَيِّسُ مَنْ دَانَ نَفْسَهُ، وَعَمِلَ لِمَا بَعْدَ الْمَوْتِ، وَالْعَاجِزُ مَنْ اتَّبَعَ نَفْسَهُ هَوَاهَا، وَتَمَنَّى عَلَى اللَّهِ."

Artinya:

*"Orang yang cerdas adalah orang yang mengintrospeksi dirinya dan beramal untuk kehidupan setelah mati. Dan orang yang lemah adalah orang yang mengikuti hawa nafsunya dan hanya berangan-angan kepada Allah."<sup>6</sup>*

*Al-Kayyis* (Orang Cerdas) sama dengan manajemen strategis dalam konteks pendidikan, orang yang cerdas adalah pengelola lembaga yang mampu merencanakan secara matang, mengevaluasi kelemahan dan kelebihan lembaganya, serta memanfaatkan peluang untuk menghadapi tantangan.

---

<sup>5</sup> Robiatul Adawiyah dan Ainur Rifqi, 'Strategi Peningkatan Daya Saing SMK Melalui Optimalisasi Kompetensi Peserta Didik', *Ejournal.Unesa.Ac.Id*, 10.3 (2022), hlm. 194–212.

<sup>6</sup> HR. Tirmidzi, No. 2459

Analisis SWOT merupakan akronim dari empat kata, yakni kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*), kelemahan (*Weaknesses*), dan ancaman (*Threats*). Dengan ini analisis SWOT dapat dipergunakan untuk mengkaji beberapa faktor dari kelemahan, kekuatan, peluang serta ancaman di sebuah lembaga pendidikan. Analisis SWOT sering dianggap sebagai instrumen yang tepat untuk menentukan analisis strategi, karena dapat membantu pengguna untuk menganalisis dan memperoleh gambaran serta dapat penjelasan yang dimana kita dapat memaksimalkan faktor kekuatan sebuah lembaga, dapat melihat seberapa peluang yang bisa dimanfaatkan untuk memaksimalkan kelemahan dan ancaman yang akan diterima nantinya.

Lembaga pendidikan terutama madrasah harus berupaya mengatur strategi pemasaran jasa pendidikan secara inovatif dan kreatif untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan. Akan tetapi, berdasarkan fakta yang terjadi di beberapa lembaga pendidikan masih ada beberapa lembaga pendidikan madrasah tetap berorientasi pada pemasaran jangka pendek dan menerapkan cara lama terus menerus tanpa memperbarui pemasaran atau promosi sekolah, akibatnya proses pemasarannya belum berjalan secara maksimal dan tidak mencapai tujuan, sehingga berakhir dengan dibekukan atau ditutup lembaga pendidikan tersebut, karena kurangnya minat dari masyarakat dan kurangnya peserta didik yang mendaftar.

Adapun yang menjadi penyebab sebuah lembaga pendidikan mengalami hal tersebut yaitu banyak sekolah yang kualitas dari segi pembelajaran, sarana prasana yang jauh lebih baik, letak lokasi jauh lebih strategis, orang tua lebih

tertarik dan percaya dengan sekolah umum dibanding madrasah. Selain itu, masalah-masalah lain juga bermunculan seperti, keterbatasan anggaran yang dimiliki lembaga pendidikan madrasah, pengelolaan madrasah kurang maksimal dan belum memenuhi standar kompetensi pendidikan, kekurangan SDM atau tenaga pendidik dan kependidikan, peranan dan program kepala madrasah belum optimal.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran jasa pendidikan sangat penting dalam manajemen madrasah untuk meningkatkan visibilitas, reputasi, dan daya saing lembaga. Dengan strategi pemasaran yang efektif, madrasah dapat menjadi pilihan utama bagi masyarakat dan mencapai tujuannya sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas. Sebelum era globalisasi terjadi madrasah merupakan jasa pendidikan yang terbilang populer, banyak calon peserta didik baru yang antusias dan memiliki keinginan sendiri untuk mendaftarkan diri ke madrasah.

Pada saat itu, madrasah tidak terlalu memikirkan persaingan dengan instansi lainnya. Akan tetapi, setelah wabah pandemi covid-19 tahun 2021 lalu, lembaga pendidikan madrasah perlahan mulai kesulitan dalam mencari peserta didik baru, sehingga hal tersebut menjadi salah satu kesulitan yang dihadapi oleh madrasah untuk menarik kembali perhatian orang tua dan calon peserta didik, terlebih peserta didik saat ini cenderung lebih mengerti sehingga mereka memilih sendiri sekolah yang berkualitas dan sesuai dengan keinginannya.

---

<sup>7</sup> Juwita Puspita Sari, Juli Setio, Rama Satria, dkk, "Tantangan Madrasah di Era Digital: Transformasi Pendidikan Agama Islam dalam Konteks Teknologi", *Jurnal Mudarrisuna: Media Kajian Pendidikan Agama Islam*, Vol. 14, No. 2 (April-Juni, 2024), hlm. 216 >://doi.org/10.22373/jm.v14i2.23489.

Selain itu, orang tua juga tentunya akan memilih sekolah yang berkualitas untuk pendidikan anaknya. Dengan demikian, seiring waktu semakin banyak lembaga pendidikan yang ada di Indonesia.<sup>8</sup>

Sesuai dengan data Pokok Pendidikan Nasional per 8 Desember 2024 pada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemendikbud Ristek) telah terdaftar kurang lebih berjumlah 439, 236 lembaga pendidikan di Indonesia pada semester ganjil tahun ajaran 2024/2025.<sup>9</sup> Setiap jenjangnya sudah terdapat diberbagai daerah mulai dari kota, kecamatan bahkan desa kecil sekali pun baik sekolah negeri ataupun swasta.

Pada era globalisasi, dunia pendidikan mengalami persaingan yang semakin ketat akibat peningkatan jumlah peserta didik dan munculnya berbagai pilihan pendidikan. contoh kongretnya yaitu madrasah kini menghadapi tantangan daya saing yang signifikan, terutama dengan banyaknya sekolah umum yang menawarkan pendidikan agama Islam dan kegiatan keagamaan sebagai nilai tambah, sehingga menjadi daya tarik bagi masyarakat. Hal ini memaksa madrasah untuk meningkatkan kualitas dan strategi pemasaran guna mempertahankan posisinya sebagai lembaga pendidikan yang diminati.

Selain dari segi keagamaan yang menjadi ketertarikan khusus pada sekolah umum adalah bangunan atau gedung yang luas, akreditasi unggul, lokasi strategis, harga yang sesuai, serta aktivitas siswa yang menarik dan lebih aktif

---

<sup>8</sup>Moh Rofiki, Lukman Sholeh, and Abdul Rozaq Akbar, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal', *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3.6 (2021), 4057–65 <<https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1327>>.

<sup>9</sup>Kemendikbud Ristek, *Data Pokok Pendidikan*, <https://dapo.kemdikbud.go.id/>. Diakses 08 Desember 2024.

disemua bidang seperti akademik maupun non akademik. Karena persaingan pada saat ini menjadi pemicu utama dalam dunia pendidikan, dimana setiap instansi perlu memikirkan cara untuk memperbaiki keunggulan dan citra lembaga pendidikannya.

Analisis SWOT sering kali digunakan dalam dunia bisnis dan pendidikan karena terdapat 4 daftar atau faktor dalam menganalisis. Analisis SWOT dapat dilakukan berdasarkan sudut pandang siswa atau guru lalu dilakukan identifikasi ke kelompok dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan dalam perencanaan strategi sekolah untuk kedepannya. Unsur analisis SWOT yang terdiri dari kekuatan yang dijaga untuk menarik keuntungan, kelemahan yang diidentifikasi melakukan perbaikan, peluang sebagai kesempatan untuk menciptakan inovasi, dan ancaman sebagai sesuatu hal yang perlu diatasi dan dihindari.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, lembaga pendidikan madrasah perlu melakukan analisis menyeluruh terhadap faktor internal dan eksternal, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dengan memahami kondisi ini, madrasah dapat mengidentifikasi tujuan yang tepat dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan minat peserta didik, mempertahankan reputasi, dan meningkatkan jumlah peserta didik. Analisis yang akurat akan membantu madrasah mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan daya saing. Karena apabila mampu menganalisis dengan baik akan menghasilkan strategi yang tepat dan efektif untuk mengatasi ancaman dan kelemahan yang ada.

Namun, beberapa sekolah masih kurang dalam melakukan analisis SWOT, sehingga permasalahan-permasalahan yang terjadi tidak teridentifikasi secara maksimal, seperti tidak terumuskannya keadaan internal dan eksternal sekolah dari analisis SWOT tersebut, sehingga langkah yang diambil kedepannya tidak dapat meningkatkan strategi pemasaran jasa pendidikan. Kekurangan lain dalam melakukan analisis SWOT yaitu tidak memprioritaskan masalah sehingga ada beberapa kemungkinan, misalnya beberapa hal yang menjadi tertunda atau bahkan terabaikan, tidak memberikan solusi, dan tidak bisa menentukan mana yang baik dan mana yang tidak. Harusnya sekolah dapat meminimalisir memetakan analisis SWOT dengan baik, untuk membantu dalam menyusun strategi pemasaran yang mendasar walaupun tidak semuanya dapat diselesaikan dengan analisis SWOT, akan tetapi dengan analisis yang maksimal. Setidaknya strategi pemasaran akan tepat dengan melakukan analisis SWOT secara sistematis dan menyeluruh.<sup>10</sup>

Penelitian ini berfokus pada daya saing pendidikan di Kecamatan Kundur Utara, Kabupaten Karimun, Provinsi Kepulauan Riau, khususnya pada jenjang pendidikan menengah pertama. Wilayah ini merupakan bagian dari Pulau Kundur yang terdiri dari beberapa kecamatan, dan penelitian ini mempunyai tujuan sebagai salah satu upaya untuk mengkaji strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs At-Taufiq Kundur Utara. Terdapat beberapa instansi pendidikan yang berada di daerah Kundur Utara yaitu berikut ini:

---

<sup>10</sup> Musli Wahyu Isnaini, Minnah Elwiddah, 'Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Pondok Pesantren Al-Kinanah Kota Jambi', *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7.10 (2024), 12329 <<https://jiip.stkipyapisdompu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/download/6177/4624/40619>>.

Tabel I  
**Sekolah SMP/MTS Kundur Utara**

<b>Nama sekolah</b>	<b>Akreditasi</b>
SMPN 1 Kundur Utara	B
SMPN 2 Kundur Utara	A
SMPN 3 Kundur Utara	B
MTS At-Taufiq Kundur Utara	B

**Sumber:** Sekolahloka.com/data sekolah, 2024<sup>11</sup>

Berdasarkan tabel diatas terdapat 4 lembaga pendidikan yang berada di Kecamatan Kundur Utara, 3 diantaranya yaitu sekolah umum dan 1 sekolah madrasah. Dari 4 lembaga pendidikan tersebut yang menjadi fokus utama dan ingin diteliti lebih lanjut yaitu lembaga pendidikan MTs At-Taufiq yang merupakan satu-satunya sekolah madrasah yang berada di Kundur Utara.

Hasil pengamatan pada pra-penelitian yang dilakukan pada tanggal 10 Oktober 2024, MTs At-Taufiq Kundur Utara yang terletak di Jalan. Hangtuh Parit Kembaran berada ditengah-tengah pemukiman rumah masyarakat dan tidak terlalu jauh jaraknya dengan SMAN 2 Kundur. Dalam pengamatan peneliti, sarana prasarana dan program penunjang sekolah cukup baik, meskipun belum sepenuhnya optimal. Pembelajaran efektif, peserta didik aktif, serta telah mengimplementasikan budaya 5S di lingkungan madrasah (Sapa, Salam, Senyum, Sopan, Santun). Tenaga pengajar yang berkompeten juga menjadi nilai tambah. Hal ini menunjukkan kesesuaian antara promosi sekolah dengan kenyataan di lapangan, sehingga dapat meningkatkan rasa percaya masyarakat

---

<sup>11</sup>Sekolahloka, Data Sekolah SMP/MTS Kecamatan Kundur Utara, Kabupaten Karimun, <https://sekolahloka.com/kecamatan/kec-kundur-utara/> diakses pada 21 Mei 2025. Pukul 17.33

dengan kualitas dan keunggulan yang ada di MTs At-Taufiq Kundur Utara tersebut.

Saat ini jumlah peserta didik di MTs At-Taufiq mengalami fluktuasi yang tidak stabil setiap tahunnya, terutama setelah pandemi Covid-19. Penurunan jumlah peserta didik disebabkan oleh kurangnya minat peserta didik dan perhatian orang tua pada pendidikan agama di madrasah. Meskipun MTs At-Taufiq Kundur Utara terletak di lingkungan rumah masyarakat, tidak menutup kemungkinan untuk mereka tidak mendaftarkan anaknya ke sekolah tersebut. Terdapat beberapa orang tua cenderung tertarik memasukkan anak mereka di sekolah negeri atau sekolah berbasis umum dikarenakan mereka beranggapan bahwa sekolah tersebut lebih berkualitas dan berkompeten dibandingkan dengan madrasah.

Fakta saat ini menunjukkan kurangnya kepercayaan orang tua terhadap lembaga pendidikan madrasah. Bahkan sampai saat ini beberapa masyarakat masih terintimidasi dengan isu-isu terkait organisasi masyarakat yang masih melekat di masyarakat. Isu ini mempengaruhi persepsi masyarakat dan membuat mereka ragu untuk memilih sekolah madrasah sebagai tempat belajar bagi anak-anak mereka. Hal ini menjadi tantangan bagi mereka untuk mengembangkan rasa percaya dan nilai positif kepada masyarakat.

Strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs At-Taufiq masih kurang efektif dalam manajemen pemasarannya, sehingga sekolah ini tertinggal dalam persaingan dengan lembaga pendidikan sederajat lainnya, meskipun berdasarkan data sekolah yang telah tertera diatas MTs At-Taufiq merupakan satu-satunya

Madrasah yang berada di daerah Kundur Utara. Maka dari itu, MTs At-Taufiq perlu melakukan perbaikan terutama pada strategi pemasarannya, misalnya memfokuskan perhatian pada pengembangan pemasaran yang efektif. Saat ini, kurangnya fokus pada pemasaran jasa pendidikan di internal sekolah menyebabkan pemasaran belum berjalan maksimal. Dibutuhkan upaya untuk meningkatkan kemampuan pemasaran dan mempromosikan keunggulan sekolah kepada masyarakat, saat ini MTs At-Taufiq hanya menggunakan alat pemasaran berupa brosur, spanduk PPDB serta media sosial yang sering digunakan yaitu facebook, youtube dan masih melakukan publikasi berita kegiatan di web kemenang Kepri oleh pihak humas.

Dalam hal ini pendistribusian brosur dan spanduk PPDB ini biasanya disebar ke siswa untuk disebar luaskan ke masyarakat, sedangkan spanduk biasanya diletakkan digerbang sekolah agar lebih banyak masyarakat yang melihat dan kemudian tertarik. Selain dengan cara tersebut, MTs At-Taufiq juga menggunakan media sosial berupa facebook, media tersebut digunakan untuk mengunggah dokumentasi semua kegiatan-kegiatan sekolah dan juga brosur yang didesign kemudian diunggah ke media sosial untuk memperluas promosi dengan harapan lebih banyak menarik peminat peserta didik baru.

Sedangkan, bagian humas sekolah menulis berita kegiatan untuk dipublikasikan ke web Kemenag Kepri. Dengan cara tersebut MTs At-Taufiq melakukan pemasaran untuk meningkatkan minat dan berupaya dalam meningkatkan daya saingnya dengan instansi sederajat lainnya. Meskipun demikian promosi tersebut tidak membuat jumlah peserta didik di MTs At-

Taufiq meningkat sebagaimana jumlah pendaftar yang akan dipaparkan berupa tabel berikut ini:

Tabel II  
**Data Peserta Didik Baru Tahun 2021-2024**

No	Tahun	Jumlah Siswa	Siswa Pindahan	Total Siswa
1.	2021	33 siswa	3 siswa	36 Siswa
2.	2022	35 siswa	5 Siswa	40 Siswa
3.	2023	34 siswa	1 Siswa	35 Siswa
4.	2024	28 siswa	-	28 Siswa

Sumber: MTs At-Taufiq Kundur Utara, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 diatas terdapat jumlah pendaftar selama empat tahun mulai dari 2020-2024 di MTs At-Taufiq dan mengalami penurunan drastis pada tahun 2024. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing dengan lembaga pendidikan lain. Analisis SWOT yang tepat juga sangat penting untuk mengidentifikasi kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman, sehingga strategi pemasaran jasa pendidikan dapat berjalan maksimal dan meningkatkan jumlah peserta didik.

Menimbang pada era globalisasi sekarang iini mengharuskan lembaga pendidikan untuk meningkatkan persaingan melalui strategi pemasaran yang efektif. Maka dari itu, hal tersebut menjadi pendorong penulis untuk melakukan penelitian di Madrasah Tsanawiyah (MTs) yang sampai saat ini masih berstatus swasta disebuah pulau kecil di Provinsi Kepulauan Riau, Kabupaten Karimun, tepatnya Kecamatan Kundur Utara, dengan judul penelitian “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing*

*Menggunakan Analisis SWOT di MTs At-Taufiq Kundur Utara Kabupaten Karimun Kepulauan Riau”.*

**B. Rumusan Masalah**

Pada latar belakang permasalahan diatas sudah dideskripsikan, pada penelitian ini. Rumusan masalah akan menjadi fokus utama dalam penelitian, yaitu diantaranya:

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan daya saing MTs At-Taufiq Kundur Utara?
2. Bagaimana analisis SWOT pada pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan daya saing di MTs At-Taufiq Kundur Utara?

**C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian

Menyesuaikan pada bagian rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dari itu penelitian ini terdapat beberapa tujuan yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing MTs At- Taufiq Kundur Utara.
- b. Untuk mengetahui analisis SWOT pada pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan daya saing di MTs At-Taufiq Kundur Utara.

2. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dengan cara berpartisipasi secara teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis dapat

memperkaya khazanah pengetahuan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dan analisis SWOT, sedangkan manfaat praktis dapat memberikan masukan bagi MTs At-Taufiq dan lembaga pendidikan lain dalam meningkatkan daya saing dan kualitas pendidikan. Penelitian ini memiliki imanfaat, yaitu diantaranya:

a. Manfaat Secara Teoritis

- 1) Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan serta referensi ilmiah kepada mahasiswa, khususnya yang tertarik dengan topik strategi pemasaran jasa pendidikan dan analisis SWOT dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Dengan demikian, penelitian ini bisa menjadi acuan dan sumber informasi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.
- 2) Penelitian ini juga diharapkan agar dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan, seperti pengelola lembaga pendidikan, pemangku kebijakan, dan praktisi pemasaran pendidikan, tentang strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif dan analisis SWOT dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.

b. Manfaat Secara Praktis

- 1) Bagi lembaga yang diteliti

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi lembaga pendidikan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif dalam meningkatkan daya saing. Maka dari

itu, lembaga pendidikan dapat meningkatkan kualitas dan kemampuan bersaing di era globalisasi, serta lebih teliti dalam memperhatikan kualitas sekolah dan pemasaran jasa pendidikan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

2) Bagi Almamater

Hasil penelitian ini bisa menjadi refensi dan bahan bacaan kepada semua mahasiswa, khususnya Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, untuk memahami strategi pemasaran jasa pendidikan dan analisis SWOT.

3) Bagi Kepala Madrasah

Dari hasil penelitian ini bisa menjadi saran dan sumber data yang manfaat bagi MTs At-Taufiq Kundur Utara dalam meningkatkan dan menyempurnakan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan daya saing pendidikan. Dengan demikian, sekolah dapat lebih efektif dalam menarik minat peserta didik dan meningkatkan kualitas pendidikan

4) Bagi Sekolah

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi saran dan sumber data yang bermanfaat untuk perbaikan, pengembangan, dan peningkatan kualitas pendidikan, terutama dalam meningkatkan daya saing dan jumlah peserta didik di MTs At-Taufiq Kundur Utara dan lembaga pendidikan lainnya.

5) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperkaya wawasan dan keilmuan terkait sistem informasi manajemen sekolah dan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pendidikan..

#### **D. Kajian Terdahulu**

Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti saat ini sehingga terdapat beberapa penelitian yang menjadi acuan dalam proses penelitian “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Analisis SWOT Di MTs At-Taufiq Kundur Utara” yaitu sebagai berikut:

1. Skripsi yang dikaji oleh Mega Nur Holilah Program Studi Manajemen Pendidikan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (2022) dengan judul "*Strategi Pemasaran Madrasah dalam Meningkatkan Daya Saing di Madrasah Ibtidaiyah At-Taqwa Bondowoso*" memiliki fokus pada strategi pemasaran segmentasi pasar, targetting, dan positioning. Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dengan analisis SWOT dan konsep 7P (bauran pemasaran). Penelitian ini dapat menjadi referensi dan pembanding dalam memahami strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Mega Nur Holilah, ‘Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Madrasah Ibtidaiyah At-Taqwa Bondowoso Universitas Islam Negeri Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan’, November, 2022.

2. Skripsi yang diteliti oleh Indonesia (2023) Program Studi Manajemen Pendidikan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul "***Analisis SWOT dalam Penerapan Bauran Promosi di SMK Maarif NU 1 Ajibarang***" memiliki kesamaan dalam menggunakan pendekatan kualitatif dan membahas analisis SWOT dengan konsep 7P. Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah fokus penelitian ini pada analisis SWOT dan bauran promosi, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan analisis SWOT. Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran pendidikan.<sup>13</sup>
3. Skripsi yang ditulis oleh Habibur Rahman (2020) Program Studi Manajemen Pendidikan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul "***Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMP IT Al-Kholis***". penelitian ini menggunakan dalam penelitian sama-sama pendekatan kualitatif, (skripsi, 2020), hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sekolah SMP IT AL- KHOLIS telah menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang cukup baik sehingga membangun citra yang baik bagi sekolah, Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada tahun dan lokasi penelitian, dan penelitian ini berfokus pada pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah sedangkan penelitian yang sedang peneliti kaji saat ini adalah berfokus pada upaya kepala madrasah

---

<sup>13</sup> Indonesia, 'Analisis Swot Dalam Penerapan Bauran Promosi Di Smk Ma'arif Nu 1 Ajibarang', *Repository. Uinjkt.Ac.Id*, 2023 <<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/72399%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/72399/1/INDONESIA11190182000046.pdf>>.

dalam meningkatkan persaingan dengan lembaga pendidikan lain. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas terkait strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah. Selain itu, penelitian yang sedang dikaji saat ini penulis menggunakan analisis SWOT sebagai upaya pengembangan strategi pemasaran jasa pendidikan secara mendalam.<sup>14</sup>

4. Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Ulin Nuha (2021) Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Keagamaan Islam Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali (UNIGHA) Cilacap dengan judul "***Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Mts Minat Kesugihan Cilacap***". Dalam penelitian ini membahas terkait strategi pemasaran jasa pendidikan di MTS Minat mendeskripsikan secara lengkap terkait pemasaran yang dilakukan di MTS Minat Kesugihan Cilacap, dimana dalam pelaksanaan pemasaran mengalami proses yang cukup panjang, dan kehadiran pondok pesantren dan alumni menjadi peran yang besar dalam proses pemasaran. Pada penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian yang sedang dikaji peneliti saat ini yaitu penelitian pemasaran di MTS Minat lebih cenderung membahas terkait pemasaran jasa saja sedangkan penelitian yang sedang dikaji oleh peneliti saat ini adalah selain berfokus pada pemasaran yang dilakukan oleh MTS At-Taufiq, penelitian yang dikaji yaitu untuk mengetahui daya saing MTS At-Taufiq dengan lembaga pendidikan sederajat. Selain itu, penelitian yang

---

<sup>14</sup> Habibur Rahman, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Smp It Al Kholis', *Repository. Uinjkt. Ac. Id*, 2020, 197 <<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/58482>&0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58482/1/11160182000027\_Habibur Rahman - Habibur Rahman.pdf>.

sedang dikaji saat ini penulis menggunakan analisis SWOT sebagai upaya pengembangan strategi pemasaran jasa pendidikan secara mendalam.<sup>15</sup>

5. Skripsi yang ditulis oleh Septian Rianof (2021) mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau dengan judul ***“Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Citra Kelembagaan di MTSN Tanjungpinang”***. penelitian ini menggunakan dalam penelitian sama-sama pendekatan kualitatif, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sekolah MTSN Tanjungpinang telah menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang cukup baik sehingga membangun citra yang baik bagi sekolah. Perbedaan dari penelitian ini yaitu membahas tentang Implementasi strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan citra kelembagaan, sedangkan penelitian yang sedang dikaji saat ini penulis menggunakan analisis SWOT sebagai upaya pengembangan strategi pemasaran jasa pendidikan secara mendalam.<sup>16</sup>

## **E. Kerangka Teori**

Kerangka teori merupakan landasan konseptual yang disertai dengan pemikiran-pemikiran teoritis serta relevan dengan topik penelitian. Untuk

---

<sup>15</sup> Muhammad Ulin Nuha, ‘Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Mts Minat Kesugihan Cilacap’, *Phttps://Repository.Unugha.Ac.Id/*, Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali (UNIGHA) Cilacap, 2021.

<sup>16</sup> Septian Rianof, ‘Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Citra Kelembagaan Di MTSN Tanjungpinang’. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau, 2021.

membahas penelitian dalam permasalahan ini penulis menggunakan beberapa teori yang diantaranya sebagai berikut:

### 1. Strategi

Strategi merupakan merupakan rencana atau tindakan yang disusun dalam jangka panjang guna memperoleh sesuatu tujuan. Kotler mengatakan, strategi merupakan rencana terpadu untuk mencapai sasaran yang diinginkan oleh suatu unit bisnis. Strategi ini dirancang untuk memanfaatkan peluang dan menghadapi tantangan dalam memperoleh keinginan yang telah ditetapkan.<sup>17</sup> Strategi ialah sebuah rencana terpadu yang dirancang untuk meraih tujuan dari perusahaan dengan cara memenangkan persaingan secara etis dan jujur, tanpa menggunakan cara-cara curang atau penipuan yang dapat merugikan pihak lain. Dalam menyusun strategi, penting untuk mempertimbangkan nilai-nilai etika dan integritas untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan tidak hanya efektif, tetapi juga adil dan bertanggung jawab. Strategi yang jujur dan transparan mampu memberikan rasa percaya dan nilai positif bagi lembaga atau perusahaan di mata pelanggan.<sup>18</sup>

### 2. Pemasaran

Pemasaran memang berasal dari kata "pasar", yang secara tradisional diartikan sebagai tempat orang melakukan transaksi jual-beli. Namun,

---

<sup>17</sup> Pristiyanto, Dkk, *Manajemen Strategis*, (Padang, Sumatera Barat: CV. Gita Lentera, 2024), hlm. 4-5.

<sup>18</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2019), hlm. 4-6

dalam konteks modern, pemasaran memiliki makna yang lebih luas, yaitu sebagai proses strategis untuk memahami kebutuhan pelanggan, menjalin hubungan, dan menghasilkan nilai sesuai target pasar untuk mencapai tujuan. American Marketing Association telah mengemukakan definisi terbaru terkait pemasaran yaitu serangkaian aktivitas, sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan dalam hal proses menciptakan komunikasi, menyampaikan, dan menawarkan tawaran yang baik kepada klien, konsumen, mitra dan masyarakat umum.

A. Muhith mendefinisikan pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang bertujuan untuk mengidentifikasi, memelihara, mengantisipasi, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan untuk memenuhi keperluan mereka. Proses ini melibatkan pemahaman mendalam tentang keperluan dan konsumen, sebagai cara memenuhi dan melampaui harapan mereka melalui produk, jasa, dan pengalaman yang berkualitas.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015) telah mendefinisikan bahwa pemasaran diartikan sebagai kegiatan bukan hanya fungsi organisasional atau bagian dari sebuah departemen, akan tetapi lebih jauh lagi fungsi pemasaran yang diposisikan pada aktivitas sebuah organisasi. Maka tidak heran apabila pemasaran menjadi patokan maju mundurnya sebuah organisasi, mulai dari institusi Pendidikan, bisnis, ataupun perusahaan, hal

tersebut dikarenakan pemasaran berorientasi pada penyediaan nilai pada waktu jangka panjang (*long term value*).<sup>19</sup>

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses identifikasi, mengembangkan, mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan sesuai dengan keperluan mereka, dengan menjaga hubungan yang baik dan mempertahankan kepuasannya.

### 3. Jasa Pendidikan

Kotler mendefinisikan jasa merupakan sebuah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan pemilik fisik. Sementara itu, Lamb dan McDaniel mendefinisikan jasa sebagai upaya yang melibatkan penggunaan sumber daya manusia dan mesin untuk memberikan nilai kepada pelanggan, yang tidak dapat diproses secara fisik. Jasa seringkali dianggap kompleks karena sifatnya yang tidak berwujud dan sulit diukur, serta dapat diartikan dalam berbagai konteks, seperti pelayanan pribadi atau produk jasa. Definisi ini menunjukkan bahwa jasa lebih berfokus pada pengalaman, keterampilan, dan pengetahuan yang diberikan kepada pelanggan, dibandingkan dengan produk fisik yang dapat dimiliki. Oleh karena itu, pemasaran jasa memerlukan pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran produk fisik.

---

<sup>19</sup> Muhammad Ilham, *Sistem Informasi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2022), hlm 1-5.

Sedangkan pendidikan dapat diartikan sebagai produk jasa yang tidak berwujud, namun memiliki nilai dan manfaat yang signifikan bagi individu dan masyarakat. Proses pendidikan melibatkan transfer keterampilan dan pengetahuan yang bertujuan untuk meningkatkan potensi manusia secara holistik. Sebagai produk jasa, pendidikan memerlukan pendekatan yang tepat dalam pemasaran, termasuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan (siswa, orang tua, dan masyarakat), serta menyediakan pengalaman belajar yang berkualitas dan relevan. Dengan demikian, sekolah dapat memenuhi keperluan konsumen serta mencapai tujuan pendidikannya.<sup>20</sup>

#### 4. Daya Saing

Menurut Tjiptono, daya saing ialah kemampuan untuk mencapai keunggulan atau kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing lainnya. Daya saing mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, harga, inovasi, dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks bisnis atau lembaga, memiliki daya saing yang tinggi berarti mampu mempertahankan dan meningkatkan posisi di pasar dengan menawarkan jasa yang lebih baik dengan konsumen dibandingkan dengan pesaing. Daya saing juga melibatkan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, teknologi, dan kebutuhan pelanggan, sehingga penting untuk terus melakukan inovasi dan perbaikan. Dengan demikian, daya saing menjadi

---

<sup>20</sup> Asep Supriyanto, Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020), hlm. 17-20.

faktor kunci dalam mencapai kesuksesan dan pertumbuhan jangka panjang.<sup>21</sup>

## 5. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan cara yang dipakai untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi beberapa faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi kinerja suatu lembaga. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal, peluang dan ancaman eksternal, analisis SWOT mengakomodasi proses pengembangan strategi yang produktif untuk mencapai tujuan dan meningkatkan daya saing. Dalam konteks lembaga pendidikan, analisis SWOT dapat dimanfaatkan sebagai upaya mengidentifikasi dalam perbaikan, memanfaatkan peluang, dan mengatasi tantangan yang ada. Dengan demikian, analisis SWOT menjadi cara yang tepat dalam perencanaan strategis dalam pengambilan keputusan.<sup>22</sup>

Berdasarkan teori diatas dapat penulis simpulkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan sesuatu strategi yang sangat berperan dalam meningkatkan kualitas dan meningkatkan daya saing, dengan menggunakan analisis SWOT pihak sekolah dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi secara menyeluruh. Untuk itu, penulis menyajikan kerangka berfikir dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

---

<sup>21</sup> Arwildayanto, dkk, *Manajemen Daya Saing Perguruan Tinggi* (Bandung: CV Cendekia Press, 2020), hlm. 1.

<sup>22</sup> Rahman Afandi, *Branding Madrasah Unggulan; Analisis SWOT dalam Pengembangan Pendidikan Madrasah*, (Yongyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2019), hlm. 23-24

Gambar I  
**Kerangka Berpikir**

**Identifikasi Masalah**

1. Penurunan jumlah peserta didik
2. Orangtua cenderung memilih sekolah umum
3. Kurangnya rasa percaya orangtua terhadap masdrasah
4. Belum ada pihak internal sekolah yang berfokus menangani permasalahan pemasaran jasa pendidikan.



Indikator Strategi Pemasaran/ Bauran  
**Teori Imam Machali dan Ara Hidayat**

*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence,  
Process*



Indikator upaya meningkatkan daya saing  
**(Teori Tumar Sumihardjo)**

- a. **Kemampuan memperkokoh posisi pasar (Lembaga/ Instansi),**
  - Mempertahankan produk, kualitas, kuantitas serta citra lembaga.
- b. **Kemampuan menghubungkan dengan lingkungan**
  - Menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar
- c. **Kemampuan meningkatkan kinerja**
  - Upaya pimpinan meningkatkan kinerja karyawan.
- d. **Kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.**
  - Bekerjasama/ Berkolaborasi dengan pihak lain.



Peace dan Robinson ↔ **Analisis SWOT**

*Strenghts* (kekuatan), *Weeknesses* (kelemahan),  
*Opportunities* (peluang), *Threats* (ancaman).

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui fenomena sosial secara detail dan holistik, dan berpusat dengan pengalaman, persepsi, serta tindakan subjek penelitian. Penelitian ini dikerjakan dalam konteks natural dengan pendekatan deskriptif yang berbentuk kalimat, bahasa dan kata-kata. Dengan demikian, bisa jadi penelitian kualitatif membuat peneliti agar mendapatkan pemahaman secara luas dan kontekstual perihal sesuatu peristiwa yang akan dikaji. Metode ini sering digunakan dalam berbagai bidang, misalnya pendidikan, psikologi, dan ilmu sosial, untuk mengeksplorasi makna serta pengalaman yang kompleks.<sup>23</sup>

### **2. Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif guna menggambarkan fenomena secara akurat dan sistematis, dengan fokus pada makna dan konteks yang mendalam. Metode ini membuat peneliti menjadi lebih mudah dalam memperoleh data secara rinci terkait fenomena yang akan dikaji, tanpa manipulasi atau intervensi tertentu. Maka dari itu, penelitian ini bisa memberikan gambaran yang komprehensif serta kontekstual tentang topik yang dikaji.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 6.

<sup>24</sup> Syafrida Haafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021), hlm. 6.

### 3. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian merupakan salah satu bagian dari objek penelitian dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan di:

- a. Nama sekolah : MTs At-Taufiq Kundur Utara
- b. Alamat Sekolah : Jl. Hang Tuah Parit Kembaran, Tanjung Berlian Kota, Kecamatan Kundur Utara, Kabupaten Karimun, Kepulauan Riau.

### 4. Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, konsep populasi dan sampel tidak digunakan secara konvensional seperti dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif lebih fokus pada pemahaman mendalam tentang kasus-kasus spesifik dan konteks sosial tertentu. Subjek pada penelitian kualitatif yaitu individu atau kelompok yang menjadi fokus penelitian, dan data yang dikumpulkan dari mereka untuk memahami fenomena yang diteliti. Pemilihan subjek penelitian ini sangat penting untuk memastikan bahwa data yang didapat sesuai dan akurat untuk menjawab pertanyaan penelitian, maka dari itu, pada penelitian ini yang menjadi subjeknya yaitu, sebagai berikut:

- 1) Kepala Madrasah sebagai orang yang menjadi penanggung jawab dari pemasaran yang dilakukan oleh pihak sekolah sebagai upaya meningkatkan daya saing.
- 2) Kesiswaan sebagai seseorang yang berada ditengah-tengah diantara pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan.

- 3) Humas sebagai pihak yang bertanggungjawab dalam melaksanakan pemasaran dan melakukan hubungan baik dengan masyarakat.
- 4) Peserta didik dan wali murid sebagai pihak yang merasakan hasil dari pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan.
- 5) Masyarakat sebagai pihak yang melihat dan merasakan dampak dari pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh sekolah.

#### 5. Objek Penelitian

Objek penelitian pada dasarnya merupakan topik permasalahan yang diteliti dalam sebuah penelitian.<sup>25</sup> Objek penelitian adalah Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Analisis SWOT di MTs At-Taufiq Kundur Utara. Fokus penelitian ini yaitu untuk memahami dan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh MTs At-Taufiq untuk meningkatkan daya saingnya, dengan menggunakan analisis SWOT sebagai cara untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh lembaga pendidikan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif terkait strategi pemasaran yang efektif dan upaya meningkatkan daya saing di MTs At-Taufiq.

---

<sup>25</sup> Mukhtazar, *Prosedur Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Absolute Media, 2020), hlm.

## G. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, teknik pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam penelitian karena bertujuan untuk mengumpulkan data yang akurat dan relevan. Teknik ini melibatkan metode yang digunakan penulis untuk memperoleh data dari sumber data, seperti subjek dan sampel penelitian. Pemilihan teknik pengumpulan data sangat penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang dikumpul, yang nantinya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan kesimpulan pada penelitian. Beberapa teknik pengumpulan data biasanya digunakan seperti, observasi wawancara, dan analisis dokumen. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai, penulis bisa mengumpulkan data lebih banyak dan mendalam untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian.<sup>26</sup>

Beberapa karakteristik penelitian kualitatif adalah kualitatif pengungkapan makna (*Meaning*) ialah hal yang esensial, digunakan latar alami (*natural setting*) sebagai sumber data langsung dimana peneliti sendiri merupakan instrument kunci (*key instrument*)

Dalam penelitian kualitatif, kualitas penelitian sangat bergantung pada kualitas dan kelengkapan data yang dihasilkan. Pertanyaan yang selalu diperhatikan dalam pengumpulan data adalah *what, who, where, when, dan how*. Oleh karena itu Teknik wawancara dan observasi dalam penelitian ini merupakan teknik yang digunakan.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Garaika, Darmanah, *Metode Penelitian*, (Lampung Selatan: CV Hira Tech, 2019), hlm. 54

<sup>27</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 21

Tahapan pengumpulan data bisa diartikan sebagai sebuah upaya guna mengumpulkan data. Teknik yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Menurut Pendapat Milles mengklasifikasi observasi memiliki beberapa upaya, misalnya, peneliti bisa bertindak sebagai seorang partisipan atau non partisipan, kemudian observasi bisa dilakukan dengan terus terang (*overt*) atau penyamaran (*covert*). Observasi dilaksanakan pada saat menentukan lokasi penelitian dengan melakukan pra-survey terlebih dulu sampai saat pengumpulan data dilaksanakan. Observasi dalam penelitian berfungsi untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian terkait strategi pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan daya saing menggunakan analisis SWOT di MTs At-Taufiq Kundur Utara.

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses bertanya pada saat melakukan penelitian, pertanyaan tersebut dilakukan secara lisan dengan komunikasi 1 arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang di wawancara. Menurut Wiratna Sujarweni mengatakan bahwa wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk mencari data secara lisan. Hal ini harus dilakukan secara mendalam untuk mendapatkan data yang valid dan detail.<sup>28</sup> Tentunya wawancara dilakukan oleh penulis dan informan yang ingin digali berupa data ataupun informasi yang berguna

---

<sup>28</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), hlm. 31

untuk mencapai pada hasil pembahasan yang akan ditulis oleh peneliti nantinya.

c. Dokumentasi

Menurut Zuriyah mendeskripsikan bahwa dokumentasi merupakan salah satu cara dalam proses mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, dalil atau buku, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian..<sup>29</sup> Dokumentasi penelitian ini melibatkan pengumpulan data dari pihak sekolah dan telah diarsipkan sebagai bagian catatan sekolah, data yang sudah dikumpul kemudian dipergunakan oleh penulis sebagai mendukung jalannya penelitian.

## H. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah pengumpulan data dalam priode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah meakukan analisis terhadap jawaban dari informan. Secara umum, penelitian kualitatif dalam melakukan analisis data banyak menggunakan model analisis yang dicetudkan oleh Miles dan Huberman yang sering disebut dengan metode analysis data interaktif. Mereka mengemukakan bahwa aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus -menerus sampai tuntas, sehingga data sudah jenuh. Dalam analisis data telah dibagi menjadi tiga tahap yaitu sebagai berikut:

---

<sup>29</sup> Benget Tua Simarmata, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Selat Media Parners, 2023), hlm 34

- 1) Kondensasi Data, data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui kondensasi data. Mekondensasi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Kondensasi data dapat dibantu dengan peralatan, seperti komputer, notebook, dan lain sebagainya. Dalam mekondensasi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Kondensasi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keleluasaan, dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan kondensasi data dapat mendiskusikan dengan teman atau orang lain yang dipandang cukup menguasai permasalahan yang diteliti.
- 2) *Display Data* (Penyajian data), setelah data dikondensasi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kuantitatif, penyajian data dapat dilakukan dengan menggunakan tabel, grafik, pictogram, dan sebagainya. Menurut Miles dan Huberman (2014), yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan adanya penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.
- 3) Penarikan kesimpulan dalam analisis data dalam penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman (2014) adalah penarikan kesimpulan dan

verifikasi. yang masih bersifat sementara dan bisa berubah ketika ditemukan bukti- bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau bahkan gelap, sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Kesimpulan ini dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, maupun hipotesis atau teori.<sup>30</sup>

## **I. Sistematika Pembahasan**

Adapun kerangka pembahasan (*Outline*) pada penelitian ini terdapat lima bab pembahasan yaitu:

**Bab I:** Skripsi ini berisi gambaran umum penulisan skripsi meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian terdahulu, kerangka teori, kerangka konsep, operasional variabel, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

**Bab II:** pada bab ini membahas secara luas tentang bagian yang menjadi objek material dalam penelitian. Bab bagian ini dapat berupa kajian terkait profil instansi, seperti gambaran umum lokasi penelitian.

**Bab III:** bagian ini berisi tentang konsep teoritis penelitian yang merupakan objek formal penelitian. Sehingga pada bab ini lebih cenderung membahas terkait strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing.

---

<sup>30</sup> Sirajuddin Saleh, *Mengenal Penelitian Kualitatif: Panduan bagi Peneliti Pemula*, (Sulawesi Selatan: AGMA (Anggota IKAPI NO 054/SSL/2023), 2023), hlm. 106-108

**Bab IV:** Bagian ini berisi deskripsi dan pembahasan dari hasil penelitian. peneliti melakukan analisis terlebih dahulu, penafsiran dan pemaknaan terhadap semua hasil data yang telah dikumpulkan. Sehingga pada bab ini membahas hasil penelitian strategi pemasaran jasa pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing.

**Bab V:** bagian ini merupakan bagian akhir dari pembahasan penelitian yang berisikan penutup, yaitu kesimpulan dan saran.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Tim Penyusun Buku Pedoman Penulisan Skripsi STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau*, (Bintan: Pusat Penjaminan Mutu (P2M) Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepri, 2022), hal. 35-36.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Afandi, Rahman. *Branding Madrasah Unggulan; Analisis SWOT Dalam Pengembangan Pendidikan Madrasah*. Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu Group, 2019.
- Afidatun, Khasanah. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturaden." *Jurnal El-Tarbawi* 8, no. 2, 2015.
- Ahmad, Rani Putri Prihatin dan Iqbal Faza. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di MTSN 5 Sleman Yogyakarta." *Journal GEEJ* 7, no. 2 (2020): 173–98.
- Alma Buchahari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Al-Qur'an Kementerian Agama RI, Alquran dan terjemahannya, Jakarta: PT Insan Media Pustaka, 2013.
- Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga&Samsu. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Cetakan 1. Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2021.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2016.
- Arwidiyanto dkk. *Manajemen Daya Saing Perguruan Tinggi*. Bandung: CV. Cendekia Press, 2021.
- Benget Tua Simarmata, dkk. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Selat Media Parners, 2023.
- Chairul, Anwar. *Hakikat Manusia Dalam Pendidikan-Sebuah Filosofis*. Yogyakarta: Suka-Press, 2019.
- Darmanah, Garaika. *Metodologi Penelitian*. Lampung Selatan: CV. Hira Tech, 2019.
- David, Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Askara, 2016
- Dian, Iis Rosbiah, dan Ari Prayoga. "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah." *Jurnal Dirasah* 03, no. 01, 2020.
- HR. Tirmidzi, No. 2459, dinilai hasan oleh Imam Tirmidzi dan Shahih oleh al-Alban

- Halim, Fitria dkk. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Holilah, Mega Nur, 'Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Madrasah Ibtidaiyah At-Taqwa Bondowoso Universitas Islam Negeri Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan', November, 2022
- Kementrian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi, *Data Pokok Pendidikan*, <https://dapo.kemdikbud.go.id/>. Diakses 08 Desember 2024.
- Ilham, Muhammad. *Sistem Informasi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2022.
- Indonesia, 'Analisis Swot Dalam Penerapan Bauran Promosi Di Smk Ma'Arif Nu 1 Ajibarang', *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 2023  
<<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/72399%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/72399/1/INDONESIA-11190182000046.pdf>>
- Minnah Elwiddah, Musli, Wahyu Isnaini, 'Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Pondok Pesantren Al-Kinana Kota Jambi', *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7.10 (2024), 12329<<https://jiip.stkipyapisdompu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/download/6177/4624/40619>>
- Moloeng. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- Mukhtazar. *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Absolute Media, 2020.
- Nana, Abdurrahman, Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Cv. Pustaka Setia, 2015.
- Nurfitriani. *Manajemen Strategi*. Makassar: Cendikia Publisher, 2022.
- Pristiyanto. *Manajemen Strategis*. Padang, Sumatera Barat: Cv. Gita Lentera, 2024.
- Peraturan Menteri Pendidikan Nasional NO. 41 Tahun 2007 tentang standar proses
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Rahayu, Nurliyati. "Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di TK Negeri 2 Yogyakarta." *Jurnal Qurrod: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 2, no. 1, 2020.

- Rahman, Habibur, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Smp It Al-Kholis', *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 2020, 197<[https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/58482%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58482/1/11160182000027\\_Habibur Rahman - Habibur Rahman.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/58482%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58482/1/11160182000027_Habibur%20Rahman%20-%20Habibur%20Rahman.pdf)>
- Rianof, Septian, 'Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Citra Kelembagaan Di MTSN Tanjungpinang', Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau, 2021.
- Rofiki, Moh, Lukman Sholeh, and Abdul Rozaq Akbar. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal." *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 3, no. 6 (2021): 4057–65. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1327>.
- Penyusun, Tim, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau*. Bintan: Pusat Penjaminan Mutu (P2M), 2022.
- Sahroni, Muhammad. *Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017.
- Sa'bani, A, and P R Sakina, 'Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Delta Model', *QuranicEdu: Journal of Islamic ...*, 3.1 (2023), 20–29<<https://jurnalannur.ac.id/index.php/QuranicEdu/article/view/514%0Ahttps://jurnalannur.ac.id/index.php/QuranicEdu/article/download/514/271>>
- Sari, Juwita Puspita, Juli Setio, Rama Satria, Fitri Oviyanti, and Maryamah Maryamah. "Tantangan Madrasah Di Era Digital: Transformasi Pendidikan Agama Islam Dalam Konteks Teknologi." *Jurnal Mudarrisuna: Media Kajian Pendidikan Agama Islam* 14, no. 2 (2024): 211. <https://doi.org/10.22373/jm.v14i2.23489>.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Jakarta: Alfabeta, 2019.
- Saleh, Sirajuddin, *Mengenal Penelitian Kualitatif: Panduan bagi Peneliti Pemula*. Sulawesi Selatan: AGMA (Anggota IKAPI NO 054/SSL/2023), 2023.
- Supriyanto Asep. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020.
- Thamrin, Abdullah. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2019.

- Tim Redaksi KBBI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Jakarta: Balai Pustaka, 2022.
- Ulin, Nuha Muhammad, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Mts Minat Kesugihan Cilacap', *Phhttps://Repository.Unugha.Ac.Id/*, Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali (UNIGHA) Cilacap, 2021.
- Wahyudi, Dkk. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Wahyudi, M. Dian, Dkk. "Upaya Meningkatkan Daya Saing Sekolah Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan." *Jurnal Inspirasi: Jurnal Ilmu Pendidikan* 2, no. 12 (2017).
- Wiratna Sujarweni, V. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014
- Woliktol, Ninsiar, Arfin Arfin, and Kabiba Kabiba. "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di SMP Negeri 7 Kendari." *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran (JPP)* 2, no. 3 (2022): 143–53. <https://doi.org/10.51454/jpp.v2i3.160>