REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN
CIPTAAN

Dalam rangka pelindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan	:	EC00202129945, 25 Juni 2021
Pencipta		
Nama	:	**Atika dan Imam Machali**
Alamat	:	UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Jl. Jambi-Muarabulian KM 16, Simpang Sungaiduren, Muarojambi, JAMBI, 36361
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Pemegang Hak Cipta		
Nama	:	**Atika dan Imam Machali**
Alamat	:	UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Jl. Jambi-Muarabulian KM 16, Simpang Sungaiduren, Muarojambi, JAMBI, 36361
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Jenis Ciptaan	:	**Karya Tulis (Artikel)**
Judul Ciptaan	:	**Segmentasi Dan Positioning Jasa Pendidikan Di MAN Yogyakarta III**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	:	9 Juni 2021, di Jambi
Jangka waktu pelindungan	:	Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan	:	000256509

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL

Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.
NIP. 196611181994031001

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

Segmentasi dan *Positioning* Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III

Atika, Imam Machali
Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
e-mail: smart.tika@ymail.com, imam.machali@uin-suka.ac.id

Abstract

This research discusses about the segmentation and the position of education services in order to determine its implementation in Islamic Educational Institutions. This is a qualitative research with the primary respondent for all the school community who are involving in the marketing process. This research used phenomenological approach, while the data was collected using observation method, indepth interviews, documentation and triangulation. The results indicates that: (1) MAN Yogyakarta III defines market segmentation by applying multiple segmentation approach, namely: (a) demographic segmentation, (b) geographic segmentation, (c) psychographic segmentation, (d) psychological segmentation, and (e) benefit segmentation. (2) MAN Yogyakarta III determines the position of educational services in the academic field with the development of the brand "Madrasah of The Champions" that leads to the vision of MAYOGA, namely Ultraprima. Market segmentation is the first thing that must be accomplished by the madrasah to achieve optimum marketing results, followed by positioning. Position or image formed by the institutions has a dominant role in influencing public attitudes toward madrasah.

Keywords: *Segmentation, Positioning, Islamic Educational Institutions*

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang segmentasi dan posisi jasa pendidikan di MAN Yogyakarta III dengan tujuan untuk mengetahui pelaksanaan segmentasi dan posisi lembaga pendidikan Islam. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan sasaran utama seluruh warga sekolah yang terlibat dalam proses pemasaran. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi dengan pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) MAN Yogyakarta III menetapkan segmentasi pasar dengan menerapkan beberapa pendekatan segmentasi, yaitu: (a) segmentasi demografi; (b) segmentasi geografi; (c) segmentasi psikografi; (d) segmentasi psikologi; dan (e) segmentasi manfaat. (2) MAN Yogyakarta III menentukan positioning jasa

pendidikannya dalam bidang akademik dengan pengembangan brand "Madrasah para Juara" yang mengarah pada visi MAYOGA, yaitu Ultraprima. Segmentasi pasar merupakan hal pertama yang harus dilakukan oleh madrasah untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, kemudian dilanjutkan dengan positioning. Posisi atau gambar yang dibentuk oleh madrasah memiliki peran dominan dalam mempengaruhi sikap publik terhadap madrasah.

Kata Kunci: *Segmentasi, Posisi, Lembaga Pendidikan Islam*

Pendahuluan

Persaingan antar lembaga pendidikan semakin tinggi. Hal ini disebabkan masuknya era globalisasi yang menjadi pemicu kekuatan (*driver forces*), sehingga menimbulkan paradigma baru, yaitu dunia tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara/bangsa. *Borderless world* tersebut memberi dampak pada semua aspek kehidupan masyarakat termasuk pada dunia pendidikan, yaitu terciptanya persaingan yang semakin tinggi antar lembaga pendidikan.

Iklim kompetitif ini menyebabkan mayoritas lembaga pendidikan kesulitan dalam mengelola lembaganya, terutama pendidikan formal berstatus Islam, seperti madrasah. Lembaga yang merupakan pengembangan model pendidikan pesantren ini sebaiknya mampu berkembang dan mengubah diri dengan cepat agar dapat bersaing dengan lembaga pendidikan formal lainnya. Peningkatan mutu lembaga dan pelayanan prima harus digalakkan demi memenuhi tuntutan *stakeholder*. Madrasah perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui segmentasi dan *positioning* agar dapat sukses memenangkan persaingan di dunia pendidikan.

Saat ini orang-orang memahami pendidikan sebagai sebuah *corporate*, yaitu lembaga pendidikan disebut sebagai organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen.[1] Dalam hal ini, lembaga pendidikan dipahami sebagai lembaga yang memberikan layanan jasa pendidikan kepada siswa, mahasiswa, ataupun masyarakat umum. Oleh karena itu, pihak sekolah/madrasah harus mengembangkan strategi pemasarannya agar mutu lembaga pendidikannya semakin meningkat dan dapat menarik banyak siswa. Karena, etika pemasaran dalam

[1] Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm.13.

dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.[2]

Segmentation merupakan hal pertama yang harus dilakukan oleh sekolah/madrasah untuk mencapai hasil yang optimal. Segmentasi pasar bisa diklasifikasi berdasarkan pembagian wilayah (segmentasi geografi), latar belakang pendidikan siswa dan penghasilan orang tua (segmentasi demografi), dan minat siswa dalam belajar (segmentasi psikografi), motivasi dan sikap siswa terhadap pendidikan (segmentasi psikologi), serta jaminan dan fasilitas yang diberikan kepada siswa (segmentasi manfaat). Tahap selanjutnya adalah *positioning* (posisi) jasa sekolah/madrasah.

Positioning akan mempermudah masyarakat menentukan lembaga pendidikan yang dipilih sebagai tempat memperluas cakrawala pengetahuan dan pembelajaran. Posisi atau citra yang dibentuk oleh suatu sekolah/madrasah berperan mempengaruhi sikap masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Madrasah bisa memiliki citra sebagai lembaga pendidikan Islam yang mencetak generasi Islami, pendidikan yang berkualitas dan bermutu baik, dan sarana prasarana yang lengkap. Citra tersebut akan mempengaruhi calon peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan yang akan dipilih untuk pendidikan selanjutnya. Proses segmentasi pasar dan *positioning* jasa pendidikan yang baik akan membuat lembaga pendidikan Islam mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

Artikel ini merupakan ringkasan dari skripsi saya dengan judul "Upaya Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan Islam Melalui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Studi Kasus di MAN Yogyakarta III". Lembaga pendidikan Islam masih memiliki kelemahan-kelemahan, diantaranya rendahnya nutu lembaga pada setiap jenjang pendidikannya. Hal ini menyebabkan masyarakat enggan melirik madrasah sebagai studi lanjut bagi putra-putrinya. Untuk itu, lembaga pendidikan Islam perlu meningkatkan mutu lembaganya dan mengelola madrasah dengan baik.

---

[2] Ara Hidayat and Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), hlm. 229.

Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. [3] Menurut Schiffman dan Kanuk, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda. [4] Segmentasi pasar menjadi konsep yang mendasari strategi pemasaran pendidikan. Lembaga pendidikan perlu melakukan segmentasi pasar agar dapat memperoleh hasil pemasaran yang optimal. Proses segmentasi menjadi salah satu kunci sukses lembaga pendidikan. Keberhasilan pemasaran pendidikan tergantung pada pelanggan/pengguna jasa pendidikan dengan menentukan siapa pelanggannya, bagaimana karakteristik pelanggan yang akan mempengaruhi proses pembelian, dan bagaimana daya beli pelanggan tersebut.[5] Semua itu ditentukan pada proses segmentasi pasar jasa pendidikan.

Segmentasi pasar memiliki beberapa variabel, yaitu: (1) segmentasi Demografis, yaitu proses segmentasi konsumen didasarkan pada usia, penghasilan orang tua, pendidikan sebelumnya, dan lain-lain, (2) segmentasi Geografis, yaitu proses segmentasi konsumen didasarkan tempat. Maksudnya orang yang tinggal di daerah yang sama mempunyai kebutuhan dan keinginan sama dan keinginan ini berbeda dengan kebutuhan dan keinginan orang-orang yang tinggal di daerah-daerah lainnya, (3) segmentasi Psikografis, yaitu proses segmentasi konsumen didasarkan pada minat siswa atau peserta didik terhadap jurusan yang akan dipilih, kegiatan ekstrakurikuler yang akan ditekuni, dan loyalitas konsumen terhadap madrasah terkait dengan fasilitas dan sarana prasarana yang ditawarkan kepada konsumen, menghasilkan lulusan yang berkualitas, dan lain-lain, (4)

---

[3] Imam Machali, "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta," hasil penelitian. 2012.

[4] L.G. Schiffman and Kanuk, L.L., *Consumer Behaviour*, 7th ed. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008), hlm. 37.

[5] Imam Machali and dkk, *Antologi Kependidikan Islam* (Yogyakarta: Jurusan Kependidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga, 2010), hlm. 223.

segmentasi Psikologis, yaitu proses segmentasi didasarkan pada motivasi siswa memilih lembaga pendidikan, kepribadian, persepsi, pengetahuan dan sikap siswa terhadap pendidikannya, dan (5) segmentasi Manfaat, yaitu proses segmentasi konsumen didasarkan pada manfaat dari segi kualitas dan pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.

Positioning

Menurut Kasali, *positioning* adalah bentuk dari strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk dan merek yang ditawarkan mengandung arti tertentu, yang dalam berbagai segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek dalam hubungan asosiatif.[6] *Positioning* berkaitan dengan cara pihak madrasah memposisikan lembaga pendidikannya dalam memberikan jasa yang berbeda dengan madrasah-madrasah lainnya. *Positioning* (pemosisian) akan memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. Contohnya, dalam konteks lembaga pendidikan menengah, banyaknya jenis MA, SMA Negeri atau Swasta menyebabkan calon peserta didik kebingungan memilih jenjang pendidikan selanjutnya. Oleh karena itu, pihak sekolah/madrasah harus bisa memposisikan lembaga pendidikannya agar menjadi pilihan para calon peserta didik.

Menurut Kasali, selain menggunakan atribut sebagai alat untuk mengembangkan pernyataan *positioning*, praktisi pemasaran juga dapat menggunakan cara lain, yaitu:[7]

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Pemasar dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*). Produsen yang menghasilkan produk prioritas dapat melakukan cara ini. Kelemahan cara ini adalah perbedaan yang ditonjolkan mudah ditiru oleh pesaing.
2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk. Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Ada banyak bentuk manfaat yang ditonjolkan seperti waktu, kemudahan, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah, dan jaminan.

---

6 Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 506.

7 *Ibid.*, hlm. 538.

Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan dengan *self image*).

3. *Positioning* berdasarkan pemakaian. Distribusi yang ditonjolkan adalah pemakaian produk itu.
4. *Positioning* berdasarkan kategori produk. *Positioning* ini biasanya dilakukan oleh produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk.
5. *Positioning* kepada pesaing. Di Indonesia pemasar dilarang mengiklankan produknya dengan membandingkan lembaga pendidikan dengan para pesaingnya. *Positioning* berdasarkan pesaing di dalam periklanan modern adalah sudah menjadi hal biasa. *Positioning* melalui imajinasi. Pemasar dapat mengembangkan *positioning* produknya dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, dan situasi.
6. *Positioning* berdasarkan masalah. Terutama untuk produk/jasa baru yang belum begitu dikenal. Produk baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen dipelajari lebih lanjut dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan permasalahan tersebut.

Segmentasi Pasar MAN Yogyakarta III

Segmentasi pasar merupakan konsep yang paling penting dalam manajemen pemasaran. Tujuannya agar dapat melayani dan memperbaiki posisi kompetitif lembaga pendidikan. Segmentasi pasar mempermudah sekolah/madrasah untuk menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar pendidikan.[8] Dengan segmentasi pasar yang jelas dan teratur, sekolah/madrasah akan lebih mudah mempromosikan jasa pendidikannya. Selain itu, penetapan segmentasi pasar pendidikan dapat meningkatkan jasa pendidikan, memperbaiki pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat kualitas dan citra lembaga pendidikan dalam pandangan masyarakat.

[8] Imam Machali and Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia* (Yogyakarta: Magister Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga, 2015), hlm. 417.

MAN Yogyakarta III[9] juga melakukan segmentasi pasar pendidikan sebelum mempromosikan lembaga pendidikannya. Secara umum, MAYOGA menetapkan segmentasi pasar pendidikannya dalam dua kategori, yaitu segmentasi pada siswa lulusan MTs dan siswa lulusan SMP.

Segmentasi pasar MAYOGA sama seperti segmentasi lembaga pendidikan lainnya. Meskipun pada mulanya MAYOGA lebih mengutamakan siswa lulusan MTs N 1 Yogyakarta dengan alasan bertempat disatu lokasi, pada akhirnya siswa lulusan SMP lebih mendominasi proses input di MAYOGA. Siswa lulusan MTs maupun SMP akan diterima tergantung dari hasil tes calon siswa tersebut.[10] MAYOGA tidak mengutamakan latar belakang orang tua, miskin atau kaya dan berasal dari manapun, jika sesuai dengan klasifikasi dan memenuhi kriteria yang ditetapkan MAYOGA, maka calon peserta didik tersebut akan diterima. Pada umumnya, lembaga pendidikan memang tidak memiliki segmentasi khusus dan lebih mengutamakan jumlah peserta didik yang dapat diterima di lembaga yang dikelolanya.

Segmentasi pasar jasa pendidikan memiliki beberapa pendekatan segmentasi, yaitu segmentasi demografi, segmentasi geografi, segmentasi psikografi, segmentasi psikologi, dan segmentasi manfaat. MAN Yogyakarta III yang secara umum tidak melakukan identifikasi pasar jasa pendidikan, tetapi secara tidak langsung menetapkan pangsa pasarnya melalui pendekatan-pendekatan tersebut. Beberapa pendekatan segmentasi yang diterapkan MAYOGA secara tidak langsung, yaitu:

Segmentasi Demografis

Segmentasi demografi didasarkan pada aspek usia, latar belakang atau penghasilan orang tua, dan pendidikan sebelumnya. Segmentasi demografi di MAYOGA hampir tidak dilakukan, karena pihak MAYOGA tidak menentukan identifikasi pasar jasa pendidikannya. Namun, ada relevansi diantara

[9] Selanjutnya peneliti menyebutnya sebagai MAYOGA dalam penulisan artikel ini. Pihak sekolah mengenalkan MAN Yogyakarta III dengan nama MAYOGA kepada peserta didik dan calon peserta didiknya, sehingga masyarakat juga mengenal MAN Yogyakarta III dengan nama MAYOGA.

[10] Hasil wawancara dengan Suwandi, Staf Humas MAN Yogyakarta III, January 12, 2016.

keduanya, bahwa segmentasi demografi MAYOGA didasarkan pada aspek latar belakang atau penghasilan orang tua.

Secara tidak langsung, segmentasi MAYOGA juga menggunakan segmentasi demografi. Pada prakteknya MAYOGA mengidentifikasi pasar jasa pendidikannya membidik *background* orang tua/wali calon peserta didik. Karena, hal ini berkaitan dengan biaya yang akan dikeluarkan para orang tua/wali pada saat peserta didik resmi diterima di MAYOGA. Orang tua/wali peserta didik akan dihadapkan pada tingkatan biaya pendidikan, dan mengeluarkan biaya pendidikan sesuai dengan pilihannya. Dalam hal ini, MAYOGA tidak menyebutkan secara spesisfik golongan menengah seperti apa yang mereka bidik, terutama pada aspek penghasilan orang tua/wali. Karena, bisa saja orang tua/wali siswa yang tidak berpenghasilan tinggi memiliki anak yang berpretasi tinggi. Jika terjadi hal demikian, segmentasi demografi MAYOGA kategori *background* penghasilan orang tua/wali siswa tidak diberlakukan. Hal yang diutamakan adalah membidik siswa berprestasi tersebut dengan pemberian bantuan/beasiswa.

Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis didasarkan pada tempat atau lokasi pangsa pasar pendidikan. Saat ini, segmentasi geografis MAYOGA mengarah pada tiga wilayah, yaitu wilayah DI. Yogyakarta, wilayah Jawa Tengah bagian utara seperti Pemalang, dan wilayah Jawa Tengah bagian Selatan seperti Cilacap, Kebumen, Perembun, Purworejo, dan Purwokerto. Wilayah segmentasi pasar MAYOGA juga sampai pada daerah Kulonprogo.

Segmentasi geografis ke beberapa wilayah yang dilakukan oleh MAYOGA diharapkan mampu mendapatkan peserta didik yang berkualitas dari berbagai penjuru Yogyakarta dan luar wilayah Yogyakarta. Hal ini membuat MAYOGA semakin dikenal oleh banyak lembaga pendidikan tingkat pertama di berbagai wilayah. Secara tidak langsung, segmentasi geografis MAYOGA mampu meningkatkan kualitas dan citra positif di masyarakat.

Segmentasi geografis dan segmentasi demografi di MAYOGA saling berkaitan. Hal ini berhubungan dengan segmentasi geografis wilayah di luar Yogyakarta. Pihak MAYOGA berpendapat bahwa iklim yang telah mendasar

di wilayah Yogyakarta, yaitu lulusan MTs maupun SMP di Yogyakarta cenderung lebih memilih lembaga pendidikan formal seperti SMA-SMA Negeri. Keberagaman masyarakat Yogyakarta cenderung memandang kesuksesan tidak diraih melalui pendidikan agama, melainkan pendidikan umum. Sementara itu, keberagaman masyarakat, seperti di wilayah Jawa Tengah bagian utara memiliki kesamaan dengan wilayah Jawa Timur, yaitu cenderung memandang lembaga pendidikan Islam khususnya MAN Yogyakarta III.

Segmentasi demografi pada aspek latar belakang pendidikan calon peserta didik sebelumnya di MAYOGA yaitu membidik siswa/siswi berprestasi dan telah menjalin link yang baik dengan MAYOGA. Siswa/siswi berpretasi tersebut bisa diperoleh dari lulusan MTs/SMP di luar wilayah Yogyakarta. Karena kecenderungan peserta didik berprestasi lulusan MTs atau SMP di wilayah Yogyakarta memilih melanjutkan pendidikan menengahnya ke SMA Negeri.

Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi demografi dan segmentasi geografi MAN Yogyakarta III saling berhubungan. Rhenald Kasali menyebutkan bahwa kadang-kadang jangkauan pasar geografi pun dianggap bagian dari demografi dan konsep tersebut melahirkan istilah geo-demografi sebagai makna demografi.[11] Variabel-variabel ini akan menentukan besarnya pangsa pasar pendidikan, potensi memperoleh siswa-siswi sesuai dengan kriteria yang diharapkan, dan perubahan-perubahan yang terjadi di pasar pendidikan.

Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografis didasarkan pada aspek minat siswa terhadap jurusan yang akan dipilih, ekstrakurikuler yang akan ditekuni, dan loyalitas *stakeholder* terhadap madrasah terkait dengan fasilitas dan sarana prasarana yang ditawarkan, serta *output* yang berkualitas. Pada intinya, segmentasi psikografis bertujuan untuk mengetahui hal-hal yang diinginkan oleh para pemakai layanan pendidikan.[12]

[11] Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, hlm. 154.
[12] *Ibid.*, hlm. 221.

Segmentasi psikografi di MAYOGA didasarkan pada minat siswa dalam memilih jurusan dan minat bakat siswa pada pengembangan hobi dalam kegiatan ekstrakurikuler. MAN Yogyakarta III menawarkan 3 pilihan jurusan pada aspek minat siswa dalam memilih jurusan, yaitu IPA (Ilmu Pengetahuan Alam), IPS (Ilmu Pengetahuan Sosial), dan PK (Pendidikan Keagamaan). Pada pengembangan hobi dan bakat siswa, MAYOGA menawarkan dua program, yaitu kegiatan intrakurikuler berupa DEWA (Dewan Siswa)[13] dan kegiatan ekstrakurikuler yang telah dibahas pada BAB III point aktivitas siswa.

Segmentasi psikografi di MAYOGA juga didasarkan pada loyalitas pemakai layanan pendidikan terhadap madrasah. Hal ini dilihat dari rata-rata siswa merupakan putra-putri dari para guru dan karyawan di MAYOGA.[14] Selain loyalitas dari dalam (guru dan karyawan), loyalitas pada madrasah juga didapat dari orang tua/wali siswa yang secara beruntun memasukkan putra-putrinya ke MAYOGA [15] karena telah percaya sepenuhnya pada MAN Yogyakarta III dalam mendidik putra-putrinya menjadi lulusan yang berkualitas.

Segmentasi Psikologi

Segmentasi psikologi didasarkan pada aspek motivasi siswa memilih lembaga pendidikan, kepribadian, persepsi, pengetahuan, dan sikap siswa terhadap pendidikannya. Segmentasi psikologi mengharapkan calon peserta didik benar-benar mengerti dan memahami tentang proses kegiatan belajar mengajar dari *input* hingga *output* di sebuah lembaga yang dipillih. Hal ini bertujuan untuk menghindari hal-hal yang dapat mengganggu proses belajar mengajar, contohnya saat siswa memilih jurusan IPA dan ternyata saat proses belajar mengajar telah berlangsung lama, siswa tersebut justru ingin pindah ke jurusan lain. Jadi, sejak awal calon siswa harus mengetahui dan memahami jurusan yang akan dipilihnya.

---

[13] DEWA (Dewan Siswa) adalah sebutan untuk OSIS (Organisasi Siswa Intra Sekolah) yang merupakan organisasi intrakurikuler di MAN Yogyakarta III yang digeluti oleh peserta didik Mayoga.

[14] Hasil wawancara dengan Mucharom, Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas MAN Yogyakarta III, Desember 2015.

[15] Hasil wawancara dengan Lailatur Rohmah, Staf Humas MAN Yogyakarta III, January 13, 2016.

Segmentasi psikologi di MAYOGA didasarkan pada persepsi dan pengetahuan siswa terhadap MAYOGA. Hal ini ditinjau dari *background* MAYOGA yang merupakan sekolah agama yang membentuk akhlak peserta didik berdasarkan nilai-nilai Islami dan tetap menjaga kualitas akademiknya. Segmentasi psikologi di MAYOGA juga dilihat dari sikap siswa terhadap pendidikannya, bahwa siswa MAYOGA turut aktif terhadap pelajaran yang diberikan guru dan peduli pada kegiatan atau jenjang pendidikan yang akan dilanjutkan nanti.

Guru maupun siswa di MAYOGA menjalin komunikasi yang baik dan saling memberikan pengertian dan perhatian terhadap proses pembelajaran dan pendidikan serta pengembangan minat dan bakat siswa di MAYOGA. Guru aktif memberikan masukan dan usulan dari siswa/siswinya, terutama pada hal yang berkaitan dengan kegiatan belajar mengajar di MAYOGA.

Segmentasi Manfaat

Segmentasi manfaat didasarkan pada manfaat yang didapat para pemakai layanan pendidikan (peserta didik) dari segi kualitas dan layanan pendidikan. Segmentasi manfaat di MAYOGA dapat dirasakan oleh peserta didik, terutama siswa/siswi berprestasi dari wilayah segmentasi MAYOGA. Pihak madrasah memberikan layanan berupa fasilitas yang memadai, sarana-prasarana penunjang kegiatan belajar mengajar dan ekstrakurikuler melalui masing-masing kinerja wakil kepala madrasah di bidangnya, yaitu Bidang Kurikulum, Bidang Kesiswaan, Bidang Sarana Prasarana, Bidang Penjaminan Mutu, dan Bidang Humas.[16] Setiap bidang memiliki program yang mengarah pada peserta didik dan peningkatan mutu lembaga.

Segmentasi manfaat lainnya yaitu MAN Yogyakarta III mengadakan program Mister (Miskin tapi Pinter). Program ini diberikan kepada siswa/siswi berprestasi tetapi tidak memiliki biaya untuk melanjutkan jenjang pendidikannya. Pihak MAYOGA akan memfasilitasi peserta didik tersebut dengan membiayai pendidikannya hingga selesai dari MAYOGA.[17] Bahkan

[16] Hasil wawancara dengan Siti Mahmudah, Staf Humas MAN Yogyakarta III, January 13, 2016.

[17] Hasil wawancara dengan Nur Wahyudin AA, Kepala MAN Yogyakarta III, January 18, 2016.

pihak MAYOGA akan mencarikan sponsor[18] dan orang tua angkat[19] untuk membiayai sang anak selama belajar di perguruan tinggi.

Segmentasi merupakan salah satu kunci keberhasilan lembaga pendidikan yang bergantung pada pelanggan (siswa). Beberapa segmentasi di atas yang dilakukan oleh MAN Yogyakarta III menunjukkan bahwa MAYOGA merupakan salah satu lembaga pendidikan formal yang berkualitas. Proses segmentasi yang baik dan tertata dengan rapi akan mampu membuat madrasah memenangkan persaingan di dunia pendidikan.

Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III

Positioning merupakan hal yang penting dilakukan oleh lembaga pendidikan. Posisi jasa pendidikan bertujuan untuk membedakan suatu sekolah/madrasah dengan sekolah/madrasah lainnya. *Positioning* akan membantu *stakeholder* atau pemakai jasa layanan pendidikan menemukan produk jasa pendidikan yang diinginkan. Karena itu, setiap lembaga pendidikan harus bisa memposisikan jasa pendidikannya agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

MAN Yogyakarta III memposisikan jasa pendidikannya pada bidang akademik. Hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar MAYOGA yang membidik peserta didik berprestasi dalam bidang akademik yang dipersiapkan untuk mengikuti dan menjuarai berbagai lomba,[20] seperti KSM (Kompetisi Sains Madrasah) dan OSN (Olimpiade Sains Nasional). *Positioning* jasa MAYOGA terus mengalami pergeseran, sebelum memposisikan jasa pendidikannya pada bidang akademik, MAYOGA memposisikan jasa pendidikannya pada bidang ekstrakurikuler, sekolah Adiwiyata, RMBI (Rintisan Madrasah Berbasis Internasional), dan sekolah model.[21]

---

[18] *Ibid.*

[19] Hasil wawancara dengan Lailatur Rohmah, Staf Humas MAN Yogyakarta III.

[20] Hasil wawancara dengan Suwandi, Staf Humas MAN Yogyakarta III.

[21] Hasil wawancara dengan Mucharom, Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas MAN Yogyakarta III.

Positioning MAYOGA juga mengarah pada visinya, yaitu Ultraprima.[22] Peserta didik yang diterima di MAYOGA dipersiapkan untuk menjadi siswa yang unggul baik dalam bidang akademik maupun ekstrakurikuler. Siswa/siswi MAYOGA juga diharapkan menjadi peserta didik yang terampil dalam pengembangan *skill* dan *soft skill*. Murid-murid di MAYOGA juga ditempa agar mampu memiliki kepribadian yang matang dan mempunyai pemahaman agama yang baik.

MAN Yogyakarta III juga memposisikan jasa pendidikannya dalam pengembangan *brand*, yaitu "Madrasahnya Para Juara". Ekuitas *brand* "Madrasahnya Para Juara" yang dimiliki oleh MAYOGA akan menjadi nilai tambah yang diberikan pada produk/jasa dari MAYOGA. *Brand* ini juga menjadi ciri khas dari MAYOGA yang mempersiapkan peserta didik berprestasi dan mampu bersaing dalam beragam lomba hingga tingkat nasional serta mampu menghasilkan lulusan-lulusan berkualitas.[23]

Dalam nilai pemasaran, merek (*brand*) mempunyai arti penting bagi pelanggan pendidikan dan berpengaruh dalam nilai pemasaran. yaitu:[24]

1. Sebagai identifikasi untuk membedakan antara satu produk/jasa pendidikan dengan produk/jasa pendidikan lain. Identifikasi ini diperlukan agar masyarakat mempunyai kebebasan memilih produk dan merek mana yang memenuhi kebutuhannya.
2. Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk/jasa yang akan dibeli. Merek akan memberikan rasa percaya diri kepada *stakeholder*.
3. Merek memberi status dan image pada seseorang. Dengan membeli merek tertentu, sudah menujukan bagaimana status sosial seseorang.
4. Merek memberi arti emosional. Seorang fans sebuah klub sepak bola misalnya, akan rela membeli berbagai macam *merchandise* yang dijual dengan atribut klub tersebut.

Merek (*brand*) yang digunakan MAYOGA akan memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk jasa MAYOGA dengan madrasah pesaing lainnya. *Brand* "Madrasahnya Para Juara" menjadikan MAYOGA dikenal

[22] Hasil wawancara dengan Nur Wahyudin AA, Kepala MAN Yogyakarta III.
[23] Hasil wawancara dengan Lailatur Rohmah, Staf Humas MAN Yogyakarta III.
[24] Hidayat, *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*, hlm. 225.

sebagai lembaga pendidikan formal yang mencetak generasi-generasi penerus bangsa yang berprestasi dan berkualitas baik dari segi akademik maupun ekstrakurikuler. Merek tersebut merupakan kekuatan bagi MAYOGA, karena merek yang kuat akan menarik para pelanggan dan menjadi penghalang bagi para pesaing.[25]

Positioning juga dapat digunakan dengan beberapa cara,[26] yaitu: 1) *positioning* berdasarkan perbedaan produk; 2) *positioning* berdasarkan manfaat produk; 3) *positioning* berdasarkan pemakaian; 4) *positioning* berdasarkan kategori produk; 5) *positioning* kepada pesaing; 6) *positioning* melalui imajinasi; 7) *positioning* berdasarkan masalah. MAYOGA juga menggunakan salah satu cara *positioning* tersebut, yaitu *positioning* berdasarkan manfaat produk/jasa pendidikannya. Postioning berdasarkan manfaat dapat berbentuk jaminan, kemudahan, atau kejelasan.[27]

Positioning MAN Yogyakarta III berdasarkan manfaat yaitu memberikan jaminan dan kejelasan jasa pendidikan yang akan diproleh oleh calon peserta didik.[28] Jaminan dan kejelasan yang diberikan pihak MAYOGA kepada calon peserta didik diantaranya berupa jaminan diterima di perguruan tinggi negeri. Hal ini dibuktikan oleh sekitar 160 peserta didik dari 187 siswa lulusan MAYOGA pada tahun ajaran 2014/2015 diterima di PT, terdiri dari 102 siswa diterima di PTN dan 58 siswa diterima di PTS.[29] Selain itu, MAYOGA juga memberikan fasilitas yang dapat menunjang pengembangan potensi peserta didik dan memfasilitasi siswa-siswi berpretasi tetapi memiliki kendala biaya melalui program Mister (Miskin tapi Pinter).

Positioning MAN Yogyakarta III tersebut diatas menempatkan MAYOGA sebagai salah satu madrasah yang patut diperhitungkan dan menjadi madrasah unggulan yang berkualitas. Pada dasarnya, madrasah dibagi menjadi tiga kelaster, yaitu Madrasah Aliyah Keagamaan, Madrasah

---

[25] A.B Susanto and Himawan W, *Power Branding: Memahami Brand Yang Legendaris* (Bandung: Mizan Pustaka, 2004), hlm. 6.

[26] Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, hlm. 539-541.

[27] *Ibid*., hlm. 539.

[28] Hasil wawancara dengan Mucharom, Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas MAN Yogyakarta III.

[29] *Ibid.*

Aliyah Vokasional, dan Madrasah Aliyah Sains. MAN Yogyakarta III juga menjadi salah satu madrasah di Yogyakarta yang akan mendominasi salah satu kelaster tersebut. Hal ini disampaikan oleh Kepala MAN Yogyakarta III.

Pemosisian tersebut menjadikan madrasah khususnya MAYOGA memiliki karakteristik dan pembeda (differensiasi) produk dan jasa yang nyata, sehingga memudahkan pengguna jasa pendidikan menentukan jasa pendidikan yang akan digelutinya. [30] *Postitioning* jasa pendidikan menunjukkan bahwa MAN Yogyakarta III menjadi salah satu madrasah berkualitas dengan segala fasilitas penunjang dan proses kegiatan belajar mengajar yang terlaksana dengan baik dan teratur.

Simpulan

Lembaga pendidikan Islam memerlukan segmentasi untuk menentukan secara jelas pasar-pasar pendidikan yang akan dilayani. MAN Yogyakarta III secara tidak langsung melakukan segmentasi pasar dengan beberapa pendekatan segmentasi, yaitu segmentasi demografi, segmentasi geografi, segmentasi psikografi, segmentasi psikologi, dan segmentasi manfaat untuk membidik siswa/siswi berprestasi dari berbagai wilayah di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Madrasah juga memerlukan *positioning* untuk membedakan jasa pendidikannya dengan lembaga pendidikan formal lainnya. Posisi jasa MAN Yogyakarta III mengarah pada bidang akademik dengan perluasan visi Ultraprima dan pengembangan *brand* "Madrasah para Juara". *Positioning* MAYOGA juga didasarkan pada *positioning* manfaat yang merujuk pada pemberian layanan prima pada pelanggan pendidikan. Secara umum, proses segmentasi dan positioning menjadikan MAN Yogyakarta III mampu bersaing dengan lembaga pendidikan menengah lainnya.

[30] Machali, *The Handbook of Education Management: Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*, hlm. 417.

Daftar Referensi

Alma, Buchari. *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2008.

Hidayat, Ara, and Imam Machali. *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*. Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012.

Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Lailatur Rohmah. Staf Humas MAN Yogyakarta III, January 13, 2016.

Machali, Imam. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Peningkatan Mutu Di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta," 2012.

Machali, Imam, and Ara Hidayat. *The Handbook of Education Management: Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*. Yogyakarta: Magister Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga, 2015.

Machali, Imam, and dkk. *Antologi Kependidikan Islam*. Yogyakarta: Jurusan Kependidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga, 2010.

Mucharom. Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas MAN Yogyakarta III, Desember 2015.

Nur Wahyudin AA. Kepala MAN Yogyakarta III, January 18, 2016.

Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. *Consumer Behaviour*. 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008.

Siti Mahmudah. Staf Humas MAN Yogyakarta III, January 13, 2016.

Susanto, A.B, and Himawan W. *Power Branding: Memahami Brand Yang Legendaris*. Bandung: Mizan Pustaka, 2004.

Suwandi. Staf Humas MAN Yogyakarta III, January 12, 2016.