

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN
PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI MTsN 4 MADIUN**

SKRIPSI



Oleh

HANIFATUL KHOLIFAH

NIM: 206180021

**JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

NOVEMBER 2022

ABSTRAK

Kholifah, Hanifatul, 2022, *Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di MTsN 4 Madiun*. **Skripsi**. Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Dr. Umar Sidiq, M.Ag.

Kata Kunci: Manajemen, Pemasaran, Peningkatan Peserta Didik.

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga banyak terjadi penggabungan dari beberapa lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan yang dimaksud adalah sebuah madrasah. Agar bisa mempertahankan eksistensinya madrasah dituntut untuk dapat memasarkan sekolahannya, karena betapapun bagus suatu sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut di kalangan masyarakat. Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak yang harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, pemasaran di lembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mendeskripsikan dan menganalisis perencanaan pemasaran pendidikan dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di MTsN 4 Madiun, (2) Memaparkan dan menganalisis implementasi pemasaran pendidikan dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di MTsN 4 Madiun, (3) Menjelaskan dan menganalisis evaluasi pemasaran pendidikan dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di MTsN 4 Madiun.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan yaitu *data reduction, data display, conclusion drawing*.

Hasil analisa dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa: (1) Perencanaan yang dibuat yaitu: Pembentukan tim PPDB yang terdiri dari wali kelas dan pimpinan madrasah seperti waka kesiswaan, waka kurikulum, waka humas, dan waka sarpras, menentukan perangkat pemasaran mulai dari waktu, tempat, dan target strategi pemasaran yang akan dilakukan, menentukan alat atau media promosi dalam kegiatan strategi pemasaran yang akan dilakukan, dan menentukan biaya SPP per bulan yang terjangkau agar semua kalangan bisa masuk ke madrasah tersebut, (2) Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan yaitu: Panitia atau tim PDDDB saling berkoordinasi dan melakukan tugas sesuai tupoksinya dari SK PPDB, melaksanakan pemasaran sebelum pergantian semester pada bulan April, yang ditempatkan di empat sudut arah yakni arah utara hanya kawasan Sangen, arah selatan sampai desa Dolopo kecamatan Dolopo, arah timur sampai desa Dungus, arah barat sampai Nglandung kecamatan Geger. Kemudian target yang dituju yakni anak yang mulai berusia 12 tahun, penyebaran alat atau media promosi di madrasah ini dilakukan melalui brosur, banner, wali murid, media online seperti *facebook, instagram, dan story whatsapp*, untuk biaya SPP untuk perbulan ditetapkan dengan nominal yang tengah-tengah agar semua kalangan bisa masuk dan tidak ada yang keberatan., (3) Evaluasi sebelum melakukan pemasaran pendidikan MTsN 4 Madiun memiliki cara yakni: a) Tim PPDB melakukan koordinasi terlebih dahulu kepada lembaga yang bersangkutan; dan b) Sosialisai brosur dan mampu melakukan perbaikan terhadap program-program yang sudah dijalankan. Hasil dari evaluasi tersebut seluruh rangkaian dari perencanaan sampai dengan implementasi, madrasah ini sudah melaksanakan semua dan kegiatan dengan baik. Madrasah ini mengalami peningkatan jumlah peserta didik setiap tahunnya dengan adanya program-program yang ditepkan.

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Hanifatul Kholifah
NIM : 206180021
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Peserta Didik Baru di MTsN 4 Madiun

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasah pembimbing.

Pembimbing

Ponorogo, 03 November 2022



Dr. Umar Sidiq, M.Ag.
NIP. 197606172008011012

Mengetahui,

Ketua

Jurusan Manajemen Pendidikan
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



Dr. Muhammad Choyib, M.Pd.
NIP. 198004042009011012



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Hanifatul Kholifah
NIM : 206180021
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di MTsN 4 Madiun

Telah dipertahankan pada sidang munaqasah di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 15 November 2022


Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan, pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 15 November 2022

Ponorogo, 08 November 2022

Mengesahkan

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo


Dr. H. Moh. Munir, Lc, M.Ag.
NIP. 196807051999031001

Tim Penguji :

Ketua Sidang : Dr. Muhammad Thoyib, M.Pd

Penguji I : Athok Fu'adi, M.Pd

Penguji II : Dr. Umar Sidiq, M.Ag

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanifatul Kholifah

NIM : 206180021

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Judul : Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di MTsN 4 Madiun

Dengan ini menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat digunakan semestinya.

Ponorogo, 24 November 2022

Yang membuat pernyataan



Hanifatul Kholifah
NIM. 206180021

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanifatul Kholifah
NIM : 206180021
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Ponorogo
Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di MTsN 4 Madiun.

Dengan ini, menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 01 November 2022

Yang Membuat Pernyataan



Hanifatul Kholifah

NIM. 206180021

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia pendidikan semakin tidak dapat terelakan lagi, banyak lembaga pendidikan yang mengabaikan oleh pelanggannya, sehingga banyak terjadi penggabungan dari banyak lembaga pendidikan.¹ Lembaga pendidikan yang dimaksud adalah sebuah madrasah. Untuk mempertahankan eksistensinya madrasah dituntut untuk dapat memasarkan sekolahannya, karena sebegus apapun sekolah jika tidak didukung dengan baik akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut di kalangan masyarakat. Pemasaran merupakan hal mutlak yang harus dilakukan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, pemasaran di lembaga pendidikan berfungsi untuk menciptakan citra lembaga yang baik dan menarik minat banyak calon siswa.²

Saat ini, ada banyak persaingan dari berbagai sekolah untuk yang berbeda untuk menyediakan sekolah terbaik itu tersendiri, seperti yang ditunjukkan pemasaran dan perencanaan sekolah. Setiap lembaga pendidikan mengetahui bahwa proses pembelajaran di sekolah tidak akan pernah statis, tetapi selalu dinamis mengikuti kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang pesat. Untuk itu, sekolah dituntut untuk meningkatkan mutu pendidikan dari aspek. Masalah jumlah siswa pada madrasah pada umumnya di Indonesia adalah masalah siswa yang putus sekolah. Hal ini terjadi karena sebagian besar dilatarbelakangi faktor ekonomi dan para orang tua siswa yang umumnya hidup dengan tingkat kesejahteraan dan perekonomian yang rendah. Kondisi ini berimbas pada citra yang dilekatkan pada lembaga pendidikan madrasah yakni sebagai lembaga pendidikan bagi siswa tidak mampu.³

Di era globalisasi persaingan semakin ketat, setiap sekolah harus menunjukkan kepedulian yang baik untuk memberikan pelayanan yang terbaik, karena jika tidak demikian, maka konsumen atau masyarakat akan dengan mudah mencari lembaga lain yang lebih menguntungkan dan lebih menjanjikan. Selain itu, sekolah juga harus bisa memasarkankan diri dengan menerapkan berbagai perencanaan demi mempertahankan

¹ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Bandung: Pustaka Educa, 2010), 257.

² Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2009), 101.

³ <https://www.umm.ac.id/en/opini/lembaga-pendidikan-madrasah-kurang-diperhatikan.html>, di akses pada tanggal 17 November 2022, pukul 12.30 WIB.

eksistensinya, karena sebegus apapun sebuah lembaga, jika tidak dipasarkan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa yang sedikit, dan kurang dikenalnya sekolah tersebut di kalangan masyarakat.

Philip Kotler dan Topor mengatakan bahwa citra yang baik merupakan aset yang sangat berharga dalam pemasaran. Salah satu untuk melakukannya adalah mempengaruhi harapan pelanggan citra baik tersebut salah satunya dilakukan dengan mempengaruhi kebutuhan pelanggan dan harapan mereka agar sesuai dengan produk dan layanan yang tersedia di sekolah/madrasah. Oleh karena itu, calon siswa lebih tertarik untuk masuk sekolah/madrasah tersebut.⁴ Oleh karena itu, sekolah harus berusaha untuk dapat menciptakan produk yang baik, pelayanan yang memuaskan, dan dukungan melalui promosi yang maksimal agar mencapai hasil yang diharapkan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan, menyediakan dan saling bertukar sesuatu yang berharga satu sama lain.⁵ Ada faktor kunci yang dapat dijadikan alat penelitian untuk memahami konsep pemasaran akademik, yaitu pemasaran. Pasar adalah tempat bertransaksi berbagai produk yang dihasilkan oleh produsen dengan apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Pemasaran adalah proses bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan pembeli untuk memiliki produk dengan yang ditawarkan dengan imbalan yang disepakati.⁶

Tujuan dari pemasaran adalah membantu mengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk mana yang mesti ditawarkan terlebih dahulu dan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Di lembaga pendidikan, pemasaran berupaya meningkatkan kesadaran kepada masyarakat terhadap produk sekolah, meningkatkan minat dan minat masyarakat tentang produk sekolah, serta meningkatkan nilai tambah yang diterima masyarakat atas produk yang disediakan sekolah di masyarakat.

Terkait pemasaran, kegiatan manajemen pemasaran sangat penting bagi sekolah atau madrasah untuk meningkatkan partisipasi peserta didik. Manajemen pemasaran adalah tugas meneliti, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi semua kegiatan, dalam rangka mencapai tingkat konversi yang baik dan pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi.⁷

⁴ Ibid., 100.

⁵ Jamal Ma'ruf Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta: Diva Press, 2015), 18.

⁶ Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2011), 334.

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), 130.

Jika kita melihat lembaga pendidikan dari perusahaan, lembaga pendidikan ini adalah perusahaan manufaktur yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Pembelinya adalah adalah para siswa atau mahasiswa, belum lagi banyak pembeli lainnya. Selain itu, produsen tidak dapat memasarkan produknya, dan dalam hal ini jasa pendidikan, disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, pelayanan yang tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya, sekolah akan mundur dan tidak akan tertarik, pada akhirnya sekolah akan ditutup.⁸

Salah satu lembaga pendidikan yang menerapkan manajemen pemasaran adalah MTsN 4 Madiun yang merupakan salah satu sekolah negeri yang terletak di tengah-tengah masyarakat yang beralamat di Jl. Pasar Slering Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun dan sekolah ini adalah sekolah berstatus negeri. Yang terjadi di lembaga pendidikan saat ini adalah banyaknya persaingan dari berbagai sekolah yang menawarkan yang terbaik dari sekolahnya, hal ini dapat dilihat melalui pemasaran dan proses yang berbeda secara terpisah, terutama sekolah yang berlatar belakang MTsN yang dituntut menjadi lebih kompetitif dibandingkan dengan sekolah lain. Sekolah ini juga menggunakan bahan cetak seperti spanduk, papan, dan brosur pemasaran. Dalam hal ini, sekolah harus selalu inovatif, terutama dalam pelaksanaan pemasaran, agar masyarakat lebih mengetahui dan menentukan pilihannya di sekolah ini. Keunikan dari MTsN 4 Madiun ini adalah rutinitas mengaji bersama setiap pagi di lapangan, setiap hari Senin melakukan upacara dan setiap hari Jum'at pagi melakukan istighosah bersama di lapangan dan di adakan amal berupa kotak amal tiap kelas dan dan khusus laki-laki sholat Jum'at bersama di Masjid.⁹

Selain itu, ketertarikan penulis melakukan penelitian ini ialah karena upaya lembaga pendidikan di MTsN 4 Madiun dalam menciptakan kegiatan pendidikan yang terencana dan dilakukan dalam manajemen yang baik.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui di MTsN 4 Madiun terjadi peningkatan jumlah pendaftar peserta didik baru. Maka dalam hal ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan penerimaan Peserta Didik di MTsN 4 Madiun”.

⁸ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2008), 13.

⁹ Lihat Transkrip Observasi Nomor: 03/O/05-IV/2022.

B. Fokus Penelitian

Dari uraian konteks yang telah diuraikan di atas, banyak pertanyaan yang akan muncul. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada pengelolaan pemasaran pendidikan dengan meningkatkan penerimaan peserta didik baru di MTsN 4 Madiun yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, ada beberapa pertanyaan penelitian penting yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di MTsN 4 Madiun?
2. Bagaimana implementasi pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di MTsN 4 Madiun?
3. Bagaimana evaluasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di MTsN 4 Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, ada beberapa pertanyaan penelitian penting yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis perencanaan strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di MTsN 4 Madiun.
2. Memaparkan dan menganalisis implementasi pemasaran pendidikan dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di MTsN 4 Madiun.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis evaluasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di MTsN 4 Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis:

1. **Secara teoritis.** Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu pijakan *research theory* (teori penelitian) tentang pengembangan model manajemen pemasaran pendidikan di MTsN 4 Madiun.

2. Secara praktis:

- a. **Bagi IAIN Ponorogo.** Diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi/masukan dalam membuat serta merancang kebijakan dan program pembelajaran *enterpreneurship* berbasis sistem nilai (keilmuan, profesionalisme, kepesantrenan) yang dapat dikembangkan di perguruan tinggi serta diaplikasikan oleh para mahasiswa sebagai salah satu modal masa depan mahasiswa yang kreatif dan inovatif dalam menghadapi berbagai tantangan global.
- b. **Bagi Peneliti.** Penelitian ini dapat memberi bekal pengetahuan dan pengalaman sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas dalam kehidupan.
- c. **Bagi Masyarakat.** Hasil penelitian ini nantinya diharapkan menjadi referensi tambahan secara teoritis dan aplikatif bagi para masyarakat dalam mengembangkan berbagai isu pengelolaan bidang kewirausahaan.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulisan skripsi ini dan agar dapat dicerna secara runtut, maka diperlukan pembahasan yang terstruktur. Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkannya menjadi enam bab, dan setiap bab memiliki sub bab yang saling berkaitan satu sama lain. Sistematika pembahasan skripsi hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada bab I terkait dengan pendahuluan yang merupakan gambaran umum yang komprehensif untuk memberikan kerangka konseptual untuk laporan penelitian secara keseluruhan. Dalam bab I, akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.
2. Bab II menjelaskan tentang tinjauan pustaka dan kajian teori yang meliputi tinjauan tentang konsep manajemen pemasaran pendidikan, penerapan manajemen pemasaran pendidikan, penerimaan peserta didik.
3. Bab III memuat tentang metode penelitian, dalam bab ini berisi tentang: pendekatan penelitian dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahapan-tahapan penelitian.
4. Bab IV memaparkan temuan penelitian di lapangan terkait dengan deskripsi data umum dan deskripsi data khusus. Data umum meliputi sejarah, letak geografis, struktur organisasi, visi dan misi, identitas sekolah, keadaan sarana dan prasarana MTsN 4 Madiun. Sedangkan analisa dan pembahasan meliputi perencanaan, penerapan, dan

evaluasi pemasaran pendidikan dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di MTsN 4 Madiun.

5. Bab V berisi penutup, merupakan bab terakhir dari semua rangkaian pembahasan dari bab I sampai dengan bab IV. Pada bab ini dimaksudkan untuk mempermudah pembaca dalam memahami intisari dari penelitian ini yang berisi kesimpulan dan saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran Pendidikan

a. Konsep Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian usaha-usaha para anggota yang menggunakan semua elemen organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Terry, “Manajemen adalah usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.”¹⁰

Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan melalui proses manajemen, benar-benar dimulai dari bagaimana memahami dirinya sendiri sebagai manajer atau pimpinan tentang gaya atau seni yang akan ditetapkannya, bagaimana kemampuan dan kecakapan yang dimilikinya dan strategi apa yang digunakan untuk mempercepat proses pelaksanaan pencapaian tujuan tersebut, yang pada akhirnya capaian yang diinginkan tersebut dapat berjalan secara efisien dan efektif atau berdaya-guna dan berhasil-guna.

Setiap ahli memberikan pandangan yang berbeda tentang batasan manajemen, karena itu tidak mudah memberi arti universal yang dapat diterima semua orang. Namun demikian dari pikiran-pikiran ahli tentang definisi manajemen kebanyakan menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses mendayagunakan orang dan sumber lainnya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Berikut akan kami paparkan definisi manajemen dari beberapa ahli. G.R. Terry menyatakan, manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata, menurut Sondang Palan Siagian, manajemen adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang ditentukan sebelumnya, sedangkan menurut Mulyani A. Nurhadi mengatakan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan yang berupa proses pengelolaan usaha kerja sama sekelompok manusia yang tergabung dalam

¹⁰ George R. Terry. *Principles of Managemen*, (Bandung: PT Bumi Aksara, 2011), 3.

organisasi pendidikan untuk mencapai tujuan pendidikan yang telah ditetapkan sebelumnya agar efektif dan efisien.¹¹

Manajemen pemasaran atau *marketing* adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan.¹² Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran pendidikan memiliki arti sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas sekolah atau lembaga pendidikan serta sistem pengajaran yang telah ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pemakai jasa pendidikan (orang tua siswa atau wali murid).¹³

Manajemen pemasaran memiliki arti yang luas. Manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran (target) dan membangun hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain dengan pasar yang bersangkutan. Manajemen pemasaran juga merupakan suatu cara untuk mempromosikan atau menawarkan sesuatu yang dibutuhkan oleh publik.¹⁴

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran di mana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.¹⁵

Konsep penting dalam manajemen pemasaran mencakup tentang kebutuhan publik, keinginan publik, permintaan yang berbeda, produksi, totalitas, nilai dan kepuasan konsumen, pertukaran yang sah, transaksi, dan hubungan pasar itu sendiri yaitu antara pemasaran dan pasar. Kebutuhan masyarakat, keinginan dan permintaan adalah suatu konsep yang tidak sama. Kebutuhan merupakan suatu kondisi dirasakannya sesuatu yang perlu dan ketiadaan kepuasan yang didapatkan, sementara keinginan merupakan rasa yang kuat akan kepuasan yang detail terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih banyak, sedangkan permintaan merupakan kondisi keinginan akan sesuatu yang diinginkan yang ditunjang oleh kemampuan dan kesediaan untuk menggunakan sesuatu yang diminta. Konsep

¹¹ Umar Sidiq, *Manajemen Madrasah* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2018), 2-3.

¹² Gary Armstrong et al, *Principles of Marketing* (Pearson Australia, 2014), 54.

¹³ Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik dalam Imron, A., Maisyaroh, dan Burhanuddin,* "Manajemen Pendidikan: Analisis Substantif dan Aplikasinya dalam Institusi Pendidikan (Malang: PT Bumi Aksara, 2003), 51–66.

¹⁴ Ari Setyaningrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 11.

¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), 30.

manajemen pemasaran menjelaskan bahwa indikator untuk mencapai tujuan lembaga terdiri dari penetapan dan penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target) serta memberikan rasa kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing lainnya. Konsep manajemen pemasaran ini berpedoman pada empat faktor terdiri dari pasar sasaran (target), kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu (berkelanjutan) dan keuntungan yang akan didapatkan.¹⁶

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan harus dipahami oleh semua pihak di lembaga pendidikan, agar penerapan pemasaran pendidikan pada posisi yang tepat sesuai dengan nilai dan hakikat pendidikan itu sendiri. Melalui pemasaran yang baik, lembaga pendidikan akan menjadi sasaran konsumen (yaitu calon siswa), sehingga tujuan lembaga dapat tercapai secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran sangat penting untuk dilakukan mengingat saat ini persaingan untuk mendapatkan peserta didik semakin tinggi.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Sebuah bisnis perusahaan atau suatu lembaga pendidikan yang sedang berkembang wajib memahami manajemen pemasaran yang baik, apalagi pada era globalisasi seperti ini di mana banyak kompetitor yang berlomba-lomba memasarkan produknya bahkan hingga berbagai manca negara.

Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi berikut:¹⁹

- 1) Fungsi Pertukaran, di sini fungsi pertukaran pada manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

¹⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 51-5

¹⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Saleba Empat, 2012), 86.

- 2) Fungsi Fisis, manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ke tangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.
- 3) Fungsi Penyedia Sarana, untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Berkaitan dengan kegiatan pemasaran produk, yang berupaya menyelenggarakan operasional penjualan barang. Hal-hal tersebut umumnya mencakup segala proses akumulasi, pemilihan sesuai standar, komunikasi, dan penyelenggaraan.

Dari ketiga fungsi manajemen pemasaran di atas dapat dijelaskan bahwa sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan harus memahami tujuan yang jelas dari lembaganya tersebut, maka manajemen pemasaran dapat dikatakan efektif.

c. Penerapan Manajemen Pemasaran Pendidikan

Rencana pemasaran pendidikan dalam suatu pemasaran pendidikan sangat penting. Untuk pencapaian sasaran (target) pemasaran pendidikan diperlukan perencanaan strategi yang baik. Cara atau strategi pemasaran merupakan serangkaian cara dan teknik pemasaran yang terdiri sebagai berikut :

- 1) Strategi (cara) pasar produk atau sering disebut suatu strategi persaingan yang dikelompokkan menjadi segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar.
- 2) Taktik pemasaran yang meliputi cara dan strategi bauran pemasaran yang berhubungan dengan aktivitas-aktivitas tentang perencanaan bauran pemasaran dan unsur nilai pemasaran yang dapat dikelompokkan terdiri dari merk, pelayanan dan proses.

d. Langkah-langkah Manajemen pemasaran

Di dalam pemasaran pendidikan terdapat beberapa langkah strategis, yaitu,:

- 1) Identifikasi Pasar

Tahapan pertama dalam pemasaran sekolah adalah mengidentifikasi atau melakukan pengamatan terhadap kondisi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini perlu dilakukan suatu penelitian atau riset pasar untuk mengetahui kondisi dan

ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari sekolah lain selain itu, menurut Kompri analisis yang strategis yaitu dengan analisis SWOT:¹⁷

- a) Mengidentifikasi kekuatan, setiap lembaga pendidikan harus mampu menganalisis kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh sekolah. Misalnya jika kekuatan lembaga tersebut dalam teknologinya, maka keunggulan ini dapat dimanfaatkan untuk pengembangan pemasarannya.
 - b) Kelemahan, dalam suatu lembaga pendidikan harus mampu mencari kelemahan-kelemahan yang ada di lingkungan sehingga bisa dimanfaatkan untuk mencari peluang dalam pemasaran.
 - c) Kesempatan, lembaga pendidikan harus dapat memanfaatkan kesempatan yang ada untuk melakukan promosi.
 - d) Ancaman, setiap lembaga pendidikan pasti memiliki ancaman-ancaman dari luar. Maka dari itu dalam suatu lembaga pendidikan harus mampu mengantisipasi ancaman-ancaman yang terjadi.
- 2) Segmentasi Pasar dan *Positioning*

Penentuan target pasar merupakan langkah selanjutnya dalam pengelolaan masalah pemasaran sekolah. Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Secara umum pasar dapat dipilah berdasarkan karakteristik demografi, psikografi maupun perilaku.

Dengan demikian sekolah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah kita mengetahui karakter pasar, maka kita akan menentukan bagian pasar mana yang akan kita layani. Tentunya secara ekonomis, melayani pasar yang besar akan membawa sekolah masuk ke dalam skala operasi yang baik.

3) Komunikasi Pemasaran

Akhirnya pengelola sekolah hendaknya dapat mengomunikasikan pesan-pesan pemasaran sekolah yang diharapkan pasar. Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk atau format ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, forum ilmiah atau seminar dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media masa.

¹⁷ Kompri, *Manajemen Sekolah: Teori dan Praktik* (Bandung: Alfabeta, 2014), 49.

Komunikasi yang dilakukan oleh sekolah dalam promosi atau iklan perlu menjadi pertimbangan, bentuk dan materi pesan hendaknya dikemas secara ilagan, tetapi menarik perhatian agar sekolah tetap dalam pencitraan sekolah sebagai pembentuk karakter dan nilai yang baik.

Ada beberapa bentuk komunikasi pemasaran, yaitu:

- a) *Personal selling*, komunikasi langsung (tatap muka) antara penjualan dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba membelinya.
- b) *Mass selling*, pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.
- c) Hubungan masyarakat, suatu upaya komunikasi menyeluruh dari perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- d) *Direct marketing*, system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan yang terukur atau transaksi sembarang lokasi.
- e) *Word of mouth*, komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus promosi dalam bisnis jasa. Promosi ini merupakan salah satu sumber yang penting, orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan lebih disukai sebagai sumber informasi.

Dengan langkah-lagkah kegiatan tersebut, maka sekolah dapat mencapai keseimbangan dalam operasionalisasi pengajaran dalam kondisi memperebutkan “kue” dari banyak penyelenggara sekolah. Dengan demikian masalah sekolah kekurangan murid tidak terjadi lagi.

e. Unsur-unsur Manajemen Pemasaran

- 1) Unsur strategi persaingan (*mid share strategy*) meliputi:
 - a) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Setiap konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
 - b) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

- c) *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam bentuk konsumen.
- 2) Unsur teknik pemasaran (*market share tactic*)
- a) *Selling*, yang terkait dengan penjualan.
 - b) Diferensiasi, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
 - c) Bauran pasar (*marketing mix*), terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4P, yaitu *product, place, promotion, person*.
- 3) Unsur nilai pemasaran (*heart share*) yang berkaitan dengan merek, servis dan proses. Dalam nilai pemasaran, merek mempunyai arti penting bagi konsumen yaitu:
- a) Sebagai indentifikasi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lain. Identifikasi ini diperlukan agar konsumen mempunyai kebebasan dalam memilih produk dan merek yang memenuhi kebutuhannya.
 - b) Sebagai garansi atas kualitas kinerja dari produk yang akan dibeli. Merek akan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen.
 - c) Merek memberi status dan *image* pada seseorang. Dengan membeli merek tertentu, sudah menunjukkan bagaimana status sosial seseorang.
 - d) Merek memberi arti emosional. Seorang fans sebuah klub sepak bola misalnya, akan rela membeli berbagai macam *merchandise* yang dijual dengan atribut klub tersebut.

2. Peningkatan Penerimaan Peserta didik

a. Pengertian Penerimaan Peserta Didik

Proses rekrutmen atau penerimaan peserta didik merupakan usaha sistematis yang dilakukan suatu lembaga pendidikan untuk menjamin peserta didik yang akan diterima hingga lulus sesuai dengan kriteria yang ditentukan dan jumlah yang dibutuhkan. Untuk memudahkan kegiatan proses rekrutmen ini tentunya harus ada langkah-langkah atau proses yang dilalui agar kegiatan ini dapat berjalan secara efektif dan efisien. Adapun proses rekrutmen peserta didik baru adalah

pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru, rapat penentuan peserta didik baru, pembuatan, pemasangan, atau pengiriman pengumuman, pendaftaran peserta didik baru, seleksi, penentuan peserta didik yang diterima, pengumuman peserta didik yang diterima, dan registrasi peserta didik yang diterima.¹⁸

Penerimaan peserta didik baru (rekrutmen) merupakan salah satu program kegiatan sekolah dan termasuk dalam perencanaan peserta didik dalam lingkup manajemen peserta didik. Penerimaan peserta didik baru merupakan salah satu kegiatan manajemen peserta didik terpenting yang diadakan oleh sekolah-sekolah baik negeri maupun swasta, karena dengan masuknya peserta didik baru pada sebuah sekolah akan membawa dampak positif bagi sekolah tersebut sehingga kegiatan belajar mengajar dapat terus berjalan dengan maksimal. Rekrutmen peserta didik dalam tujuan manajemen penyelenggaraan pendidikan formal (persekolahan) merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh sekolah untuk menghimpun, menyeleksi, dan menempatkan calon peserta didik menjadi peserta didik pada jenjang dan jalur pendidikan tertentu.

Rekrutmen peserta didik pada hakikatnya proses pencarian, menentukan peserta didik yang nantinya akan menjadi peserta didik di lembaga madrasah yang bersangkutan. Peserta didik merupakan orang-orang yang mengembangkan dan mencari ilmu di lembaga pendidikan yang diminatinya. Rekrutmen dapat juga diartikan suatu proses menentukan dan menarik pelamar yang mampu untuk bekerja dalam suatu perusahaan atau organisasi. Proses ini dimulai ketika para pelamar dicari dan berakhir ketika lamaran-lamaran mereka diserahkan atau dikumpulkan.¹⁹

Menurut Arikunto dan Yuliana penerimaan peserta didik baru merupakan peristiwa penting bagi suatu sekolah, karena peristiwa ini merupakan titik awal yang menentukan kelancaran tugas suatu sekolah. Jadi dalam pelaksanaan penerimaan peserta didik baru ini sekolah harus benar-benar memperhatikan kualifikasi masukan yang akan dikelola.²⁰

b. Tujuan Penerimaan Peserta Didik

¹⁸ Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah* (Jakarta : Bumi Aksara 2011), 47.

¹⁹ Rivai Veithzal, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2009), 14.

²⁰ Suharsimi Arikunto, Lia Yuliana, *Manajemen Pendidikan* (Yogyakarta: Aditya Media, 2008), 33.

Tujuan menerima secara umum adalah penerimaan calon peserta maksimal sesuai dengan syarat kebutuhan, sehingga akan memudahkan sebagai calon dengan kualitas tinggi dan terbaik.

Calon peserta diharapkan mampu berproses atau aktivitas di organisasi untuk memperoleh sumber daya manusia yang berkualitas dan juga sesuai dengan keinginan. Sedangkan tujuan penerimaan peserta didik adalah untuk memperoleh peserta didik yang memiliki karakteristik sesuai dengan kemampuan sekolah dalam mengembangkan peserta didik. Proses calon peserta didik diterima di sekolah berdasarkan hasil seleksi terhadap beberapa persyaratan yang ditetapkan oleh sekolah berdasarkan standar yang diterbitkan oleh pemerintah pusat.

c. Kriteria Penerimaan Peserta Didik

Manajemen peserta didik adalah pengaturan tentang kegiatan yang berkaitan dengan peserta didik, mulai dari siswa itu masuk sampai dengan keluar dari suatu sekolah. Manajemen peserta didik bertujuan mengatur berbagai kegiatan dalam bidang kesiswaan agar kegiatan pembelajaran di sekolah lancar, tertib, dan teratur. Ada tiga tugas utama dalam bidang manajemen peserta didik untuk mencapai tujuan tersebut yaitu penerimaan peserta didik, kegiatan perkembangan belajar serta bimbingan dan pemertahanan disiplin.²¹

Sedangkan sistem seleksi dibagi menjadi tiga macam. Pertama, seleksi berdasarkan nilai UN atau nilai hasil ujian nasional. Yang kedua, melalui pencarian minat dan bakat. Sedangkan yang ketiga, berdasarkan hasil tes masuk, tes ini dibagi lagi menjadi tes administrasi dan tes akademik. Dalam penerimaan peserta didik baru, diperlukan adanya kriteria-kriteria tertentu. Kriteria penerimaan peserta didik baru. Kriteria adalah patokan-patokan yang menentukan bisa tidaknya seseorang untuk diterima sebagai peserta didik atau tidak.

Adapun macam-macam kriteria penerimaan peserta didik adalah

1. Kriteria acuan patokan (*standar criterion referenced*) yaitu suatu penerimaan peserta didik yang didasarkan atas patokan-patokan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini, sekolah terlebih dahulu membuat patokan bagi calon peserta didik dengan kemampuan minimal setingkat mana yang dapat diterima di sekolah tersebut. Sebagai konsekuensi dari penerimaan yang didasarkan atas kriteria acuan patokan demikian, jika semua calon peserta didik yang mengikuti seleksi memenuhi patokan

²¹ B. Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan di Sekolah* (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2004), 74.

minimal yang ditentukan, maka mereka harus diterima semua. Sebaliknya, jika calon peserta yang mendaftar kurang dari patokan minimal yang telah ditentukan, haruslah ditolak atau tidak diterima.

2. Kriteria acuan norma (*norma criteriën*) yaitu status penerimaan calon peserta didik yang didasarkan atas keseluruhan prestasi peserta didik yang mengikuti seleksi. Dalam hal ini, sekolah mendapatkan kriteria penerimaan berdasarkan prestasi keseluruhan peserta didik. Keseluruhan prestasi didik dijumlah, kemudian dicari rata-ratanya. Calon peserta didik yang nilainya berada di atas rata-rata, digolongkan sebagai calon yang dapat diterima sebagai calon peserta didik. Sementara yang berada di bawah rata-rata termasuk peserta didik yang tidak diterima.
3. Kriteria yang didasarkan atas daya tampung sekolah, sekolah terlebih dahulu menentukan beberapa jumlah dayaampungnya, atau beberapa calon peserta didik baru yang akan diterima. Setelah sekolah menentukan, kemudian merangking prestasi siswa mulai dari berprestasi paling tinggi sampai dengan prestasi paling rendah. Penentuan peserta didik yang diterima dilakukan dengan cara mengurut dari atas ke bawah, sampai daya tampung tersebut dipenuhi.

Jika ada di antara siswa yang rangkingnyaimbang atau sama mereka sama-sama berada di rangking kritis penerimaan, sekolah dapat mengambil kebijaksanaan antara lain, melalui tes ulang atas siswa-siswa yang rangkingnya sama tersebut. Atau, dapat pula memilih di antara mereka dengan mengamati prestasi lainnya. Bisa juga, menangguhkan penerimaan mereka dengan menempatkannya dalam cadangan, dengan catatan jika sewaktu-waktu ada calon peserta didik yang rangkingnya berada di atasnya mengundurkan diri, yang bersangkutan dipanggil untuk mengisi formulir tersebut. Alternatif mana yang dipilih, penentuannya harus disepakati bersama dengan tenaga kependidikan di sekolah sejak awal-awal perencanaan. Sebab, dengan penetapan terlebih dahulu demikian, telah terdapat kesepakatan pentingnya rapat penerimaan peserta didik baru.

d. Langkah Penerimaan Peserta Didik Baru

Proses rekrutmen merupakan usaha sistematis yang dilakukan lembaga pendidikan untuk menjamin peserta didik yang telah lulus adalah mereka yang dianggap paling tepat dan sesuai dengan kriteria dan jumlah yang ditentukan sekolah. Untuk memudahkan proses rekrutmen sehingga tercapai tujuan yang diharapkan maka haruslah dibentuk langkah-langkah atau tahapan yang perlu dilalui agar kegiatan dapat berjalan dengan efektif dan efisien sesuai dengan harapan.

Prosedur penerimaan peserta didik adalah pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru, rapat penentuan peserta didik baru, seleksi, penentuan peserta didik yang diterima, pengumuman peserta didik yang diterima, dan registrasi peserta didik yang diterima. Sistem yang dimaksud pada penerimaan peserta didik baru di sini menunjuk kepada cara, hal ini sesuai dengan penuturan Imron bahwa sistem penerimaan peserta didik adalah cara penerimaan peserta didik baru.

Adapun langkah –langkah rekrutmen peserta didik baru yaitu:²²

a. Pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru

Kegiatan pertama yang harus dilakukan oleh kepala sekolah dalam penerimaan peserta didik baru adalah pembentukan panitia. Panitia ini dibentuk dengan maksud agar secepat mungkin melaksanakan pekerjaannya. Panitia yang telah terbentuk umumnya diformalkan dengan menggunakan Surat Keputusan (SK) kepala Sekolah.

Panitia pelaksana penerimaan peserta didik baru yaitu pihak sekolah yang terdiri dari kepala sekolah dan beberapa guru yang ditunjuk untuk mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan yakni: syarat- syarat pendaftaran murid baru, formulir pendaftaran, pengumuman, buku pendaftaran, waktu pendaftaran, dan jumlah calon yang diterima. Susunan panitia penerimaan peserta didik baru dapat mengambil alternatif sebagai berikut :

- Ketua Umum : Kepala Sekolah
- Ketua Pelaksana : Wakil Kepala Sekolah Urusan kesiswaan
- Sekretaris : Kepala Tata Usaha atau Guru
- Bendahara : Bendaharawan sekolah
- Pembantu umum : Guru
- Seksi-seksi
 - a. Seksi kesekretariatan (Pegawai tata usaha)

²² Arbangi, *Manajemen Mutu Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2016), 61.

- b. Seksi pengumuman/publikasi(Guru)
- c. Seksi pendaftaran (Guru)
- d. Seksi Seleksi(Guru)
- e. Seksi kepengawasan (Guru)

Adapun deskripsi tugas masing-masing panitia adalah :

- 1) Ketua umum bertanggung jawab secara umum atas pelaksanaan peserta didik baru, baik yang sifatnya ke dalam maupun keluar.
- 2) Ketua pelaksana bertanggung jawab atas terselenggaranya penerimaan peserta didik baru sejak awal perencanaan sampai dengan yang diinginkan.
- 3) Sekretaris bertanggung jawab atas tersusunnya konsep menyeluruh mengenai penerimaan peserta didik baru.
- 4) Bendahara bertanggung jawab atas pemasukan dan pengeluaran anggaran penerimaan peserta didik baru dengan sepengetahuan ketua pelaksana.
- 5) Pembantu umum membantu ketua umum, ketua pelaksana, sekretaris dan bendahara jika dibutuhkan.
- 6) Seksi kesekretariatan membantu sekretaris dalam hal pencatatan, penyimpanan, pengadaan, pencarian kembali dan pengiriman konsep-konsep, keterangan-keterangan dan data-data yang diperlukan dalam penerimaan peserta didik baru.
- 7) Seksi pengumuman atau publikasi mengumumkan penerimaan peserta didik baru sehingga dapat diketahui oleh sebanyak mungkin calon peserta didik yang dapat memasuki sekolah.
- 8) Seksi pendaftaran
 - a) Melakukan pendaftaran calon peserta didik baru berdasarkan ketentuan dan persyaratan yang telah ditentukan.
 - b) Melakukan pendaftaran ulang atas peserta didik yang telah dinyatakan diterima.
- 9) Seksi pengawasan mengatur para pengawas sehingga mereka melaksanakan tugas kepengawasan ujian secara tertib dan disiplin.
- 10) Seksi seleksi mengadakan seleksi atas peserta didik berdasarkan ketentuan yang telah dibuat bersama.

b. Rapat penentuan peserta didik baru

Penerimaan peserta didik dipimpin oleh wakil kepala sekolah urusan kesiswaan, yang dibicarakan dalam rapat ini adalah keseluruhan ketentuan penerimaan peserta didik baru. Walaupun penerimaan peserta didik merupakan pekerjaan rutin yang dilakukan setiap tahun, tetapi ketentuan-ketentuan yang berkenaan dengan penerimaan harus senantiasa dibicarakan agar tidak dilupakan oleh mereka yang terlibat. Dalam rapat ini, keseluruhan anggota panitia dapat berbicara sesuai dengan kapasitas mereka masing-masing. Aktivitas-aktivitas yang akan dilakukan dibicarakan setuntas mungkin, sehingga setelah rapat selesai, seluruh anggota panitia tinggal bertindak. Apa yang telah diputuskan dalam rapat hendaknya tidak dimentahkan, melainkan dengan langkah selanjutnya. Hasil rapat panitia penerimaan peserta didik baru tersebut, dicatat dalam buku notulen rapat.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Manajemen Pemasaran

Selain mengelola sebuah pemasaran perlu juga diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen pemasaran itu sendiri. Faktor tersebut merupakan informasi penting bagi pemasaran produk maupun jasa. Oleh sebab itu, bagi usaha baru sangatlah cocok untuk menerapkan strategi *market driven*. Strategi ini dibangun berdasarkan enam pondasi:

a. Berorientasi pada konsumen

Usaha baru yang berhasil pada umumnya memusatkan perhatian pada pengembangan sikap yang berorientasi kepada kepuasan *stakeholder*. Dalam pemasaran, orientasi itu tentunya kepada kepuasan pelanggan dengan prinsip-prinsip pokok sebagai berikut:

- 1) Bila ada pelanggan yang merasa kurang puas, penuhi lah secepat mungkin kekurangan tersebut.
- 2) Doronglah pelanggan untuk mengajukan keluhan bila kurang memuaskan.
- 3) Mintalah umpan balik (*feed-back*) dari karyawan tentang upaya perbaikan pelayanan yang harus diberikan kepada pelanggan.
- 4) Buatlah komitmen untuk membuat pelayanan terbaik kepada konsumen.
- 5) Izinkan manajer untuk menunggu.pelanggan temporer.
- 6) Hati-hati dalam memilih dan melatih seseorang yang akan berhubungan dengan pelanggan.

- 7) Kembangkan pelayanan bagi karyawan, sehingga komunikasi betul- betul mengarah pada pelanggan.
- 8) Berikan insentif kepada karyawan yang betul-betul memberikan pelayanan istimewa kepada pelanggan.²³

b. Kualitas

Agar berhasil dalam persaingan global, sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas barang dan jasa serta pelayanan. Akhir-akhir ini, perbaikan kualitas telah dijadikan tujuan strategi beberapa perusahaan di dunia, yang kemudian secara integral dijadikan bagian dari budaya perusahaan. Perbaikan kualitas tersebut terangkum dalam *Total Quality Management* (TQM).

Dalam bidang jasa pelayanan, konsumen ingin melihat jasa perusahaan yang mencerminkan beberapa karakteristik sebagai berikut:²⁴

- 1) Jelas (*tangibles*), yaitu jelas ada fasilitas, ada peralatan dan ada orang yang melayaninya.
- 2) Ketepatan (*reliability*), yaitu memenuhi apa yang dikatakan itu sesuai dengan yang dilakukan atau tepat janji dan tepat pelayanan.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu tanggap terhadap keinginan pelanggan.
- 4) Terjamin dan penuh empati (*assurance and empathy*), yaitu menimbulkan sikap yang menyenangkan. Dengan kata lain, pelayanan itu harus cepat, tepat, hemat, sehat, dan nikmat. Artinya, ada garansi yang menimbulkan rasa aman dan senang.²⁵

c. Kenyamanan

Untuk mengetahui kenyamanan, dilakukan dengan cara meminta informasi kepada pelanggan, kesenangan yang mereka inginkan dari pelayanan yang disajikan perusahaan. Untuk memberikan pelayanan yang menyenangkan harus diperhatikan hal-hal berikut:²⁶

- 1) Lokasi usaha harus dekat dengan pelanggan.
- 2) Berikan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan.

²³ Freddy Rangkuti, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2003), 166.

²⁴ Ibid., 167.

²⁵ Ibid., 169.

²⁶ Ibid., 169.

- 3) Tentukan jam kerja yang menyenangkan bagi pelanggan. Apakah perusahaan buka seminggu penuh atau semalam suntuk.
- 4) Tetapkan apakah barang perlu diantar atau tidak.
- 5) Berikan kemudahan untuk menggunakan cara kredit.
- 6) Latihlah karyawan untuk dapat melakukan transaksi dengan cepat, tepat, hemat, dan sopan.

d. Inovasi

Inovasi merupakan kunci keberhasilan bagi usaha baru. Perubahan pasar yang sangat cepat dan persaingan yang kompleks menuntut inovasi yang terus-menerus. Inovasi yang terus-menerus merupakan suatu kekuatan bagi wirausaha dalam meraih sukses usahanya. Beberapa bentuk inovasi yang lazim, dan terkenal ialah dalam bentuk produk baru, perbedaan teknik atau cara, dan pendekatan baru dalam memperkenalkannya.

e. Kecepatan

Kecepatan merupakan kekuatan dalam persaingan. Dengan kecepatan berarti mengurangi biaya, meningkatkan kualitas, dan memenuhi permintaan pasar. Secara filosofi, kecepatan disebut *Time Compression Management* (TCM), yang memiliki dua aspek, yaitu: (1) Mempercepat produk baru ke pasar, dan (2) Memperpendek waktu dalam merespon permintaan pelanggan baik dalam memproses produk maupun dalam mendistribusikan atau menyampaikannya.

Agar perusahaan yang mementingkan TQM dapat bersaing, hendaknya melakukan hal-hal sebagai berikut:²⁷

- 1) Perbaharui keseluruhan proses sehingga menjadi lebih cepat.
- 2) Ciptakan fungsi silang dari tim kerja, berikan wewenang untuk memecahkan persoalan. Tim kerja yang dimaksud adalah insinyur, pekerja yang dipabrik penjual, ahli kualitas, dan bahkan pelanggan.
- 3) Arahkan tujuan secara agresif untuk mengurangi waktu dan memperpendek jadwal. Melalui TQM diharapkan dapat mengurangi siklus waktu, misalnya yang seharusnya beberapa minggu menjadi beberapa hari atau jam saja, seharusnya sebulan hanya beberapa minggu saja, dan seterusnya.
- 4) Tanamkan budaya cepat. Pelayanan harus cepat namun tepat, hemat, dan sopan.

²⁷ Ibid., 170.

- 5) Gunakan teknologi yang dapat mempercepat proses.²⁸
- f. Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan
- 1) Wirausaha mengetahui bahwa salah satu cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru adalah dengan menyajikan pelayanan yang lebih baik yang tidak tertandingi oleh pesaing lain.
 - 2) Cara menciptakan pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dilakukan sebagaiberikut:
 - a) Dengarkan dan perhatikan pelanggan.
 - b) Tetapkan pelayanan yang terbaik.
 - c) Tetapkan ukuran dan kinerja standar.
 - d) Berikan perlindungan hak-hak karyawan.
 - e) Latih karyawan cara memberikan pelayanan yang istimewa.
 - f) Gunakan teknologi yang memberikan pelayanan terbaik.

B. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu

Mempelajari hasil dari penelitian yang dialami oleh peneliti lain berarti mencari pengalaman yang lebih mendalam terkait subjek yang diteliti. Dalam artian, hasil penelitian terdahulu dapat menjadi landasan dari konsep, teori, dan generalisasi penelitian yang akan dikaji.²⁹ Hasil penelitian yang ada dan substansi lain dalam penelitian dapat diambil sebagai acuan kepustakaan. Acuan tersebut dapat ditemukan melalui jurnal maupun laporan hasil penelitian, keduanya dapat digunakan untuk menyusun struktur studi literatur dan kerangka teoretis.³⁰ Dalam mengkaji penelitian ini, penulis juga melakukan telaah hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan materi pembahasan sebagai perbandingan sekaligus acuan dalam meneliti lebih lanjut dan lebih mendalam. Hasil dari telaah pustaka tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

Skripsi tahun 2020. Dengan judul “*Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra’atul Ulum Paciran Lamongan*” karya dari Felinda Karela (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020). Adapun rumusan masalah dari penelitian tersebut yakni tentang (1) bagaimana perencanaan strategi pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta

²⁸ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Komponen MKDK* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 78.

³¹ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktisnya* (Jakarta: PT Bumu Aksara, 2014),

didik yang diterapkan di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan?, (2) bagaimana implementasi strategi pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik yang diterapkan di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan?, (3) bagaimana evaluasi strategi pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik yang diterapkan di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan?.³¹

Adapun jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, untuk meneliti secara mendalam dan fokus pada peningkatan penerimaan peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum yang melalui strategi manajemen pemasaran serta dikaji secara mendalam dengan maksud untuk memahami keadaan dan suasana di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum dengan bagaimana manajemen pemasaran yang dilakukan sehingga dapat menarik minat peserta didik.

Berdasarkan pemaparan hasil dan pembahasan dari penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi dalam meningkatkan mutu pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan meliputi berbagai kegiatan yang dilakukan, yaitu yang pertama perancangan strategi pemasaran di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan, yaitu pembentukan tim PPDB yang terdiri dari wali kelas dan pimpinan madrasah seperti waka kesiswaan, waka kurikulum, waka humas, dan waka sarpras serta menentukan alat atau media promosi dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Yang kedua implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan, melaksanakan pemasaran sebelum pergantian semester pada bulan April, yang ditempatkan di empat sudut arah yakni arah utara hanya kawasan Pantura, arah selatan sampai Desa Parengan kecamatan Paciran, arah timur sampai Gresik perbatasan Kecamatan Paciran, arah barat sampai perbatasan Kabupaten Lamongan dan Kabupaten Tuban yakni Desa Tuban. Kemudian target dituju yakni anak yang mulai usia 12 tahun.³²

Skripsi tahun 2021. Dengan judul "*Strategi Pemasaran Kepala Sekolah dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar*" karya dari Mufazzil (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2021). Adapun rumusan masalah dari penelitian tersebut yakni tentang (1) Bagaimana kebijakan pemasaran yang diprogramkan kepala sekolah pada SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar?; (2) Bagaimana perencanaan strategi pemasaran yang sudah diterapkan di SMP

³¹ Felinda Karela, *Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2020), 6.

³² Ibid., 97-98.

Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar?; (3) Bagaimana pengevaluasian terhadap strategi pemasaran yang dilaksanakan kepala sekolah di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar?.³³

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif. Jenis penelitian kualitatif disebut metode penelitian deskriptif karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Di dalam penelitian ini peneliti gunakan adalah metode penelitian kualitatif yang di mana menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Yaitu metode yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya dari fenomena seputar strategi pemasaran yang digunakan SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar. Di sini penulis menganalisis, menggambarkan dan menjelaskan implementasi strategi pemasaran kepala sekolah dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di SMP Negeri Indrapuri Aceh Besar.

Berdasarkan pemaparan hasil dan pembahasan dari penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Kepala Sekolah dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar meliputi berbagai kegiatan yang dilakukan, yaitu yang pertama kebijakan yang diterapkan oleh kepala sekolah yaitu dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan penerimaan peserta didik, sekolah akan menyampaikan visi dan misi sekolah, menyampaikan penghargaan yang pernah diperoleh oleh siswa dan alumni, sehingga masyarakat akan tertarik dengan citra baik sekolah, dan pihak sekolah juga bekerja sama dengan alumni sekolah agar memberikan bimbingan kepada calon peserta didik. Sehingga minat masyarakat akan bertambah terhadap jasa sekolah.

Yang kedua perencanaan strategi pemasaran yang sudah diterapkan di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar yakni bahwa proses perencanaan langkah pertama yang dilakukan yaitu melakukan rapat kerja untuk membentuk panitia promosi atau pemasaran kemudian bermusyawarah untuk menentukan sebuah perencanaan, menetapkan target dan tujuan, mengidentifikasi peluang dan tantangan.³⁴

Kepala sekolah sebagai administrator pendidikan bertanggung jawab terhadap kelancaran pelaksanaan pendidikan dan pengajaran di sekolahnya. Untuk dapat melaksanakan tugasnya dengan baik, kepala sekolah hendaknya memahami, menguasai, dan mampu melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berkenaan dengan fungsinya sebagai administrator pendidikan. Kepala sekolah sebagai administrator hendaknya mampu

³³ Mufazzil, *Strategi Pemasaran Kepala Sekolah dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, 2021), 4.

³⁴ *Ibid.*, 42-55.

mengaplikasikan fungsi-fungsi administrasi ke dalam pengelolaan sekolah yang dipimpinnya.³⁵

Skripsi tahun 2020. Dengan judul “*Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi*” karya dari Asep Supriyanto (Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020). Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Bagaimana Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi?; (2) Bagaimana Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi?; (3) Bagaimana Evaluasi Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi?.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Peneliti segera melakukan analisis data dengan memberi pemaparan gambar mengenai situasi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif. Dengan metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi yang jelas, mengenai Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi.³⁶

Berdasarkan pemaparan hasil dan pembahasan dari penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMPN 7 Muaro Jambi meliputi menyusun kepanitiaan atau perangkat pemasaran yang terdiri dari rencana tanggal pemasaran di mana SMPN 7 Muaro Jambi dimulai pada bulan Januari di semester genap, rencana daerah pemasaran, target atau sasaran, cara pelaksanaan pemasaran dan kepanitiaan penerimaan peserta didik baru. Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di SMPN 7 Muaro Jambi sesuai dengan rencana yang telah ditentukan, pelaksanaan pemasaran SMPN 7 Muaro Jambi terdiri dari tanggal pelaksanaan pemasaran dimulai dari bulan Januari sampai bulan Juli semester genap, daerah pemasaran yaitu sesuai sistem zonasi berada di daerah Jambi Luar Kota. Evaluasi pemasaran jasa pendidikan di SMPN 7 Muaro Jambi dilakukan setiap saat dalam pelaksanaan yang dilakukan oleh kepala sekolah sebagai pengawas, wakil kepala sekolah bidang kurikulum dan wakil kepala sekolah bidang kesiswaan sebagai ketua pelaksana sehingga jika terjadi kekurangan dalam pelaksanaan kegiatan maka dapat di perbaiki secara langsung.

³⁵ Umar Sidiq, *Kepemimpinan Pendidikan* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2021), 111.

³⁶ Asep Apriyanto, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020), 57.

Tabel 2.1 : Perbandingan Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian, Asal Lembaga	Persamaan	Perbedaan
1.	Felinda Karela, 2020, <i>Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan</i> , Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	<ol style="list-style-type: none"> Obyek penelitiannya sama-sama tentang peningkatan penerimaan peserta didik. Membahas tentang pemasaran pendidikan dalam peningkatan peserta didik baru. Metode penelitian yang digunakan. 	<ol style="list-style-type: none"> Penelitian terdahulu dilaksanakan di MTs Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan, sedangkan penelitian sekarang di MTsN 4 Madiun. Rumusan masalah yang digunakan.
2.	Mufazzil, 2021, <i>Strategi Pemasaran Kepala Sekolah dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar</i> , Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh	<ol style="list-style-type: none"> Obyek penelitiannya sama-sama tentang peningktan penerimaan peserta didik baru. Proses perencanaan pemasaran yaitu melakukan rapat kerja untuk membentuk panitia promosi atau pemasaran kemudian bermusyawarah untuk menentukan sebuah perencanaan, menetapkan target dan tujuan, mengidentifikasi peluang dan metode penelitian yang digunakan. 	<ol style="list-style-type: none"> Penelitian terdahulu dilaksanakan di SMP N 2 Indrapuri Aceh Besar, sedangkan penelitian sekarang di MTsN 4 Madiun. Rumusan masalah yang digunakan.
3.	Asep Apriyanto, 2020, <i>Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi</i> , Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi	<ol style="list-style-type: none"> Obyek penelitanya sama-sama tentang pemasaran pendidikan. Membahas persiapan kegiatan pemasaran berikutnya agar dalam pelaksanaannya bisa berjalan maksimal dan metode penelitian yang digunakan. 	<ol style="list-style-type: none"> Penelitian terdahulu dilaksanakan di SMP N 7 Muaro Jambi, sedangkan penelitian sekarang di MTsN 4 Madiun. Rumusan masalah yang digunakan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Menurut Steven Dukeshire & Jennifer Thurlow penelitian kualitatif berkenaan data yang bukan angka, mengumpulkan dan menganalisis data yang bersifat naratif. Metode penelitian kualitatif terutama digunakan untuk memperoleh data yang kaya, informasi yang mendalam tentang isu atau masalah yang akan dipecahkan. Metode penelitian kualitatif menggunakan fokus group, interview secara mendalam, dan observasi berperan serta dalam mengumpulkan data.

Selanjutnya menurut Creswell penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah kemanusiaan. Proses penelitian mencakup membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data pada setting partisipan, analisis data secara induktif, membangun data yang parsial ke dalam tema, dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data. Kegiatan akhir adalah membuat laporan ke dalam struktur yang fleksibel.³⁷

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif. Jenis penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian deskriptif karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Di dalam penelitian ini peneliti gunakan adalah metode penelitian kualitatif yang di mana menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Yaitu metode yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya dari fenomena seputar strategi pemasaran yang digunakan MTsN 4 Madiun. Di sini penulis menganalisis, menggambarkan dan menjelaskan implementasi strategi pemasaran kepala sekolah dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di MTsN 4 Madiun.

B. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti, tidak lain merupakan syarat yang harus dilakukan dalam penelitian, manfaat memperoleh data yang objektif serta mendalam dengan mengamati secara cermat. Dengan demikian peneliti sebagai pengamat, juga berperan serta dalam

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 3-4.

kehidupan sehari-hari subyeknya pada setiap situasi yang diinginkan untuk dipahaminya.³⁸

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, sehingga kehadiran peneliti menjadi suatu keharusan, karena posisi peneliti menjadi instrumen kunci yang bertindak sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Untuk memperoleh data dan informasi yang lengkap, maka kehadiran peneliti memberi peranan yang cukup signifikan dalam rangka menemukan manajemen pemasaran di MTsN 4 Madiun secara mandiri untuk meningkatkan penerimaan peserta didik.

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk memahami dan mengetahui manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di MTsN 4 Madiun, mengenai perencanaan, penerapan, dan evaluasi dari lingkup strategi manajemen pemasaran. Sebelum melakukan penelitian wawancara bersama informan. Peneliti sudah melakukan persiapan, sebagai berikut:

1. Sebelum terjun ke lapangan, peneliti membuat surat perizinan penelitian dari Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Ponorogo yang diajukan kepada kepala MTsN 4 Madiun.
2. Mengantar surat perizinan pada tanggal 31 Maret 2022, lalu sudah diterima untuk melakukan penelitian tentang manajemen pemasaran, dan berlanjut pada tanggal 01 April 2022 kepala madrasah mengarahkan peneliti untuk melakukan wawancara ke tim PPDB MTsN 4 Madiun.
3. Mengumpulkan data dan dokumen sementara sesuai dengan tema penelitian.
4. Membuat wawancara selanjutnya, berdasarkan kesepakatan peneliti bersama informan.
5. Melaksanakan penelitian dan kunjungan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dijadikan tempat penelitian adalah di MTsN 4 Madiun yang beralamatkan di Jl. Pasar Slering, Desa Sewulan, Kecamatan Dagangan, Kabupaten Madiun, Jawa Timur. Kode Pos 63172 No. Telepon (0351) 367189. Lokasi Madrasah ini termasuk strategis, selain itu juga madrasah ini menjadi Madrasah Tsanawiyah Negeri yang berada di wilayah pinggiran desa Sewulan, tidak berada di pusat kota.

³⁸ Buna'i, *Penelitian Kualitatif* (Malang: Perdana Offset, 2008), 80.

Peneliti melakukan penelitian di MTsN 4 Madiun ini sebagai objek penelitian didasarkan pada yang dimiliki madrasah yaitu: 1) MTsN 4 Madiun selain menyiapkan siswa untuk melanjutkan ke jenjang SMA, MA, atau SMK unggulan. 2) MTsN 4 Madiun menjadi salah satu madrasah pilihan para peserta didik, baik dari wilayah daerah Desa Sewulan sendiri, hingga luar wilayah Desa Sewulan. 3) MTsN 4 Madiun memiliki prestasi akademik maupun non akademik yang sangat baik terlihat pada prestasi-prestasi siswa yang hampir setiap tahun membawa harum nama madrasahny baik di tingkat kecamatan, kabupaten, maupun provinsi.

D. Data dan Sumber Data

Data merupakan dokumen paling penting dalam penelitian. Dalam hal ini data yang digunakan peneliti berasal dari wawancara, data dokumentasi berupa rekaman hingga data dokumentasi foto yang berkaitan dengan fokus penelitian yaitu manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di MTsN 4 Madiun.

Sumber data ada dua, yaitu manusia dan bukan manusia. Sumber data manusia berfungsi sebagai informasi kunci. Sedangkan sumber data bukan manusia berupa dokumen yang relevan dengan fokus penelitian. Sumber data di sini meliputi kepala sekolah, bagian tata usaha Sekolah, guru.

Sumber data yang diperoleh peneliti, diambil dari objek penelitian. Objek penelitian kualitatif yang diobservasi dinamakan situasi sosial, yang terdiri dari atas tiga komponen, yaitu:

1. *Place*, atau tempat di mana interaksi dalam situasi sosial sedang berlangsung.
2. *Actor*, pelaku atau orang-orang yang sedang memainkan peran tertentu.
3. *Activity*, atau kegiatan yang dilakukan oleh aktor dalam situasi sosial yang sedang berlangsung.

Dari ketiga objek di atas, peneliti menggunakan sebagai tiga sumber data yang memberikan informasi mengenai fokus penelitian yang telah peneliti tentukan, yaitu:

1. Tempat yaitu MTsN 4 Madiun, yang di dalamnya ada manajemen pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik yang dijalankan.
2. Wawancara yang dilakukan dengan guru, bagian pemasaran, dan wali murid di MTsN 4 Madiun.
3. Dokumen yang didapat berupa foto atau gambar, hingga dokumen tentang manajemen pemasaran yang telah terlaksana sesuai dengan fokus penelitian yang telah peneliti tentukan.

Sumber data berupa dokumen adalah seperti dokumen atau arsip-arsip foto, catatan, gambar, atau tulisan-tulisan yang relevan dan yang berkaitan dengan pelaksanaan pemasaran pendidikan yang menarik animo masyarakat di MTsN 4 Madiun. Pemilihan dan penentuan sumber data tidak hanya didasarkan pada banyaknya informan, tetapi lebih dipentingkan pada pemenuhan data, sehingga sumber data di lapangan dapat berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan penelitian.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu untuk peneliti yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan penelitian menjadi sistematis dan dipermudah oleh peneliti. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, karena peneliti akan langsung ke lapangan yang menjadi objek penelitian untuk melakukan penelitian yang sesuai dengan pertanyaan penelitian. Pengumpulan data sebuah penelitian yang dilakukan dengan berbagai metode penelitian seperti observasi, wawancara dan dokumentasi.

E. Prosedur Pengumpulan Data

Adapun prosedur pengumpulan data adalah dengan melakukan observasi, interview atau wawancara dan dokumentasi, dengan demikian maka sumber dan teknik pengumpulan data ini adalah:

1. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa sehingga observasi berada bersama objek yang diselidiki, disebut dengan observasi langsung sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang akan diselidiki.³⁹ Jenis observasi yang digunakan peneliti adalah observasi partisipatif dan observasi sistematis, yaitu observasi yang dilakukan dengan cara aktif terlibat langsung yang sesuai dengan prosedur dan ketentuan.

Observasi dilakukan untuk memperoleh data untuk menggali informasi tentang manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru secara

³⁹ Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling; Pendekatan Praktis untuk Peneliti Pemula dan Dilengkapi dengan Contoh Transkrip Hasil Wawancara Serta Model Penyajian Data* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 158-160.

akurat di MTsN 4 Madiun. Peneliti akan melihat secara langsung gambaran umum sekolah.

2. Wawancara

Wawancara merupakan alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan. Ciri utama dari wawancara ini adalah dengan kontak langsung atau tatap muka antara peneliti dengan objek.⁴⁰ Dalam penelitian ini, peneliti menentukan informan dengan menggunakan dua metode, yaitu *purposive sampling* dan *snowballing sampling*.⁴¹ Jenis wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara bebas terpimpin, yaitu peneliti tetap menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan secara garis besar atau intinya saja.

Dalam memilih informan, peneliti memilih informan yang mempunyai pengetahuan khusus dan dekat dengan fokus penelitian. Di antara informan yang akan diwawancari antara lain:

- 1) Kepala sekolah sebagai informan kunci diasumsikan memiliki banyak informasi mengenai kekuatan daya saing dalam pemasaran pendidikan secara keseluruhan. Khususnya alur pelaksanaan dari keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus di lembaga.
- 2) Bagian Tata Usaha sekolah diasumsikan memiliki banyak informasi mengenai bidang administrasi dan bidang akademis yang ada di sekolah; Setelah wawancara dengan kepala sekolah dirasa cukup, maka peneliti meminta untuk ditunjukkan informan selanjutnya yang dirasa memiliki informasi yang dibutuhkan. Dari informan yang ditunjuk tersebut, dilakukan wawancara secukupnya, serta pada akhir wawancara peneliti meminta untuk ditunjukkan informan lain yang memiliki informasi yang dibutuhkan begitu seterusnya sampai informasi yang dibutuhkan diperoleh semua.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data selanjutnya peneliti menggunakan teknik dokumentasi.. Dalam penelitian ini dokumentasi yang diambil peneliti antara lain; kegiatan yang dilaksanakan oleh sekolah dari program kurikulum, wawancara dan bukti-bukti lain yang dapat menguatkan data yang didapat sebelumnya. Dari ketiga teknik pengumpulan data tersebut, peneliti menggunakan semua teknik pengumpulan data

⁴⁰ Ibid., 161.

⁴¹ Ibid., 67-68.

yang meliputi tahap wawancara, observasi sampai dokumentasi agar peneliti mendapatkan informasi yang kaya dan dapat menguatkan data yang diperoleh.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan ke orang lain.

Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, membuat kesimpulan yang akan diceritakan ke oranglain. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, dikembangkan menjadi hipotesis. langkah-langkah sesuai teori Miles, Huberman dan Salda (2014) akan diterapkan sebagaimana berikut:

a) *Data Collection* (Pengumpulan data)

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pengumpulan dilakukan sehari-hari, mungkin berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh akan banyak. Pada tahap awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial/obyek yang diteliti.

b) Kondensasi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan menggunakan komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

c) *Data Display* (Penyajian data)

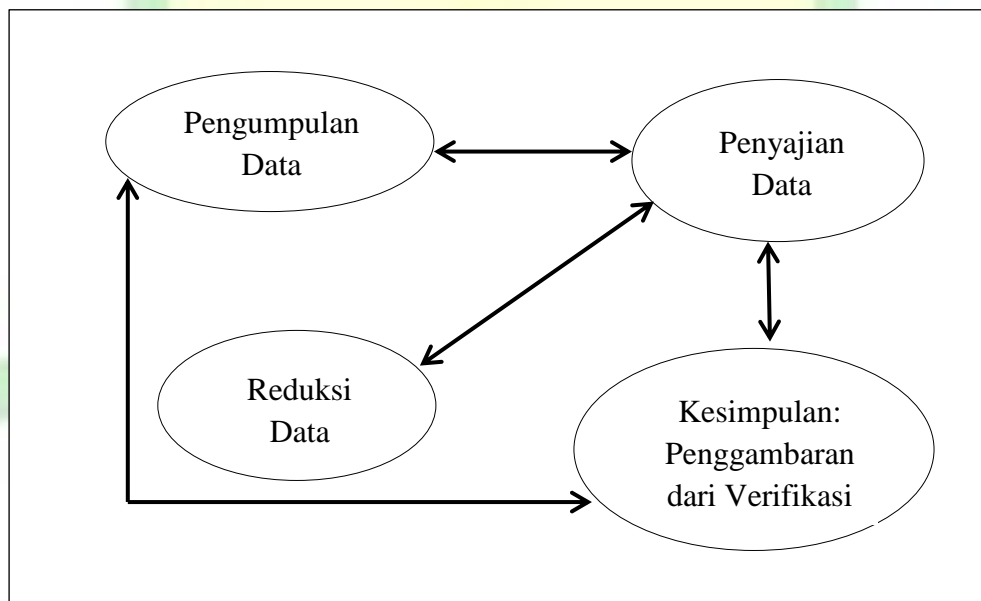
Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan bahwa, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Tujuannya untuk memudahkan pembaca untuk menarik kesimpulan.

Dalam hal ini peneliti mengelompokkan hal-hal yang serupa menjadi kategori satu, kategori dua, kategori tiga dan seterusnya.

d) *Conclusion drawing/ Verification*

Langkah selanjutnya menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dari teknik analisis data yang telah dipaparkan, peneliti menggunakan semua teknik analisis data tersebut untuk mempermudah peneliti menyajikan data yang diperoleh secara sistmatika yang sesuai.



Gambar 3.1 Komponen Analisis Data menurut Miles dan Huberman

G. Pengecekan Keabsahan dan Ketekunan Pengamatan Data

Penelitian kualitatif perlu menyampaikan kebenaran yang objektif. Karena itu pengecekan keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif sangat penting. Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini adalah pengecekan kembali data yang telah terkumpul. Teknik yang digunakan peneliti dalam pengecekan data agar dapat diuji keabsahannya dan dapat dipertanggungjawabkan, peneliti menggunakan dua

teknik yaitu dengan triangulasi dan *member check* yaitu dengan meminta kesepakatan informan. Pada teknik triangulasi terdapat dua cara yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Pada triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah dianalisis oleh peneliti dan sudah mendapatkan sebuah kesimpulan, maka selanjutnya dimintai kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber yang telah diwawancarai.

Triangulasi ialah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data itu. Triangulasi ini merupakan teknik pengumpulan data gabungan. Teknik triangulasi merupakan pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari beberapa teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Dan teknik kedua yaitu *member check* yaitu dengan meminta kesepakatan hasil penelitian bersama informan.⁴²

Dezin dalam Moeloeng, macam triangulasi di antaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Pada penelitian ini, dari empat macam tersebut, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber. Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan latar yang berbeda dalam penelitian kualitatif, langkah untuk mencapai kepercayaan itu adalah:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan.⁴³

⁴² Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), 231.

⁴³ Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 331.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Latar Belakang

1. Sejarah MTsN 4 Madiun

Keberadaan MTsN 4 Madiun merupakan rangkaian panjang dari perjuangan para tokoh pendiri dan pejuang pendidikan agama di Desa Sewulan menyadari akan tugas dan tanggung jawabnya untuk mengembangkan agama dan menyediakan tempat pendidikan bagi masyarakat sekitar Desa Sewulan. Tokoh-tokoh tersebut antara lain :

1. Bpk. Hariyanto [alm]
2. Bpk. Haromain [alm]
3. Bpk. Kyai Ikhwan Ali [alm]

Dengan nama Kuliyyatul Mu'alimin Al-Islamiyah [KMI], kemudian kelangsungan madrasah tersebut dilanjutkan oleh Bapak Abu Amar (Alm) dan Bapak Kyai Mashudi.

Pada tanggal 6 November 1969 berubah nama menjadi Madrasah Tsanawiyah Agama Islam Negeri (MTsAIN) yang kemudian pada tahun 1975 berubah nama menjadi Madrasah Tsanawiyah Negeri Sewulan hingga sekarang.⁴⁴

Identitas MTsN Sewulan:

Tabel 4.1: Biodata Madrasah

1	Desa	: Sewulan
2	Kecamatan	: Dagangan
3	Kabupaten	: Madiun
4	Propinsi	: Jawa Timur
5	Kode Pos	: 63172
6	Nomor Telepon	: (0351) 367189
7	Website	: www.mtsn4madiun.sch.id
8	Email	: mtsn.sewulan@yahoo.com
9	Status Madrasah	
	Status Akreditasi	: A (Amat Baik)

⁴⁴ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 01/W/11-IV/2022.

	Tahun berdiri	: 1975
10	SK Kelembagaan Madrasah	
	Nomor	: Kd.13.19.4/PP.00.5/1991/2001
	Tanggal	: 16 November 1969
	NSM	: 1211335190003
	NPSN	: 20582466

2. Visi, Misi, dan Tujuan

a. Visi

"Berprestasi berdasarkan imtaq, keterampilan, berakhlak dan berbudaya lingkungan"

Indikator Visi :

- a. Angka kelulusan terus meningkat.
- b. Daya serap kurikulum terus meningkat.
- c. Menjalankan sholat lima waktu dengan tertib.
- d. Menjalankan ibadah sesuai syariat.
- e. Berbicara sopan dan berlaku santun.
- f. Lingkungan Madrasah yang sehat, bersih dan indah.
- g. Terciptanya budaya lingkungan di Madrasah.⁴⁵

b. Misi

- a. Melaksanakan pembelajaran dan bimbingan secara efektif dalam rangka mengembangkan potensi peserta didik secara optimal.
- b. Mengembangkan kompetensi pendidik dan tenaga kependidikan secara inovatif.
- c. Mengembangkan sarana dan prasarana pendidikan.
- d. Mengembangkan sikap dan perilaku amaliyah yang islami.
- e. Melatihkan kebiasaan sholat dan ibadah lain sesuai syariat.
- f. Menciptakan lingkungan madrasah yang sehat, bersih dan indah.

⁴⁵ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 02/W/11-IV/2022.

g. Membudayakan hidup dan perilaku berwawasan dan peduli lingkungan.⁴⁶

c. Tujuan

Kurikulum Madrasah Tsanawiyah Negeri 4 Madiun disusun sebagai pedoman penyelenggaraan kegiatan pembelajaran untuk mencakup pengembangan potensi yang ada di lingkungan Madrasah Tsanawiyah Negeri 4 Madiun dan untuk meningkatkan kualitas kesatuan pendidikan, baik dalam bidang akademis maupun non akademis, memelihara budaya daerah, mengikuti perkembangan iptek yang dilandasi iman dan takwa kepada Allah SWT.

Tujuan Madrasah Tsanawiyah Negeri 4 Madiun Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun adalah sebagai berikut:

a. Tujuan Umum Madrasah

MTsN 4 Madiun secara umum memberikan bekal pengetahuan, sikap, dan perilaku islami sebagai bekal hidup dalam kehidupan beragama dan kehidupan bermasyarakat baik selama di madrasah, di rumah maupun di lingkungan masyarakat kelak. Baik sebagai pribadi muslim, anggota masyarakat, maupun warga negara sesuai dengan tingkat perkembangannya, serta mempersiapkan mereka untuk mengikuti pendidikan menengah dan atau mempersiapkan mereka hidup dalam masyarakat yang berwawasan lingkungan.⁴⁷

b. Tujuan Khusus Madrasah

Dalam waktu empat tahun MTsN 4 Madiun mempunyai tujuan khusus :

1. Madrasah dapat memenuhi 8 standar pendidikan.
2. Madrasah mengembangkan PAIKEM/Saintific untuk semua mata pelajaran.
3. Madrasah dapat menciptakan lingkungan yang bersih, disiplin, dan religius.
4. Madrasah dapat mengembangkan kemampuan dan keterampilan di bidang teknologi informasi dan komunikasi.
5. Madrasah dapat meningkatkan prestasi akademik dan ekstrakurikuler di bidang agama, bahasa, olah raga, dan seni.
6. Madrasah dapat mewujudkan kepribadian siswa yang berakhlak mulia disertai iman dan taqwa kepada Allah Swt.

⁴⁶ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 02/W/11-IV/2022.

⁴⁷ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 02/W/11-IV/2022.

7. Madrasah dapat mewujudkan *output* yang berkualitas.
8. Madrasah dapat menciptakan lingkungan madrasah yang sehat, bersih, dan indah.
9. Madrasah dapat membudayakan hidup dan perilaku berwawasan dan peduli lingkungan.⁴⁸

3. Keadaan Sarana dan Prasarana

Adapun sarana dan prasarana yang di miliki MTsN 4 Madiun dalam menunjang pembelajaran. Memiliki luas lahan 3740 m² dan status kepemilikan adalah hak milik. Jumlah ruangan atau gedung ada 14, yaitu ruang kelas, ruang keperpustakaan, laboratorium, ruang kepala sekolah, ruang guru, ruang computer, masjid, ruang kesehatan (UKS), toilet guru dan toilet siswa, gudang, tempat olahraga, tempat parkir dan kantin.

4. Struktur Organisasi

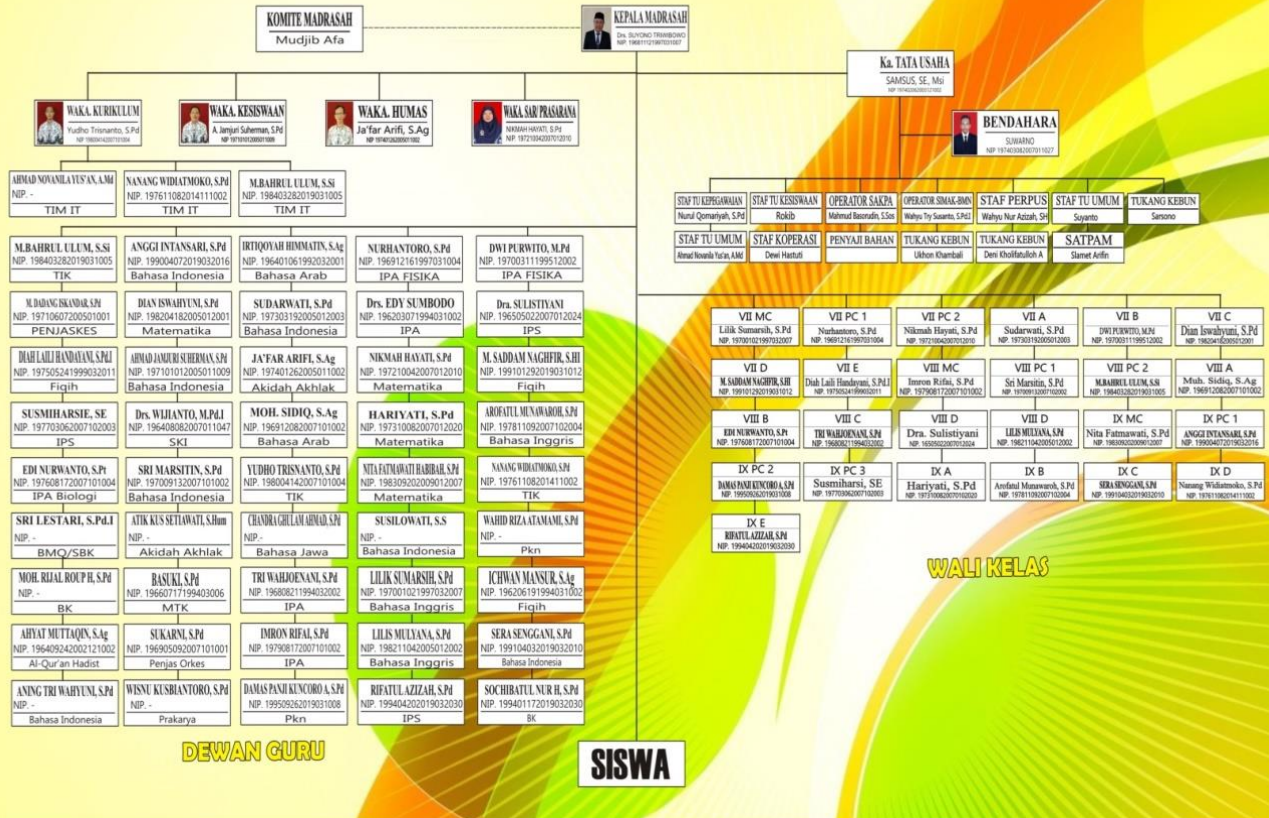
Suatu organisasi dalam lembaga madrasah pasti tidak terlepas dari yang namanya struktur organisasi. Fungsi struktur organisasi ini untuk menjelaskan posisi seseorang, tugas pokoknya dan fungsi dari setiap komponen yang ada dalam suatu organisasi dengan menggunakan symbol garis. Oleh karena itu, pembaca lebih mudah mengetahui siapa yang menjadi pemimpin dan lainnya din dalam lembaga tersebut. Adapun struktur organisasi MTsN 4 Madiun. Sebagai berikut:

⁴⁸ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 02/W/11-IV/2022.



STRUKTUR MTsN 4 MADIUN

Jl Pasar Slering Dagangan Kab. Madiun Telp. (0351) 367189



Gambar 4.1 Struktur Organisasi MTsN 4 Madiun⁴⁹

Berdasarkan gambar di atas maka dapat dilihat bahwasanya devisi ini, diisi oleh beberapa orang yang pada akhirnya disebut sebagai “Tim”. Seiring perjalanan itu tentunya ada beberapa proses yang harus dilalui seperti adanya prioritas pengembangan peserta didik, peningkatan peserta didik. Dari sini semua dewan guru dan pimpinan madrasah selalu berkontribusi pada pemasaran yang dilakukan guna mendapatkan peserta didik yang sebanyak-banyaknya.

Jumlah guru dan tenaga kependidikan berdasarkan umur dan masa kerja. Dari umur 30-50 tahun memiliki jumlah 23 (laki-laki) dan 21 (perempuan), sedangkan dari masa kerja keseluruhan dari 5-20 tahun memiliki jumlah 26 (laki-laki) dan 23 (perempuan).

⁴⁹ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 04/W/11-IV/2022.

5. Jumlah Peserta Didik Berdasarkan Rombel Belajar

Tabel 4.2 Jumlah Siswa dan Rombongan Belajar⁵⁰

Jml Rombel	2020		2021		2022	
	L	P	L	P	L	P
17	110	120	134	105	122	123
Jumlah	230		239		245	

Berdasarkan tabel jumlah siswa dan rombongan belajar di atas, dapat dilihat bahwa MTsN 4 Madiun sangat memikirkan bagaimana agar peserta didik setiap tahunnya meningkat sesuai dengan pemasaran yang dilakukan.

B. Paparan Data

Sebelum peneliti melaksanakan penelitian, peneliti melaksanakan observasi di lokasi penelitian yaitu MTsN 4 Madiun. Peneliti juga melaksanakan penelitian di Lembaga Pendidikan Islam dalam naungan Kementerian Agama.

Selanjutnya, penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 1 bulan mulai Maret 2020 sampai bulan April 2020. Penelitian ini dilakukan di MTsN 4 Madiun. Begitupun juga dengan fokus yang lain penelitian ini dilakukan di luar kantor, waktu kurang lebih 1 bulan ini mencakup pencarian *actor* atau pelaku yang berkompeten dalam kaitannya dengan manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di MTsN 4 Madiun.

Dengan demikian peneliti mendapat informan yang akan kedepannya mampu membantu memberikan pernyataan sesuai dengan topik penelitian guna mendapatkan data penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti.

⁵⁰ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 05/W/11-IV/2022.

1. Perencanaan pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di MTsN

4 Madiun

Perencanaan merupakan langkah pertama yang dilaksanakan dalam mencapai tujuan. Terutama dalam bidang manajemen pemasaran. Di dalam manajemen pemasaran perencanaan dibuat agar program- program kerja dalam manajemen pemasaran dapat terlaksana dengan baik. Adanya perencanaan yang telah disusun dengan baik menjadi dasar ketika program yang akan dicapai terdapat banyak masalah yang akan dihadapi. Maka dari itu perlunya perencanaan yang baik agar dapat meminimalisir kegagalan yang akan dihadapi.

Manajemen Pemasaran menjadi salah satu lingkup penting didalam manajemen sekolah untuk mendapatkan peserta didik dengan jumlah yang banyak maka perlu adanya sebuah strategi pemasaran. MTsN 4 Madiun yang terletak di Desa Sewulan, Kabupaten Madiun, memiliki perencanaan pemasaran untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh lembaganya guna meningkatkan jumlah peserta didik setiap tahunnya. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan Ibu Sera selaku anggota dari tim PPDB sebagai berikut:

“Dalam perencanaan strategi pemasaran pendidikan MTsN 4 Madiun, maka disusun panitia PPDB yang terdiri dari wali kelas, dan PKM atau pimpinan MTsN 4 Madiun seperti waka kesiswaan, waka kurikulum, waka humas, dan waka sarpras, kemudian kepala sekolah membentuk perangkat pemasaran.”⁵¹

Dalam mempromosikan sekolah yang pertama dilakukan adalah menentukan waktu dan tempat, kapan dan dimana proses promosi dilakukan, apakah hanya di daerah sekolah saja atau di luar daerah sekolah tersebut. Hal ini diperjelas oleh Ibu Sera selaku anggota atau tim PPDB, mengatakan bahwa:

“Rencana waktu dan tempat promosi lakukan paham bentuk layanan pendidikan seperti apa yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat khususnya di Desa sewulan, ternyata setelah melakukan rapat bersama kepala sekolah menemukan fakta bahwa promosi harus dilakukan diluar Desa Sewulan juga untuk urutannya seperti ini, jadi untuk arah timur sampai Dungus arah barat sampai Kebonsari arah selatan sampai Dolopo dan arah utara sampai daerah Sangen.”⁵²

Target yang di tuju ini semua jenjang MTs harus orang-orang yang mampu, mampu dalam arti mereka mampu hal biaya, tapi hal ini target yang dituju adalah peserta didik mulai umur 12 tahun yang tidak memandang dari golongan atas maupun menengah, karena golongan bawah pun bisa bersekolah di MTsN 4 Madiun. Selain

⁵¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/01-IV/2022.

⁵² Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/01-IV/2022.

target, waktu, dan tempat yang direncanakan Dalam menentukan tim pelaksana strategi pemasaran MTsN 4 Madiun penyusunan perencanaan dilakukan oleh kepala sekolah, guru, karyawan, pembina ekstra kurikuler, dalam arti semua pendidik harus mengikutsertakan dalam proses mempromosikan suatu sekolah, karena berhasil dan tidaknya sebuah promosi itu terdapat pada tim pelaksana. Tim pelaksana harus menggunakan media dalam mempromosikan sekolahnya.

Penggunaan media dalam hal untuk mempromosikan suatu sekolah kita harus melihat target dari MTs. Tersebut untuk menunjang proses keberhasilan dalam sebuah promosi. Tanpa adanya sebuah promosi maka sekolah tersebut tidak akan dikenal masyarakat. Banyak wali murid atau orang tua yang menyekolahkan anaknya di MTsN 4 Madiun karena mengetahui dari pamflet atau brosur yang di tempet di jalan.

Perencanaan merupakan salah satu fungsi manajemen yang paling esensial dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan. Karena tanpa adanya perencanaan maka pelaksanaan tidak akan berjalan dengan lancar, seperti halnya manusia yang masuk dalam kedalam hutan tanpa menggunakan peta dan kompas. Dapat dipastikan dia tidak akan dapat keluar dengan selamat dari hutan, begitu pula seperti halnya pelaksanaan tanpa perencanaan, dia akan berjalan tanpa tahu arah yang harus dilewati dalam rangka mencapai tujuan karena dalam perencanaan terdapat proses seleksi dan pertimbangan untuk kemudian yang terbaik yang akan dimasukkan dalam program untuk kemudian dilaksanakan.

Untuk melakukan pemasaran agar sesuai dengan perencanaan manajemen MTsN 4 Madiun berjalan dengan lancar. Sebagaimana wawancara dengan Ibu Sera selaku anggota dari tim PPDB sebagai berikut:

“Dalam rangka menciptakan dan mencari pelanggan atau konsumen, MTsN 4 Madiun ini merencanakan alat yang digunakan untuk mempromosikan MTsN 4 Madiun tersebut yaitu: dengan menggunakan brosur, sosial media, kunjungan ke sekolah, spanduk dan pamflet. Karena dengan strategi pemasaran seperti itu sekolah tersebut di harapkan dapat dikenal dengan banyak orang, tidak hanya sekitar Desa Sewulan saja tapi luar Desa Sewulan.”⁵³

Promosi dalam suatu lembaga itu sangat penting karena untuk mempromosikan lembaga kepada masyarakat agar masyarakat mau menjadi konsumen tetap. Selain promosi penting digunakan dalam startegi pemasaran, kualitas pendidik juga harus diperhatikan. Untuk tenaga pendidik disini di harapkan sudah memenuhi kriteria seorang pendidik, diharapkan mampu memberikan contoh yang baik kepada peserta didik dan tenaga pendidik yang kurang profesional di ikut sertakan dalam LPG

⁵³ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/01-IV/2022.

(lembaga pendidikan guru) serta mampu mengajarkan program-program unggulan yang dimiliki oleh MTsN 4 Madiun tersebut. sebagai pendidik diharapkan bisa menjaga sikap dan berinteraksi baik dengan masyarakat sekitar.

Dari perencanaan-perencanaan yang dibuat oleh kepala sekolah dan pihak guru. Diharapkan semua yang telah di ajarkan dan diprogramkan dari sekolah ini bisa dilaksanakan dengan baik, dan MTsN 4 Madiun ini bisa membentuk sebuah karakter, dan membentuk kepribadian peserta didik sebagai ciri khas dari madrasah tersebut yang mendalami keagamaan.

Pernyataan di atas juga diperkuat dengan observasi yang dilakukan peneliti pada Selasa, 05 April 2022 pukul 10.00 WIB, berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti saat di MTsN 4 Madiun bahwa sebelum melakukan pemasaran terlebih dahulu membentuk sebuah tim yaitu tim PPDB yang terdiri dari wali kelas, dan PKM atau pimpinan MTsN 4 Madiun seperti waka kesiswaan, waka kurikulum, waka humas, dan waka sarpras, kemudian kepala sekolah membentuk perangkat pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara serta observasi yang peneliti lakukan di MTsN 4 Madiun menunjukkan bahwa manajemen pemasaran dalam peningkatan peserta didik baru merencanakan alat yang digunakan dalam mempromosikan madrasah tersebut yaitu dengan menggunakan brosur, sosial media, kunjungan ke sekolah, spanduk dan pamflet. Adanya strategi tersebut di harapkan agar madrasah lebih dikenal oleh kalangan masyarakat luas yang dari luar dari Desa Sewulan.⁵⁴

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan perencanaan-perencanaan yang di buat oleh kepala sekolah dan pihak guru. Diharapkan semua yang telah di ajarkan dan diprogramkan dari madrasah ini bisa dilaksanakan dengan baik, dan MTsN 4 Madiun ini bisa membentuk sebuah karakter, dan bisa membentuk kepribadian peserta didik. Menyusun perangkat strategi pemasaran pendidikan islam yang harus dirumuskan oleh tim pelaksana atau tim PPDB MTsN 4 Madiun. Dari susunan perangkat strategi pemasaran pendidikan tersebut ialah untuk dijadikan sebagai acuan pelaksanaan pemasaran pendidikan agar tidak terjadi penyimpangan dari koridor pendidikan yang berdasarkan pada visi dan misi MTsN 4 Madiun.

⁵⁴ Lihat Transkrip Observasi Nomor: 01/O/05-IV/2022.

2. Implementasi pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di MTsN 4 Madiun

Pemasaran adalah pokok utama dari sebuah lembaga sekolah untuk mempromosikan sekolah tersebut dan untuk mendapatkan calon peserta didik yang diharapkan pelaksanaan di sini dijalankan sesuai dengan apa yang di rencanakan oleh sekolah yang pertama yaitu mengenai tim PPDB, waktu dan tempat, serta target yang dituju. Setiap saat dan setiap hari sekolah itu bisa mempromosikan sekolah akan tetapi waktu yang tepat yaitu pada waktu ajaran baru atau sebelum penerimaan peserta didik baru itu berlangsung sekitar bulan april sampai dengan waktu yang di tentukan oleh sekolah. Yang dilakukan tim PPDB MTsN 4 Madiun adalah bekerja sama dengan jenjang Madrasah Ibtidaiyah terdekat untuk melakukan sosialisasi brosur dengan mengumpulkan wali murid kelas VI untuk mensosialisasikan brosur dan masalah PPDB, selain itu MTsN 4 Madiun ini mengutamakan daerah sekeliling lokasi tersebut karena mereka lebih tahu apa kelebihan dan kekurangan madrasah, yang kedua yaitu target yang di tuju, MTsN 4 Madiun ini tidak menargetkan siapa yang boleh atau tidak boleh menjadi pelanggan MTsN 4 Madiun, MTsN 4 Madiun ini menyiapkan untuk semua golongan bisa masuk tidak memandang mana yang kaya dan mana yang miskin, dan yang ketiga yaitu tim pelaksana dalam memasarkan sekolah, semua yang ada dalam MTsN 4 Madiun tersebut berkewajiban untuk dapat mempromosikan sekolahnya agar masyarakat mengetahui dan mendaftarkan anaknya ke sekolah tersebut. Cara yang pertama kali dilakukan dalam pemasaran adalah *scanning*. Yaitu menganalisis kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat pada umumnya. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan Ibu Sera selaku anggota dari tim PPDB sebagai berikut:

“Dalam mempromosikan MTsN 4 Madiun sekolah ini juga menunjukkan program-program unggulan yang dimiliki MTsN 4 Madiun seperti:

a. Budaya mengaji di pagi hari

Sebelum peserta didik masuk dalam kelas dan sebelum pembelajaran dimulai, peserta didik disuruh berkumpul di lapangan untuk melaksanakan mengaji surat-surat pendek sebelum proses pembelajaran dimulai. Setiap hari senin peserta didik melaksanakan upacara bendera, dan setiap hari jum'at melaksanakan istighasah bersama di lapangan.

Cara atau proses tersebut agar masyarakat, terutama orang tua murid mengetahui bagaimana cara pembelajaran yang disampaikan sekolah ini juga dapat memberikan citra baik kepada masyarakat dan juga ini merupakan bentuk promosi yang diberikan dari sekolah, dan dapat melihat keunggulan sekolah tersebut kepada masyarakat di banding dengan sekolah lain.

b. Ekstrakurikuler

Untuk ekstrakurikuler di MTsN 4 Madiun ini memiliki 14 ekstrakurikuler yaitu:

- 1) Pramuka
- 2) PMR
- 3) PKS
- 4) Futsal
- 5) Badminton
- 6) Kaligrafi
- 7) Tataboga
- 8) Dongkreng
- 9) Musik
- 10) Seni Tari
- 11) Hadroh/Habsy
- 12) Qiro'ah
- 13) Drumband
- 14) Elektro⁵⁵

Dengan bentuk-bentuk program seperti di atas di harapkan akan banyak yang tertarik untuk bersekolah di MTsN 4 Madiun, disela ketertarikan itu pihak MTsN 4 Madiun ini sambil menyampaikan bahwa MTsN 4 Madiun bukan semata mata melakukan promosi lembaga, tetapi juga sangat memperhatikan pelayanan untuk kehidupan beragama dan sosial yang harus saling membantu bekerja sama demi terciptanya kerukunan dan kemajuan MTsN 4 Madiun.

Output dari MTsN 4 Madiun ini sebagian besar dapat diterima di sekolah-sekolah unggulan selanjutnya. Berbicara tentang biaya, jadi biaya yang ada di MTsN 4 Madiun ini cukup murah dibandingkan dengan Madrasah Tsanawiyah swasta lain yang ada dan program pembelajarannya pun hampir sama dengan pembelajaran yang ada disini, setiap wali murid harus mengeluarkan uang sekitar Rp 75.000 setiap bulannya untuk biaya SPP untuk tahun ajaran 2021/2022, dan untuk biaya SPP-nya setiap tahunnya itu berbeda kenaikan dalam setiap tahunnya itu sebesar Rp 5.000 kenaikan yang sangat sedikit jumlahnya, biaya kenaikan tersebut digunakan untuk penambahan tunjangan oleh pendidik yang ada, jadi semua golongan bisa masuk ke MTsN 4 Madiun tersebut tanpa adanya perbedaan antara golongan atas dan golongan bawah.

Bagi wali murid biaya tersebut di bilang murah sebanding dengan apa yang telah diberikan MTsN 4 Madiun dalam poses pembelajaran. Dengan biaya yang cukup murah maka peserta didik pun selalu bertambah. MTsN 4 Madiun merupakan madrasah yang strategis karena terletak di pinggir jalan raya yang berada di pinggir rumah-rumah warga yang dekat dengan toko peralatan sekolah dan mudah dijangkau

⁵⁵ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/01-IV/2022.

oleh peserta didik yang jalan kaki maupun yang membawa kendaraan motor. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Sera yakni:

“Dalam melakukan promosi sekolah, MTsN 4 Madiun menggunakan media promosi yaitu menggunakan media brosur yang disebar di jalan-jalan bertujuan agar masyarakat mengenal dan mau menjadi konsumen di MTsN 4 Madiun tersebut. Agar terlihat di jalan raya maka tim PPDB MTsN 4 Madiun memasang spanduk dan banner di tiang pinggir jalan, spanduk ini juga di pasang didepan gerbang MTsN 4 Madiun yang berisikan tentang program yang akan di capai untuk meningkatkan dalam pembelajaran. Untuk mempermudah warga yang berada di kampung dengan keadaan padat rumah tim PPDB MTsN 4 Madiun juga menempel pamflet di tembok rumah warga yang sudah di izini ini bertujuan agar masyarakat yang liwat selalu mengetahui apa yang akan di capai seperti halnya dulu, dan outputnya sangat memuaskan, maka wali murid tersebut menjadi konsumen tetap di MTsN 4 Madiun. Terkadang juga dari cerita teman dari mulut ke mulut biasanya ada tetangganya yang menyekolahkan anaknya ke MTs. tersebut dan pelayanan yang ada di MTsN 4 Madiun sangat baik dan memuaskan pelanggan.”⁵⁶

Pernyataan di atas juga diperkuat dengan observasi yang dilakukan peneliti pada Selasa, 05 April 2022 pukul 10.00 WIB, berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti saat di MTsN 4 Madiun bahwa implementasi pemasaran dalam peningkatan peserta didik madrasah juga menunjukkan program-program unggulan seperti: a) budaya mengaji di pagi hari sebelum pembelajaran dimulai peserta didik disuruh berkumpul di lapangan untuk melaksanakan mengaji surat-surat pendek; b) ekstrakurikuler yang dimiliki MTsN 4 Madiun yaitu pramuka, PMR, PKS, futsal, badminton, kaligrafi, tataboga, dongkreng, musik, seni tari, hadroh atau habsy, qiro'ah, drumband, dan elektro.

Berdasarkan hasil wawancara serta observasi yang peneliti lakukan di MTsN 4 Madiun menunjukkan bahwa implementasi pemasaran dalam peningkatan peserta didik baru dengan adanya program unggulan agar masyarakat, terutama orang tua murid mengetahui bagaimana cara pembelajaran yang disampaikan madrasah ini juga dapat memberikan citra baik kepada masyarakat dan juga ini merupakan bentuk promosi yang diberikan dari madrasah, dan dapat melihat keunggulan sekolah tersebut kepada masyarakat di banding dengan sekolah lain.⁵⁷

3. Evaluasi strategi pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik MTsN

4 Madiun

Evaluasi strategi pemasaran menggunakan model perbaikan dan perkembangan program-program yang telah dibuat sesuai dengan kebutuhan madrasah. Yang mana

⁵⁶ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/01-IV/2022.

⁵⁷ Lihat Transkrip Observasi Nomor: 02/O/05-IV/2022.

diharapkan tim khusus atau panitia PPDB harus berkoordinasi terlebih dahulu terkait program yang akan dilaksanakan.

Tabel 4.3 Evaluasi Pemasaran

No.	Perencanaan	Implementasi	Evaluasi
1	Pembentukan tim PPDB yang terdiri dari wali kelas dan pimpinan madrasah seperti waka kesiswaan, waka kurikulum, waka humas, dan waka sarpras.	Panitia atau tim PPDB saling berkoordinasi dan melakukan tugas sesuai tupoksinya yaitu SK PPDB.	Diharapkan untuk tim PPDB melakukan koordinasi terlebih dahulu kepada lembaga yang bersangkutan.
2	Menentukan perangkat pemasaran mulai dari waktu, tempat, dan target pemasaran yang akan dilakukan.	Melaksanakan pemasaran sebelum pergantian semester pada bulan April, yang ditempatkan di empat sudut arah yakni arah utara hanya kawasan Sangen, arah selatan sampai Dolopo, arah timur sampai Dungus, arah barat sampai Nglandung. Kemudian target yang dituju yakni anak yang mulai berusia 12 tahun.	akan dijadikan objek sosialisasi brosur dan mampu melakukan perbaikan terhadap program-program yang kurang maksimal dan pengembangan terhadap program-program yang sudah dijalankan.
3	Menentukan alat atau media promosi dalam kegiatan strategi pemasaran yang akan dilakukan	Penyebaran alat atau media promosi melalui brosur, banner, pamflet, wali murid, media online seperti facebook, instagram, dan story whatsapp.	akan dijadikan objek sosialisasi brosur dan mampu melakukan perbaikan terhadap program-program yang kurang maksimal dan pengembangan program-program yang sudah dijalankan.
4.	Menentukan biaya SPP per bulan yang terjangkau agar semua kalangan bisa masuk di MTsN 4 Madiun	Biaya SPP untuk perbulan ditetapkan dengan nominal yang tengah-tengah agar semua kalangan bisa masuk dan tidak ada yang keberatan.	akan dijadikan objek sosialisasi brosur dan mampu melakukan perbaikan terhadap program-program yang kurang maksimal dan pengembangan program-program yang sudah dijalankan.

Berdasarkan beberapa deskripsi di atas, maka diperoleh temuan penelitian. Sebagaimana wawancara dengan Ibu Sera selaku anggota dari tim PPDB sebagai berikut:

“Perencanaan yang ada pada pemasaran ini dilakukan sebelum kegiatan penerimaan peserta didik berlangsung, untuk itu perencanaan pemasaran melalui beberapa tahap: 1) Membentuk tim PPDB yang terdiri dari wali kelas dan pimpinan madrasah seperti waka kesiswaan, waka kurikulum, waka humas, dan waka sarpras; 2) Menentukan perangkat pemasaran mulai dari waktu, tempat, dan target pemasaran yang akan dilakukan; 3) Menentukan alat atau media promosi dalam kegiatan pemasaran yang akan dilakukan. Sedangkan implementasi dari perencanaan pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Panitia atau tim PPDB saling berkoordinasi dan melakukan tugas; 2) Melaksanakan pemasaran sebelum pergantian semester pada bulan April, yang ditempatkan di empat sudut yakni di empat sudut yakni arah utara hanya kawasan Sangen, arah timur Dungus, arah barat sampai Kebonsari, dan arah selatan sampai Dolopo. Kemudian target yang dituju yakni anak yang mulai berusia 12 tahun; 3) Penyebaran alat atau media promosi melalui brosur, banner, pamflet, wali murid, media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *story whatsapp*; 4) Biaya SPP untuk perbulan diterapkan dengan nominal yang tengah-tengah agar semua kalangan bisa masuk dan tidak ada yang keberatan.”⁵⁸

Pernyataan di atas juga diperkuat dengan observasi yang dilakukan peneliti pada Selasa, 05 April 2022 pukul 10.00 WIB, berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti saat di MTsN 4 Madiun bahwa evaluasi pemasaran dalam peningkatan peserta didik baru yakni perencanaan yang ada pada pemasaran ini dilakukan sebelum kegiatan penerimaan peserta didik berlangsung, untuk itu perencanaan pemasaran melalui beberapa tahap yang tentunya akan melancarkan sebuah program perencanaan pemasaran. Sedangkan implementasi dari perencanaan pemasaran di atas juga ada beberapa yang dapat diuraikan agar lebih berjalan dengan lancar saat melakukan pemasaran atau promosi.

Berdasarkan hasil wawancara serta observasi yang peneliti lakukan di MTsN 4 Madiun menunjukkan bahwa perencanaan pemasaran melalui beberapa tahapan-tahapan yakni pembentukan tim atau anggota PPDB, menentukan perangkat pemasaran, dan menentukan alat atau media dalam promosi. Sedangkan untuk implementasi agar program-program pemasaran berjalan dengan sesuai atau lancar maka dapat diuraikan yakni tim PPDB saling berkoordinasi, melaksanakan pemasaran di beberapa lokasi yang ditentukan, dan menerapkan biaya SPP untuk perbulannya.⁵⁹

⁵⁸ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/01-IV/2022.

⁵⁹ Lihat Transkrip Observasi Nomor: 03/O/05-IV/2022.

E. PEMBAHASAN

Banyak pengertian yang diberikan mengenai manajemen pemasaran. Salah satu pengertian mengatakan, bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.⁶⁰ Menurut Basu Swasta dan Irawan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi.⁶¹ Sedangkan menurut Kotler manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bertujuan untuk memuaskan individu dan organisasi.⁶²

Adapun langkah-langkah dalam penerimaan peserta didik baru yakni: 1) pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru, untuk keperluan kelancaran kegiatan penerimaan siswa baru diserahkan kepada panitia penerimaan siswa baru yang dibentuk oleh kepala sekolah; 2) rapat penerimaan peserta didik baru, dalam rapat yang diadakan oleh panitia penerimaan peserta didik baru; 3) pembuatan dan pemasangan pengumuman peserta didik baru, setelah mendapatkan keputusan mengenai hasil rapat sebelumnya, kemudian dibuatlah pengumuman yang berisi gambaran singkat mengenai sekolah; 4) pendaftaran peserta didik baru; 5) seleksi peserta didik baru; 6) pengumuman peserta didik yang diterima, dengan dasar pertimbangan yang telah ditetapkan; 7) pendaftaran ulang peserta didik baru.⁶³

Pemasaran adalah hal utama dalam sebuah promosi, sebagaimana yang telah tertera dalam bab 1 bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di MTsN 4 Madiun”. Menelaah dari hasil wawancara mendalam dan hasil observasi yang peneliti peroleh dari informan yang bersangkutan mengenai manajemen pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik yang dilengkapi dengan dokumentasi pendukung hasil temuan peneliti. Adapun hasil temuan peneliti yang telah dipaparkan secara deskriptif tentang strategi manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik meliputi: a) perencanaan manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik, b)

⁶⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 13.

⁶¹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 55.

⁶² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 4.

⁶³ Suharsimi Arikunto, *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 76.

implementasi manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik, c) evaluasi manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik.

Sesuai dengan hasil temuan peneliti terkait manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik, kemudian peneliti melakukan analisis hasil temuannya dengan dasar kajian-kajian teori dan fakta-fakta yang terdapat di lapangan, baik dari hasil wawancara, observasi, hingga dokumentasi yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Dengan memadukan tiga teknik pengumpulan data (wawancara, observasi, dan dokumentasi), adapun fokus pembahasan dalam hal ini meliputi tiga bahasan, yaitu:

1. Perencanaan Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik

Dari hasil temuan penelitian yang ditemukan di lapangan, bahwa pada perencanaan pemasaran dilaksanakan sudah berdasarkan proses manajemen secara keseluruhan. Yaitu mencakup dari perencanaannya hingga implementasinya untuk mencapai tujuan yang akan dicapai. Dengan adanya perencanaan yang telah ditetapkan di awal, sehingga dapat meminimalisir kegagalan atau problem-problem yang ditemui saat pelaksanaannya. Dalam hal ini strategi pemasaran yang dilakukan telah menetapkan beberapa perangkat pemasaran yang akan dilakukan setiap tahunnya.

Temuan yang pertama pada perencanaan strategi pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya meliputi empat perencanaan, yaitu: a) Pembentukan tim PPDB, b) penentuan perangkat pemasaran, c) penentuan alat atau media promosi dalam strategi pemasaran, d) penentuan biaya SPP perbulan.

Perencanaan kegiatan penerimaan peserta didik baru sudah berjalan dengan baik. Hal ini terbukti sesuai dengan tahapan-tahapan perencanaan yang disusun dengan acuan program kerja tahunan dari kepala madrasah, yaitu meliputi meliputi keberhasilan, langkah-langkah mencapai keberhasilan, penanggung jawab serta sumber dana yang diperoleh. Secara keseluruhan program pada penerimaan peserta didik baru ini tidak lepas dari kerjasama dan koordinasi dari pihak yang bersangkutan, dan dewan guru serta kepala madrasah.

Menurut Mulyono, manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, penggiatan

dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditetapkan melalui manfaat sumber daya manusia dan sumber-sumber lain.⁶⁴

Hal ini berarti berarti manajemen perencanaan yang disajikan di MTsN 4 Madiun sudah sesuai dengan proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan yaitu merencanakan segala sesuatu yang akan dilakukan oleh masing-masing divisi pendidikan dan dalam lingkungan masing-masing untuk kemudian diorganisasikan sesuai dengan bidang dan kemampuan masing-masing untuk dilaksanakan sesuai dengan perencanaan setelah itu kita evaluasi untuk mencapai sasaran. Dan inilah yang dinamakan sebagai manajemen yang mana manajemen dapat diartikan seperangkat keputusan dan tindakan yang menjadi arah jangka panjang jalannya pendidikan, termasuk pelaksanaannya, evaluasi dan pengawasan.

Dalam *marketing* dikenal dengan sebutan STP pemasaran yaitu:⁶⁵

1. *Segmentation*

Yaitu tindakan konsumen tentang kebutuhan serta keinginan baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang. Segmentasi di gunakan untuk mengidentifikasi penetapan sasaran dari suatu perusahaan yang dapat dijalankan pada empat tingkat yaitu segmen, celah, wilayah, dan individual.

Pertama *segmen*, menyadari bahwa pembeli berbeda-beda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian. Jadi proses segmen dalam pemasaran situasi dan kondisi calon konsumen adalah menjadi sorotan utama, dalam hal ini MTsN 4 Madiun memiliki program pemasaran yang menyesuaikan dengan keadaan masyarakat setempat. Untuk semua golongan bisa membaca brosur-brosur yang disebar di jalan-jalan dan bisa membaca, dan bisa juga lewat teman, dan omongan dari orang-orang.

Dalam tahap awal yang dilakukan oleh sekolah adalah survey, menganalisis dan merekap apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat, sehingga sekolah dapat menyajikan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan . Tahap selanjutnya yaitu mengontrol secara berkala yang mana pembentukan program untuk selanjutnya, dalam artian, sekolah selalu *update* dengan perubahan sosial yang muncul serta apa yang dibutuhkan oleh masyarakat guna untuk memenuhi perkembangan zaman.

⁶⁴ Mulyono, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan* (Yogyakarta: AR-Ruzz Media, 2008), 16.

⁶⁵ Buchari Alma, Op.Cit, 150.

Kedua, yaitu segmentasi celah di mana dalam segmentasi ini bertugas untuk mengidentifikasi kelompok pasar dengan ciri yang berbeda. MTsN 4 Madiun dalam mengelompokkan konsumen berdasarkan latar belakang masing-masing bertujuan mengidentifikasi segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Ketiga, yaitu segmentasi yang mengarah pada keadaan wilayah dan yaitu mengevaluasi atau meneliti keadaan wilayah, MTsN 4 Madiun menyajikan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Yang berada di pinggir jalan raya sehingga semua masyarakat mudah menjangkau dan mempermudah peserta didik jika membawa kendaraan.

2. *Targeting*

Targeting yaitu, pentargetan secara positif dalam menentukan daerah mana yang akan menjadi pelanggan MTsN 4 Madiun, pelanggan tetap yang ada di MTsN 4 Madiun ini merupakan daerah yang dibagi 4 sudut daerah, yaitu daerah barat, timur, utara, dan selatan yang masing-masing daerah sudah ada penanggung jawab dari tim PPDB yang sudah ditetapkan. Untuk daerah timur yakni sampai dengan desa Dungus kemudian daerah barat sampai Nglandung, daerah Selatan yakni sampai daerah Dolopo dan daerah utara Sangen.

3. *Positioning*

Yaitu, tentang bagaimana menetapkan posisi untuk memperoleh keunggulan bersaing antar lembaga pendidikan yang ada di Kecamatan Dagangan, MTsN 4 Madiun ini sudah memiliki ciri khas tersendiri dibanding dengan sekolah-sekolah lain seperti ekstrakurikuler dan budaya mengaji setiap pagi, hal ini sudah diakui oleh masyarakat dan dikenal masyarakat melalui ekstrakurikuler yang ada di MTsN 4 Madiun.

Berdasarkan penjelasan di atas, intinya dalam sebuah perencanaan yang terpenting adalah *scanning* atau identifikasi keadaan dan kebutuhan masyarakat sekitar agar masyarakat mendapat kepuasan yang diinginkan. Maka dari itu suatu kegiatan yang dinilai baik pasti diawali dengan perencanaan yang matang, dan apabila perencanaan itu matang maka hasil yang didapat juga baik dan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

2. Implementasi Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik

Implementasi dari strategi manajemen pemasaran banyak berpengaruh terhadap peningkatan penerimaan peserta didik. Dalam rangka mempertahankan eksistensi keberadaan madrasah, prioritas utama dalam pembentukan dan pelestarian adalah menampilkan suasana lembaga yang bersih, rapi, disiplin, dan menyenangkan.

Diharapkan tampilan yang dapat mengundang minat publik untuk menjalin kerjasama dan menjadi konsumen sekolah, dalam hal ini pelaksanaan adalah media yang ditampilkan untuk masyarakat dalam rangka mempromosikan lembaga untuk meningkatkan penerimaan peserta didik.

Temuan penelitian pada implementasi strategi pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya meliputi empat hal, yaitu: a) Panitia atau tim PDDB saling berkoordinasi dan melakukan tugas sesuai tupoksinya, b) melaksanakan pemasaran sebelum pergantian semester pada bulan April, yang ditempatkan di empat sudut arah yakni arah utara hanya kawasan Sangen, arah selatan sampai Dolopo, arah timur sampai Dungus, dan arah barat sampai daerah Kebonsari. Kemudian target yang dituju yakni anak yang mulai berusia 12 tahun, c) penyebaran alat atau media promosi melalui brosur, banner, wali murid, media online seperti facebook, instagram, dan story whatsapp, d) biaya SPP untuk perbulan ditetapkan dengan nominal yang tengah-tengah agar semua kalangan bisa masuk dan tidak ada yang keberatan.

Dalam pemasaran pendidikan, sangat dibutuhkan adanya paduan pemasaran dalam pendidikan. Paduan pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Paduan pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Paduan pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Berikut adalah penjabaran dari tujuh prinsip bauran tersebut: ⁶⁶

⁶⁶ Ara Hidayat dan Imam Machali, *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah di Indonesia* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 408.

1. *Product* (produk)

Produk dengan kata lain adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan, produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang di inginkan. Sedangkan kompetensi lulusan adalah yang kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan ketrampilan.

2. *Price* (harga)

Price (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, investasi bangunan, laboratorium dan lain-lain.

3. *Place* (lokasi)

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan madrasah *place* adalah lokasi sekolah berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara *advertising* melalui media TV, radio, surat kabar, buletin, dan lain-lain. Promosi penjualan juga dapat dilakukan melalui pameran pendidikan, bazar pendidikan dan investasi, melakukan kontak langsung dengan siswa dan juga melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat.⁶⁷

5. *People* (orang)

⁶⁷ Ibid., 409.

People dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa pendidikan seperti tata usaha, kepala sekolah, guru dan karyawan. Sumber daya pendidik dan kependidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa dalam lembaga madrasah.

6. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical evidence (bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Terdapat dua macam bukti fisik yakni, pertama merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak gedung seperti desain kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lain. Kedua, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berdiri sendiri dan memiliki peran yang sangat penting dalam proses jasa seperti raport, catatan siswa dan lain-lain.

7. *Process* (proses)

Proses adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk atau lulusan.⁶⁸

Dapat dikatakan dalam hal pemasaran, lembaga menyiasati persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat antara lembaga pendidikan satu dengan lembaga pendidikan yang lain dengan cara menunjukkan jati diri MTsN 4 Madiun seutuhnya, dengan menampilkan nilai-nilai agama yang diterapkan dan diciptakan di sekolah dalam kehidupan sehari-hari, kemudian dengan adanya ekstrakurikuler yang menunjang minat dan bakat peserta didik agar tersalurkan dengan baik melalui program yang dibuat oleh madrasah. Jadi dalam lembaga pendidikan manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Selain dengan manajemen pemasaran strategi yang diterapkan juga harus baik dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Seperti halnya dalam omset memperoleh peserta didik dan pembentukan *image* atau citra yang baik

⁶⁸ Ara Hidayat dan Imam Machali, Op.Cit., 410.

di mata masyarakat. Dalam hal ini lembaga pendidikan adalah sebagai produsen dan masyarakat adalah konsumen dari lembaga pendidikan.

3. Evaluasi Pemasaran dalam Peningkatan Peserta Didik

Di dalam sebuah proses manajemen evaluasi merupakan lingkup penting yang harus ada, karena evaluasi merupakan proses akhir sebagai penentuan bagaimana kerja dari perencanaan dan implementasi yang sudah dilaksanakan. Dalam hal ini untuk memperbaiki strategi yang dibuat ke tahun-tahun berikutnya maka diperlukan evaluasi. Evaluasi merupakan pembuatan pertimbangan menurut suatu perangkat kriteria yang disepakati dan dapat dipertanggung jawabkan. Evaluasi ini dilakukan oleh kepala madrasah secara langsung kepada para bawahannya kepada para tim yang sudah bekerja baik secara langsung maupun tidak langsung agar para anggota organisasi yang diberi tugas sesuai tupoksi yang diberikan dan bertanggung jawab dalam berhubungan dengan dapat bekerja dengan baik dan benar demi terciptanya tujuan yang telah ditetapkan.

Program-program yang telah dibuat dan ditawarkan kepada masyarakat sudah dilakukan dengan baik dan tepat guna oleh tenaga pendidik, hal ini ditekankan dengan menunjukkan program-program unggulan dan mengutamakan mutu layanan pendidikan, dalam pemasaran pendidikan yang dilakukan di MTsN 4 Madiun ini dilakukan setiap saat oleh pimpinan madrasah, sehingga jika terjadi kekurangan keefektifan dalam pelaksanaan kegiatan maka dapat segera diluruskan karena jika pelaksanaan nanti tidak sesuai dengan tujuan yang diharapkan maka hasil yang di dapat juga tidak efektif.

Peningkatan mutu pendidikan juga merupakan perhatian yang tidak kalah penting dalam memasarkan sebuah produk pendidikan, karena kualitas dari sekolah menjadi perhatian penting yang akan menjadi pertimbangan para konsumen untuk masuk ke dalam madrasah tersebut, jika dikaitkan dengan unsur taktik atau strategi pemasaran MTsN 4 Madiun ini sudah melakukan pemasaran yang baik, hal ini terlihat mulai dari kinerja tim PPDB yang berkualitas dan bekerja sesuai tupoksi dengan SK yang dibuat oleh kepala madrasah, menjalankan perangkat pemasaran dengan waktu yang tepat sehingga dapat dilaksanakan dengan efektif, tempat yang sudah disesuaikan sebelumnya agar mempermudah untuk sosialisasi brosur dan program-program yang dimiliki madrasah ke beberapa SD/MI yang sudah ditetapkan

dan diminta perizinannya, kemudian target yang dituju yakni anak usia 12 tahun ke atas serta bagaimana yang dibutuhkan masyarakat.

Berdasarkan perencanaan, implementasi, dan evaluasi dari strategi manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik secara dengan kinerja yang di dapat madrasah ini mengalami peningkatan jumlah peserta didik setiap tahunnya dan program-program yang diterapkan membuat citra baik madrasah untuk dikenal masyarakat dan masyarakat juga mendapat kepuasan terhadap produk dari madrasah.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik secara rinci sebagai berikut:

1. Perencanaan pemasaran pendidikan dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di MTsN 4 Madiun dilaksanakan oleh kepala madrasah, agar perencanaan strategi pemasaran yang dilaksanakan akan dapat tersusun lebih efektif. Dalam strategi pemasaran perencanaan yang dibuat yaitu: Pembentukan tim PPDB yang terdiri dari wali kelas dan pimpinan madrasah seperti waka kesiswaan, waka kurikulum, waka humas, dan waka sarpras, menentukan perangkat pemasaran mulai dari waktu, tempat, dan target strategi pemasaran yang akan dilakukan, menentukan alat atau media promosi dalam kegiatan strategi pemasaran yang akan dilakukan, dan menentukan biaya SPP per bulan yang terjangkau agar semua kalangan bisa masuk ke madrasah tersebut.
2. Implementasi pemasaran pendidikan dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di MTsN 4 Madiun yang dilakukan yaitu: Panitia atau tim PPDB saling berkoordinasi dan melakukan tugas sesuai tupoksinya dari SK PPDB, melaksanakan pemasaran sebelum pergantian semester pada bulan April, yang ditempatkan di empat sudut arah yakni arah utara hanya kawasan Sangen, arah selatan sampai desa Dolopo kecamatan Dolopo, arah timur sampai desa Dungus, arah barat sampai Nglandung kecamatan Geger. Kemudian target yang dituju yakni anak yang mulai berusia 12 tahun, penyebaran alat atau media promosi di madrasah ini dilakukan melalui brosur, banner, wali murid, media online seperti *facebook*, *instagram*, dan *story whatsapp*, untuk biaya SPP untuk perbulan ditetapkan dengan nominal yang tengah-tengah agar semua kalangan bisa masuk dan tidak ada yang keberatan.
3. Evaluasi pemasaran pendidikan dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di MTsN 4 Madiun, sebelum melakukan pemasaran pendidikan MTsN 4 Madiun memiliki cara yakni: a) Tim PPDB melakukan koordinasi terlebih dahulu kepada

lembaga yang bersangkutan; dan b) Sosialisai brosur dan mampu melakukan perbaikan terhadap program-program yang sudah dijalankan. Hasil dari evaluasi tersebut seluruh rangkaian dari perencanaan sampai dengan implementasi, madrasah ini sudah melaksanakan semua dan kegiatan dengan baik. Jadi citra seorang pendidik itu juga mempengaruhi dalam meningkatkan jumlah peserta didik, semakin pendidik itu berkualitas maka semakin banyak peserta didik yang mendaftar di madrasah tersebut. Madrasah ini mengalami peningkatan jumlah peserta didik setiap tahunnya dengan adanya program-program yang diterapkan

B. SARAN

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada semua pihak dan demi suksesnya kegiatan strategi pemasaran di MTsN 4 Madiun agar berjalan dengan lebih dan memperoleh hasil yang maksimal, maka penulis memberikan saran, antara lain:

1. Kepada madrasah, penyelenggaraan dan pengelola pendidikan untuk selalu bekerja lebih giat dan lebih professional dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya untuk melahirkan SDM yang berkualitas dengan selalu merencanakan dan melaksanakan kegiatan-kegiatan dengan baik, serta meningkatkan dan memperdayakan seluruh sumber daya yang ada demi memperbaiki dan meningkatkan mutu pendidikan Islam untuk mencapai kepuasan pelanggan.
2. Kepada akademisi, diharapkan kepada akademisi yang akan melaksanakan penelitian mengenai strategi manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik, dapat lebih mengembangkan kajian-kajian yang sudah ada mengenai kegiatan strategi pemasaran yang ada dan kegiatan penerimaan peserta didik.
3. Kepada peneliti, diharapkan peneliti dapat memperhatikan proses yang telah terlaksana berupa perencanaan, implementasi, dan evaluasi dari strategi manajemen pemasaran, sehingga peneliti dapat mengimplikasinya ketika sudah berada di lingkungan sekolah kelak. Penelitian ini dapat memberi bekal pengalaman dan pengetahuan sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas dalam kehidupan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Asmani, Jamal Ma'ruf. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. Yogyakarta: Diva Press, 2015.
- Apriyanto, Asep. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi* Skripsi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020.
- Arbangi. *Manajemen Mutu Pendidikan*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. Pearson Australia, 2014.
- Arikunto, Suharsimi. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Buna'i. *Penelitian Kualitatif*. Malang: Perdana Offset, 2008.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV. Jumanatul Ali, 2005.
- <https://www.umm.ac.id/en/opini/lembaga-pendidikan-madrasah-kurangdiperhatikan.html>, di akses pada tanggal 17 November 2022, pukul 12.30 WIB.
- Hurriyati, Buchari Alma dan Ratih. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabet, 2008.
- Imron, Ali. *Manajemen Peserta Didik*. dalam Imron, A., Maisyaroh, dan Burhanuddin. *Manajemen Pendidikan: Analisis Substantif dan Aplikasinya dalam Institusi Pendidikan*. Malang: PT Bumi Aksa, 2003.
- Imron, Ali. *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Irawan, Basu Swasta. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Karela, Felinda. *Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum PLamongan*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2020.
- Kompri. *Manajemen Sekolah: Teori dan Praktik*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Prenhallindo, 2002.

- Mufazzil. *Strategi Pemasaran Kepala Sekolah dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, 2021.
- Machali, Ara Hidayat, Imam. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Bandung: Pustaka Educa, 2010.
- Machali, Ara Hidayat, Imam. *The Handbook of Eeducation Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Komponen MKDK*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Moleong, Lexi J. *Metode Penelitian Kualitatif* Bandung: Remaja Rosda karya, 2014.
- Muhaimin, dkk. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah atau Madrasah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Mulyono. *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*. Yogyakarta: AR-Ruzz Media, 2008.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011.
- Rangkuti, Freddy. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2003.
- Setyaningrum, Ari. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Sidiq, Umar. *Manajemen Madrasah*. Ponorogo: CV. Nata Karya, 2018.
- Sidiq, Umar. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019.
- Sidiq, Umar. *Kepemimpinan Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya, 2021.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sukardi. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktisnya*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2014.
- Suryosubroto, B. *Manajemen Pendidikan Di Sekolah*. Yogyakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Terry, George R. *Principles of Managemen*. Bandung: Bumi Aksara, 2011.

Tim Penyusun FTIK. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Ponorogo: Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Ponorogo, 2021.

Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Tohirin. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling; Pendekatan Praktis untuk Peneliti Pemula dan Dilengkapi dengan Contoh Transkrip Hasil Wawancara Serta Model Penyajian Data*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.

Veithzal, Rivai. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009.

Yuliana, Suharsimi Arikunto, Lia. *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Aditya Media, 2008.

