

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN
KUANTITAS PESERTA DIDIK BARU DI MAN 1 NGAWI**

SKRIPSI



Oleh

DANITA OKTAVIA YUDHA AIRLANGGA

NIM 206180083

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

AGUSTUS 2022

ABSTRAK

Airlangga, Danita Oktavia Yudha. 2022. *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MAN 1 Ngawi*. **SKRIPSI**. Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing, Wahid Hariyanto, M.Pd.I

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Pendidikan, Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik

Skripsi ini membahas mengenai manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru yang di latar belakang oleh pemasaran yang dilakukan untuk mengatasi kompetisi antar lembaga pendidikan. Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan. Karena selama ini pendidikan Islam masih dipandang sebelah mata oleh sebagian masyarakat. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya. Karena, pada proses pemasaran ini sangat berpengaruh terhadap jumlah peserta didik, maka dengan manajemen pemasaran yang baik akan dapat mempengaruhi kuantitas peserta didik

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mendeskripsikan mengenai identifikasi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MAN 1 Ngawi, (2) Menganalisis mengenai cara komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MAN 1 Ngawi, (3) Mendeskripsikan mengenai hambatan dan solusi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MAN 1 Ngawi.

Metode yang digunakan oleh Peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif secara studi kasus. Dalam hal ini Peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengetahui fenomena apa yang terjadi, sesuai rumusan masalah yang sudah disusun. Dalam pengumpulan data, Peneliti melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik yang dipilih dalam analisis data adalah pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan data. Teknik keabsahan data menggunakan perpanjangan pengamatan serta triangulasi.

Berdasarkan analisis data ditemukan bahwa (1) Identifikasi pemasaran yang dilakukan oleh MAN 1 Ngawi yaitu dengan menentukan sasaran sekolah, dilanjutkan dengan proses segmentasi pasar yang bertujuan untuk mengelompokkan sesuai dengan karakteristik, lalu selanjutnya menyelenggarakan kompetisi bidang studi dengan tujuan untuk mencari perhatian pasar, dengan mengoptimalkan pelayanan sekolah yang maksimal maka dapat memberikan nilai plus bagi madrasah ini, (2) Cara komunikasi yang dilakukan oleh MAN 1 Ngawi salah satunya yaitu komunikasi *word of mouth* (mulut ke mulut). Cara komunikasi ini yang paling berpengaruh. Namun proses komunikasi di MAN 1 Ngawi tidak hanya melalui model tersebut, tetapi juga dengan menggunakan media sosial untuk menjangkau para peserta didik lebih luas lagi, (3) Setiap kegiatan pemasaran pasti mengalami kendala, salah satunya dalam kegiatan pemasaran. MAN 1 Ngawi juga menghadapi beberapa kendala dalam proses pemasaran antara lain jaringan yang kurang mendukung jika ingin mengakses website MAN 1 Ngawi, kesulitan akses dalam proses sosialisasi yang dilaksanakan di sekolah target, jadwal yang bentrok dengan proses pembelajaran, dan lain sebagainya. Dengan adanya hambatan tersebut, MAN 1 Ngawi selalu mencari solusi agar dapat terselesaikan dan juga selalu mengevaluasi mengenai proses berjalannya pemasaran pendidikan.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Danita Oktavia Yudha Airlangga

NIM : 206180083

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Judul : Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MAN 1 Ngawi

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasah

Pembimbing



Wahid Hariyanto, M.Pd. I

NIDN.2011058901

Tanggal, 16 Agustus 2022

Mengetahui,

Ketua

Jurusan Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Institut Agama Islam Negeri

Ponorogo



Dr. Muhammad Thoyib, M.Pd.

NIP.198004042009011012



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Danita Oktavia Yudha Airlangga
NIM : 206180083
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MAN 1 Ngawi

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

Hari : Kamis
Tanggal : 13 Oktober 2022

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

Hari : Kamis
Tanggal : 20 Oktober 2022

Ponorogo, 20 Oktober 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 : Mukhlison Efendi., M.Ag ()
Penguji I : Nur Kolis, Ph.D. ()
Penguji II : Wahid Hariyanto, M.Pd. I ()

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Danita Oktavia Yudha Airlangga

NIM : 206180083

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MAN 1 Ngawi

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 menjadi tanggung jawab penulis.

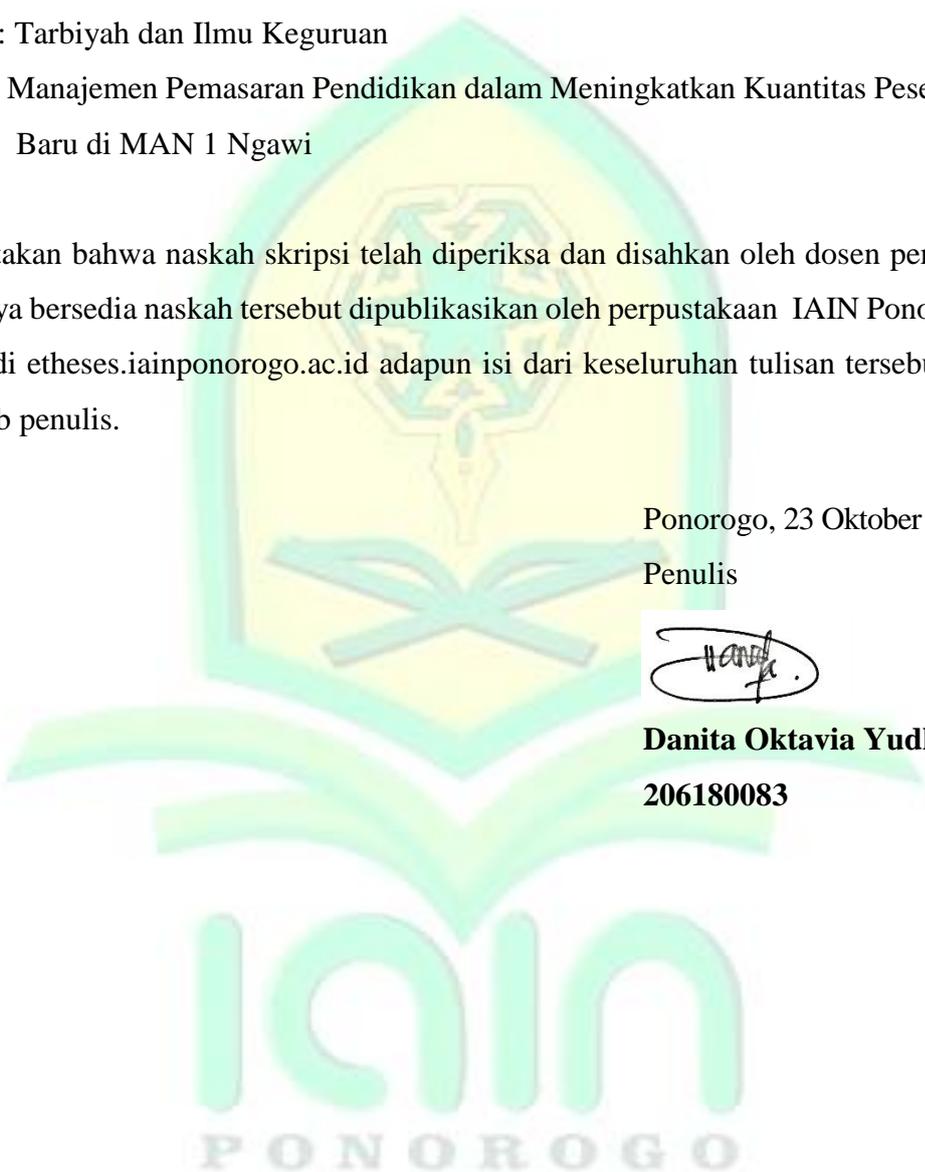
Ponorogo, 23 Oktober 2022

Penulis



Danita Oktavia Yudha A

206180083



Logo of IAIN Ponorogo, featuring a green shield with a white crescent and star, a white book, and the text 'IAIN PONOROGO' below it.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Danita Oktavia Yudha Airlangga

NIM : 206180083

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Ponorogo

Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MAN 1 Ngawi

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

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

Ponorogo, 16 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



Danita Oktavia Yudha Airlangga

NIM. 206180083

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN COVER	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	3
C. Rumusan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	4
F. Sistematika Pembahasan	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Kajian Teori.....	7
1. Manajemen Pemasaran.....	7
2. Kuantitas Peserta Didik	15
3. Hambatan dan Solusi dalam Pemasaran Pendidikan.....	19
B. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu	21

BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	29
B. Kehadiran Peneliti	30
C. Lokasi Penelitian	31
D. Data dan Sumber Data.....	32
E. Prosedur Pengumpulan Data	33
F. Teknik Analisis Data	36
G. Keabsahan Data.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Gambaran Umum Latar Penelitian.....	39
1. Sejarah Madrasah Aliyah Negeri 1 Ngawi.....	39
2. Lokasi Madrasah	41
3. Visi, Misi, dan Tujuan Madrasah	42
4. Profil Madrasah Aliyah Negeri 1 Ngawi.....	43
5. Struktur Organisasi.....	44
6. Sarana dan Prasarana MAN 1 Ngawi.....	44
7. Tenaga Pendidik dan Tenaga Kependidikan, Peserta Didik MAN 1 Ngawi	45
B. Paparan Data	45
1. Identifikasi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MAN 1 Ngawi.....	46
2. Cara Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MAN 1 Ngawi.....	54
3. Hambatan dan Solusi dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MAN 1 Ngawi	57
C. Pembahasan.....	59
1. Identifikasi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MAN 1 Ngawi.....	59
2. Cara Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MAN 1 Ngawi.....	67
3. Hambatan dan Solusi dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MAN 1 Ngawi	72
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan.....	76

B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	82
RIWAYAT HIDUP	127
SURAT IZIN PENELITIAN.....	128
SURAT IZIN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	129



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Peneliti..... 26



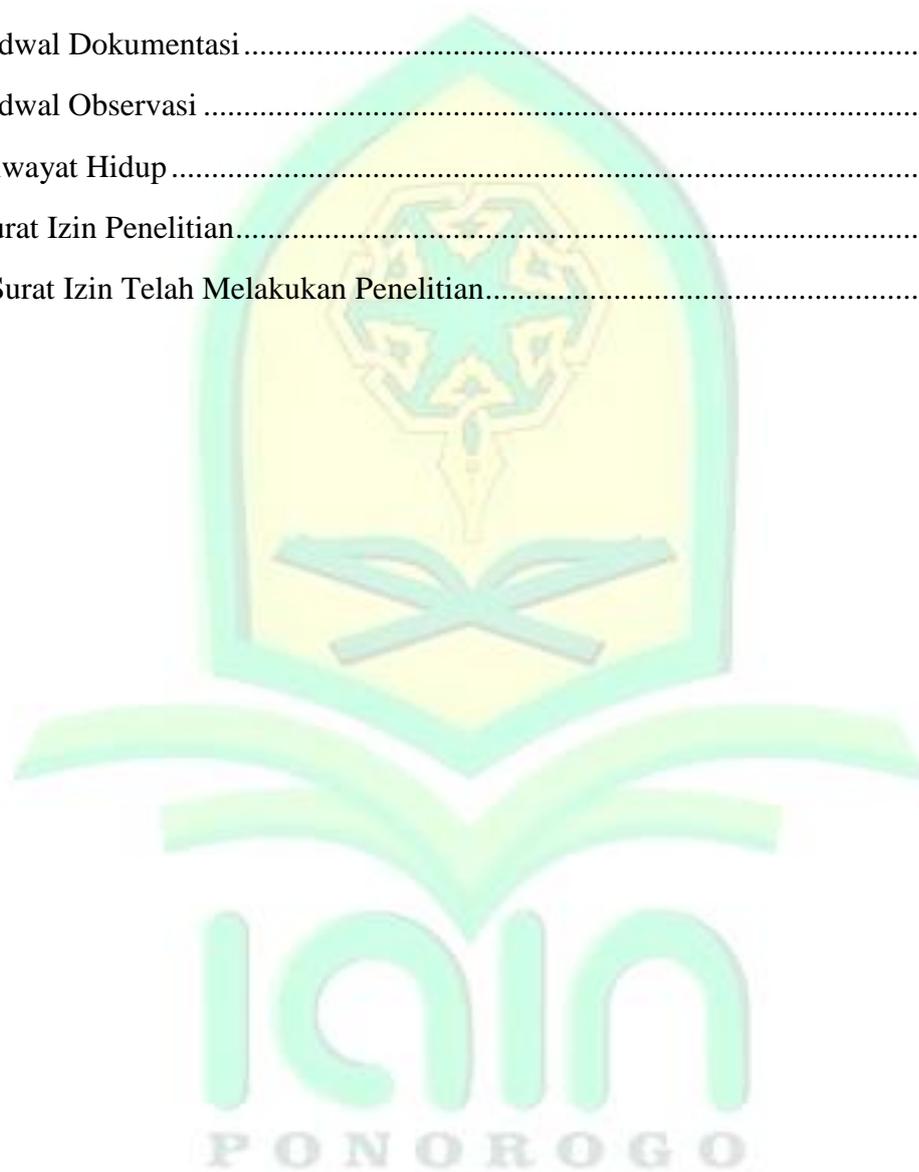
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Mengenai Proses Mengidentifikasi Pasar Pendidikan.....	60
Gambar 4.2 Mengenai Proses Komunikasi Pemasaran.....	72
Gambar 4.3 Mengenai Hambatan dan Solusi dalam Pemasaran.....	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian	82
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	86
Lampiran 3 Temuan Data Dalam Bentuk Dokumentasi	104
Lampiran 4 Transkrip Observasi	121
Lampiran 5 Jadwal Wawancara	124
Lampiran 6 Jadwal Dokumentasi	125
Lampiran 7 Jadwal Observasi	126
Lampiran 8 Riwayat Hidup	127
Lampiran 9 Surat Izin Penelitian	128
Lampiran 10 Surat Izin Telah Melakukan Penelitian	129



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu kelembagaan pemerintahan yang memiliki peran dalam peningkatan wawasan masyarakat dan bergerak di bidang jasa pendidikan yaitu lembaga pendidikan. Seiring perkembangan zaman keberagaman institusi pendidikan semakin banyak dan tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar masyarakat tertarik dan berminat untuk memakai jasa kelembagaan pendidikan tersebut. Masyarakat yang menggunakan jasa pendidikan disebut dengan siswa ataupun peserta didik, dengan banyaknya lembaga pendidikan yang semakin berkembang maka dalam dunia pendidikan terdapat persaingan yang tidak dapat terelakkan lagi, dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan karena ditinggalkan oleh pelanggannya. Dalam mengatasi hal tersebut, perlunya kemampuan dan keterampilan administrator untuk dapat memahami kegiatan pemasaran pendidikan menjadi salah satu prasyarat dalam mempertahankan dan untuk meningkatkan pertumbuhan lembaga pendidikannya.¹ Beberapa masyarakat berpandangan pendidikan islam tidak begitu penting.²

Lembaga pendidikan yang mengajarkan ajaran islam yaitu madrasah. Setiap madrasah dituntut untuk mempermosikan kelembagaannya supaya masyarakat tertarik dan belajar di madrasah tersebut. Tanpa adanya promosi masyarakat tidak akan tahu keunggulan maupun metode pembelajarannya. Maka dari itu, meskipun madrasah mempunyai keunggulan dibandingkan yang lainnya tanpa melibatkan kegiatan promosi kepada masyarakat madrasah tersebut tidak dikenal sehingga jumlah peserta didiknya pun sedikit. Fungsi kegiatan promosi bagi lembaga pendidikan yaitu memperkenalkan dan

¹ Yoyon Bahtiar Irianto, *Pemasaran Pendidikan: Modul Pemasaran Pendidikan*, (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2011), 208.

² Mammunah, "Problematika dan tantangan pendidikan islam di Indonesia," 2020, <https://iainmadura.ac.id/site/detberita/115-problematika-dan-%20tantangan-pendidikan-islam-di-indonesia%20d> diakses Januari 2022

penanaman citra yang baik kepada masyarakat. Upaya yang dilakukan lembaga pendidikan untuk menarik minat masyarakat yakni memaksimalkan kegiatan promosi, menghasilkan lulusan yang berkompeten beserta penyediaan fasilitas yang memadai.¹ Sehingga di dalam lembaga pendidikan tidak hanya kualitas yang diunggulkan melainkan memperhatikan kuantitasnya juga. Usaha yang dilakukan untuk memaksimalkan kuantitas yaitu melalui kegiatan manajemen promosi yang baik. Tingkat pemasaran yang baik dan fasilitas yang lengkap pada suatu pendidikan dapat menarik minat dari calon peserta didik baru.²

Tujuan manajemen kegiatan promosi dalam suatu pendidikan yakni menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa pendidikan tersebut, pemberian informasi kepada masyarakat, dan meningkatkan jumlah kuantitas peserta didik. Strategi pemasaran yang digunakan oleh lembaga pendidikan harus menyesuaikan dengan perkembangan zaman serta lingkungan lembaga pendidikan, dengan cara dapat memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini dalam memberikan informasi mengenai program keunggulan dari lembaga pendidikan tersebut. Pada akhirnya, program keunggulan tersebut dapat menjadi salah satu daya tarik bagi masyarakat dan calon peserta didik baru.

Madrasah Aliyah Negeri 1 Ngawi merupakan 1 dari 4 Madrasah Aliyah Negeri yang ada di kabupaten Ngawi, dan 1 diantara 13 Madrasah Aliyah di kabupaten Ngawi. Madrasah Aliyah Negeri 1 Ngawi berlokasi di Jl. Jekit No. 688A, Karangrejo, Beran, Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur. Berdasarkan data jumlah peserta didik di MAN 1 Ngawi yaitu 952 orang ke dalam 30 rombongan belajar dengan tiga jurusan yakni IPS, IPA beserta ilmu keagamaan. Sehingga MAN 1 Ngawi dikategorikan sebagai lembaga pendidikan yang mempunyai kualitas dan kuantitas yang baik. Pada kelas X berjumlah 324 peserta didik, kelas XI berjumlah 302 peserta didik, kelas XII berjumlah 326 peserta didik. MAN 1 Ngawi ini memiliki beberapa program unggulan, yaitu Program

¹ Muhaimin et al., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2009), 101.

² Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan," *Kariman*, Volume 05, Nomor 01, (2017), 66.

SKS by School, *Boarding School* Ma'had Madinatul Hikmah, Memiliki tiga jurusan yaitu IPA, IPS, dan Keagamaan, Madrasah Aliyah penyelenggara Riset, Program Tahfidzul Qur'an.³

Dilihat dari jumlah peserta didik di MAN 1 Ngawi ini, maka ada pertanyaan bagaimana MAN 1 Ngawi bersaing dalam meningkatkan jumlah peserta didik di madrasah tersebut. Di sinilah peran manajemen pemasaran sangat penting guna bersaing dalam peningkatan kuantitas peserta didik. Maka dari pembahasan di atas, Peneliti tertarik untuk melakukan Penelitian terhadap manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh MAN 1 Ngawi, dengan judul Penelitian **“Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MAN 1 Ngawi”**

B. Fokus Penelitian

Dalam Penelitian ini, Peneliti difokuskan pada manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru, dengan melihat dari proses identifikasi, cara komunikasi, serta hambatan dan solusi yang dilakukan oleh madrasah.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, rumusan masalah dalam Penelitian yaitu.

1. Bagaimana identifikasi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MAN 1 Ngawi?
2. Bagaimana cara komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MAN 1 Ngawi?
3. Bagaimana hambatan dan solusi dalam proses kegiatan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MAN 1 Ngawi?

³ MAN 1 Ngawi, “Profil MA Negeri 1 Ngawi,” <https://website.manngawi.sch.id/> diakses Januari 2022

D. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan mempunyai beberapa tujuan, yakni:

1. Untuk mendeskripsikan mengenai identifikasi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MAN 1 Ngawi
2. Untuk menganalisis mengenai cara komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MAN 1 Ngawi
3. Untuk mendeskripsikan mengenai hambatan dan solusi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MAN 1 Ngawi

E. Manfaat Penelitian

Terdapat dua kebermanfaatan penelitian yaitu secara praktis maupun teoritis, untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

1. Secara Teoretis

Menambah wawasan maupun pengetahuan mengenai tatacara pengimplementasian strategi dalam manajemen promosi atau pemasaran agar terjadi peningkatan kuantitas peserta didik khususnya pada aspek identifikasi pemasaran pendidikan, cara komunikasi pemasaran pendidikan, serta hambatan dan solusi pemasaran pendidikan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Kepala Sekolah: Sebagai referensi tambahan dalam mengelola lembaga pendidikan menjadi lebih berkualitas guna untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan peserta didik baru.

b. Bagi Guru: Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi madrasah untuk terus melakukan program pemasaran pendidikan Islam di madrasah yang lebih kreatif dan inovatif.

c. Bagi Peneliti Lain: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai manajemen pemasaran dalam lembaga pendidikan yang sekaligus

sebagai pijakan dalam menentukan Penelitian selanjutnya terkait dengan manajemen pemasaran.

F. Sistematika Pembahasan

Terdapat lima bab dalam penulisan laporan Penelitian dengan beberapa sub bab dalam setiap babnya. Perinciannya adalah sebagai berikut.

Penjelasan mengenai keseluruhan Penelitian yang dilakukan terdapat dalam bab I. Kemudian sub bab yang terdapat di dalam bab ini yakni latar belakang permasalahan, fokus penelitian, perumusan permasalahan, tujuan maupun kebermanfaatan penelitian dan yang terakhir mengenai sistematika kepenulisan.

Studi kepustakaan yang dijadikan sebagai acuan dilakukannya penelitian termuat di dalam Bab II. Selain itu di dalam bab II juga dijelaskan mengenai riset terdahulu sebagai penguat ataupun landasan teori dalam penganalisaan penelitian. Selain itu juga terdapat identifikasi pemasaran pendidikan, cara komunikasi pemasaran pendidikan, dan hambatan dan solusi pemasaran pendidikan.

Penjelasan mengenai metode yang diimplementasikan dalam penelitian termuat di dalam Bab III. Beberapa sub bab yang dijelaskan di dalam bab III diantaranya jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi pelaksanaan penelitian, sumber data yang digunakan, tata cara mengumpulkan data, tata cara penganalisaan data beserta keabsahan data.

Penganalisaan data dan penjabaran hasil penelitian dijelaskan dalam bab IV. Kemudian di dalam bab IV dijelaskan sub bab mengenai pengidentifikasian pemasaran pendidikan, hambatan beserta solusi pemasaran pendidikan dan juga cara komunikasi pemasaran pendidikan selain itu dijelaskan pula mengenai pendiskripsian data khusus hingga data umum. Penjelasan mengenai kesimpulan hasil riset maupun saran yang diberikan kepada Peneliti untuk pembaca ataupun untuk pengembangan riset selanjutnya dijelaskan ke dalam bab V.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengelola. Pengelolaan dilakukan melalui proses dan dikelola berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen itu sendiri. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dengan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.² Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

¹ M Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1 (2018), 78.

² Amirudin et al, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* (Yogyakarta: K-Media, 2021), 26.

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) dengan memakai jasa pendidikan (orang tua peserta didik dan masyarakat).

Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikan mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di masa yang akan datang.¹

Untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam jangka panjang, maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan “*need and want*” pelanggannya. Guna menciptakan layanan yang memuaskan ini, maka lembaga menciptakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam dunia jasa pendidikan, pemasaran juga tidak bisa terlepas dari elemen bauran pemasaran, bauran pemasaran jasa yang dimaksud adalah konsep 7P, yaitu:²

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang

¹ Faiqoh, “Education Marketing Strategies In Improving The Image Of Education Institutions : Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan,” *Jurnal Eduvis: Jurnal Manajemen Pendidikan* 5 (2020): 51.

² *Ibid.*, 52.

ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang ditawarkan adalah adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum, selain itu penawaran melalui prestasi yang telah diraih juga merupakan faktor pendukung dalam meraih persaingan antar lembaga pendidikan.

2) *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu atau bisnis. Strategi harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat berpengaruh terhadap pemilihan sekolah. Umumnya, orang tua yang berpenghasilan menengah ke bawah memilih sekolah yang relatif lebih murah, kecuali jika memperoleh beapeserta didik, sedangkan orang tua berpenghasilan menengah keatas akan memilih sekolah terbaik walaupun dengan biaya yang relatif tidak murah. Namun, apabila sekolah berkualitas dengan harga relatif murah tentu akan menjadi pertimbangan dalam pemilihan lembaga pendidikan.

3) *Place* (Lokasi)

Para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon peserta didik. Demikian pula para peserta didik menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah. Oleh karena itu, keadaan lokasi strategis yang mudah dijangkau dari segala arah dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, juga kemudahan akses menuju sekolah merupakan faktor pendukung kenyamanan peserta didik, orang tua dan masyarakat sekitar sekolah.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan melalui media komunikasi, misalnya : koran, majalah, televisi, papan reklame, baliho, dan juga dapat memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook, twitter dan lain sebagainya. Adapun program yang sering diliput adalah ketika ada event, seperti mendapatkan prestasi, mengikuti lomba, mendapatkan penghargaan dan lain sebagainya. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan melalui keterlibatan alumni yang senantiasa mempromosikan kepada masyarakat di sekitarnya.

5) *Person* (Sumber Daya Manusia)

Untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia (Guru dan Pegawai) di lingkungan sekolah yang profesional, diperlukan sistem rekrutmen yang profesional. Dalam meningkatkan kompetensi guru dengan memberikan kesempatan dan beasiswa bagi guru untuk melanjutkan pendidikannya. Peningkatan melalui seminar dan pelatihan juga terus dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan guru. Selain guru yang berkualitas dan ramah, karyawan dan tenaga administrasi juga diharapkan memiliki kehandalan dan keramahan dalam mengerjakan semua tugas.

6) *Physical Evidence* (Fasilitas atau sarana fisik)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa, yang merupakan sarana fisik adalah gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada. Sarana pembelajaran yang memadai merupakan salah satu faktor yang sangat membantu dalam proses pembelajaran. Penggunaan teknologi dalam menjelaskan materi pembelajaran kepada peserta didik juga

menjadi penawaran yang menarik dalam memilih sekolah. Demikian juga kenyamanan siswa belajar karena gedung dan ruang kelas yang bersih dan didukung oleh sarana pembelajaran yang modern sehingga memudahkan siswa memahami materi pembelajaran.

7) *Process* (Proses)

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dalam lembaga pendidikan ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada peserta didik. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan.

b. Alur Manajemen Pemasaran

1) Identifikasi Pemasaran

Menurut Imam Machali dalam buku yang berjudul *The Handbook of Education Management* yang dikutip oleh Afidatun Khasanah dalam jurnal Pemasaran Jasa Pendidikan yang termasuk dalam identifikasi pemasaran, yaitu:³

a) Mengidentifikasi Pasar

Yaitu mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Dalam hal ini sesungguhnya madrasah memiliki potensi yang tinggi dalam upaya ikut mencerdaskan

³ Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden," *Jurnal eL-Tarbawi* VIII (2016): 168.

bangsa dan menyukseskan program wajib belajar nasional. Dalam mengidentifikasi pasar, lembaga pendidikan harus mengetahui sasaran atau target yang akan dituju untuk mengetahui seberapa besarnya masyarakat kenal atau paham mengenai Madrasah ini.

b) Segmentasi Pasar dan Positioning

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menjadi kelompok pembeli, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan positioning adalah karakteristik dan perbedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga yang lain. Dalam hal ini, Madrasah juga memiliki berbagai keunggulan-keunggulan yang dapat menarik minat calon peserta didik baru.

c) Diferensiasi Produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam format ilmiah. Seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, seminar, dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen, seperti berita dalam media massa.

d) Pelayanan sekolah

Pelayanan sekolah terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas maupun atribut jasa pendidikan. Ciri-ciri organisasi jasa yang baik adalah: (1) Memiliki konsep yang fokus pada konsumen, (2)

Komitmen kualitas dari manajemen puncak, (3) Penetapan standar yang tinggi, (4) Sistem yang memonitor kinerja jasa, (5) Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan, (6) Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan.

e) Memanfaatkan Media Sosial

Di zaman yang serba canggih ini hampir semua orang sudah mempunyai media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*, *Youtube*, *Website*. Madrasah dapat memasarkan keunggulannya melalui pemasangan iklan di beberapa media sosial tersebut. Hal ini bisa menjadi cara yang sangat efektif dalam hal pemasaran. Karena melalui media sosial, dapat menjangkau banyak masyarakat dengan waktu yang sangat cepat, dan kemudahan interaksi dengan banyak masyarakat di luar lingkungan sekolah.

2) Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua kata, yaitu komunikasi dan konsep pemasaran. Secara umum komunikasi merupakan setiap bentuk pernyataan manusia, baik berupa pernyataan antar personal melalui komunikasi antar orang ke orang, pernyataan kepada kelompok orang, maupun pernyataan kepada orang banyak. Konsep pasar yang dimaksud adalah semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Pada prinsipnya komunikasi pemasaran itu meliputi berbagai bentuk komunikasi dalam rangka aplikasi pemasaran produk, dimulai dari komunikasi intra personal dan antar personal, komunikasi kelompok, dan komunikasi masa. Di sisi lain komunikasi pemasaran berhubungan dengan perancangan

program proses, tehnik, dan aktivitas komunikasi untuk memasarkan produk perusahaan yang ditujukan bagi konsumen ataupun pelanggan potensial.⁴

Pemasaran atau promosi jasa pendidikan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran jasa pendidikan yang harus dilakukan di sekolah untuk memasarkan produk jasa pendidikan. Aktivitas promosi jasa pendidikan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar sekolah dan pelanggan jasa saja, tapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan jasa pendidikan di dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa pendidikan.⁵ Cara komunikasi pemasaran pendidikan dapat dilakukan melalui cara komunikasi *Word Of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. *Word Of Mouth* dalam konteks pemasaran dapat diartikan sebagai pada komunikasi langsung dari pelanggan satu kepada pelanggan lain mengenai pendapat mereka akan suatu produk atau jasa.⁶

Dalam jurnal *Penerapan Strategi Word to Mouth Dalam Sistem Jual Beli di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru* oleh Genny Gustina Sari, menurut Kotler dan Keller mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.⁷

Dalam dunia pendidikan, komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh lembaga pendidikan yang memproduksi jasa pendidikan, karena komunikasi dan mulut ke mulut

⁴ Moh. Turmudi, et.al, "Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan," *Indonesian Journal Of Humanities and Social Sciences, (Jurnal Humaniora dan Ilmu Sosial Indonesia)* 2 (2021): 71.

⁵ *Ibid.*, 74.

⁶ Astri Rumondang, *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021),176.

⁷ Genny Gustina Sari et al, "Penerapan Strategi Word to Mouth Dalam Sistem Jual Beli di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru," *Jurnal Lontar*, 5 (2017): 3.

(*Word Of Mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada lembaga pendidikan. Komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Dengan demikian, cara komunikasi seperti ini dapat dilakukan melalui keterlibatan para alumni-alumni yang senantiasa ikut mempromosikan kepada masyarakat. Hal ini sangat memberikan dampak yang signifikan karena masyarakat lebih percaya dengan kesaksian orang-orang atau alumni yang pernah terlibat di dalamnya. Selain itu, saluran komunikasi personal *Word Of Mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap hasil produk lembaga pendidikan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya.

Selain itu komunikasi pemasaran juga dapat menggunakan media komunikasi massa, misal: koran, majalah, televisi, brosur, pamflet, dan lain sebagainya. Selain itu juga dapat menggunakan teknologi yang saat ini sedang berkembang, yaitu dengan cara mempromosikan lembaga pendidikan melalui *Instagram, FaceBook, Twitter*, dan lain sebagainya.

2. Kuantitas Peserta Didik

a) Pengertian Kuantitas Peserta Didik

Dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 1 ayat 4 dinyatakan bahwa peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan

jenis pendidikan tertentu.⁸ Menurut Djamarah dalam buku *Manajemen Peserta Didik: Pengelolaan Peserta Didik Untuk Efektivitas Pembelajaran* karya Muhammad Rifa'i menyatakan bahwa peserta didik adalah setiap orang yang menerima pengaruh dari seseorang atau sekelompok orang yang menjalankan kegiatan pendidikan. Dalam konteks yang lebih luas, peserta didik menurut Prawiradilaga dalam buku *Pengelolaan Peserta Didik Untuk Efektivitas Pembelajaran* karya Muhammad Rifa'i, adalah siapa saja yang belajar mulai dari TK, SD, sampai SMA, mahasiswa, peserta pelatihan di lembaga pendidikan pemerintah atau swasta.⁹

Sedangkan pengertian peningkatan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha kegiatan dan sebagainya).¹⁰ Peningkatan berarti kemajuan, penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik dan lebih berkembang lagi. Dalam lembaga pendidikan, peningkatan kuantitas peserta didik merupakan salah satu kegiatan manajemen peserta didik yang sangat penting, karena jika tidak ada peserta didik yang diterima di lembaga pendidikan berarti tidak ada yang harus ditangani atau diatur.

Penerimaan peserta didik juga merupakan salah satu kegiatan yang pertama dilakukan yang biasanya dengan mengadakan seleksi calon peserta didik baru. Jadi yang dimaksud dengan peningkatan penerimaan peserta didik adalah usaha yang dilakukan dalam upaya meningkatkan kegiatan mencari dan menentukan calon peserta didik yang dilakukan setiap menjelang tahun ajaran baru.

⁸ "Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 1 Ayat 4 tentang Sistem Pendidikan Nasional,"

⁹ Muhammad Rifa'i, *Manajemen Peserta Didik: Pengelolaan Peserta Didik Untuk Efektivitas Pembelajaran* (Medan: CV Widya Puspita, 2018),1.

¹⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia Pengertian Peningkatan

b) Faktor yang Mempengaruhi Kuantitas Peserta Didik Baru

Menurut Guilford dalam jurnal *Bimbingan dan Konseling Terapan* karya Weni Kurnia Rahmawati, mengatakan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan perilaku seseorang secara umum dalam hal ketertarikannya kepada sekelompok hal tertentu. Oleh karena itu, tingginya minat peserta didik dapat mengakibatkan dan menjadikan peserta didik menjadi lebih besar semangatnya dalam belajar dan mengembangkan keterampilannya, tentunya juga diimbangi dengan bimbingan dari guru maupun orang tua. Menurut Hurlock dalam jurnal *Bimbingan dan Konseling Terapan* karya Weni Kurnia Rahmawati mengatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat anak pada sekolah, yaitu.¹¹

- 1) Pengaruh orang tua
- 2) Teman sebaya
- 3) Keberhasilan akademik
- 4) Pengalaman dini sekolah
- 5) Sikap terhadap pekerjaan
- 6) Hubungan guru dan murid
- 7) Suasana emosional peserta didik

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, bahwa faktor yang mempengaruhi minat dikelompokkan menjadi dua hal, yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan dan yang berasal dari luar individu mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Faktor lingkungan justru mempunyai pengaruh lebih besar terhadap timbul dan berkembangnya minat seseorang disamping juga faktor dari objek yang diminatinya.¹²

¹¹ Weni Kurnia Rahmawati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Sekolah Di SMA Nuris Jember," *Jurnal Bimbingan dan Konseling Terapan* 3 (2019): 40.

¹² *Ibid.*, 41.

Dalam melaksanakan strategi untuk menarik peserta didik ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu:¹³

a. Fasilitas

Adanya fasilitas yang memadai akan menambah semangat para peserta didik dalam kegiatan proses belajar mengajar, serta juga dalam kegiatan ekstrakurikuler.

b. Kepala Madrasah

Kepala Madrasah telah membuka peluang kepada para guru, orang tua dan peserta didik untuk dapat bebas mengungkapkan apa yang perlu diutarakan agar memenuhi kebutuhan mereka terutama dalam rangka pengembangan madrasah. Agar perkembangan madrasah dapat lebih maju, dan memenuhi standar kebutuhan pendidikan yang diperlukan.

c. Guru

Guru yang profesional dan muda akan memberikan peluang untuk menarik peserta didik. Kemudian guru juga dituntut untuk lebih aktif memberikan bantuan kepada peserta didik dalam belajar. Kedisiplinan guru juga dituntut agar mutu pendidikan akan dapat tercapai sesuai dengan apa yang diinginkan. Guru yang profesional, disiplin akan dapat menarik peserta didik untuk perkembangan madrasah yang lebih maju.

d. Peserta didik

Keadaan peserta didik yang mempunyai lulusan yang berkualitas dalam arti mendapatkan nilai yang lebih tinggi dan setiap lulusan yang dikeluarkan akan dapat mengaplikasikan ilmunya di luar madrasah serta berguna bagi masyarakat setiap lulusan yang dikeluarkan.

¹³ Rena Lestari, "Strategi Madrasah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Mtsn Sungai Jambu Kabupaten Tanah Datar" (Batusangkar, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar, 2018).

e. Hubungan Masyarakat

Kerja sama yang dilakukan oleh pihak madrasah dengan masyarakat akan menambah perkembangan dan kemajuan madrasah. Kerja sama antara guru, orang tua dan masyarakat yang baik akan meningkatkan minat masyarakat untuk memasukan anaknya ke lembaga pendidikan madrasah tersebut.

3. Hambatan dan Solusi dalam Pemasaran Pendidikan

Di era globalisasi ini banyak persaingan di bidang pendidikan khususnya pemasaran bidang pendidikan. Sekolah yang berkualitas salah satunya bisa dilihat dari pemasaran yang baik. Dengan begitu, masyarakat akan menilai baik terhadap sekolah dan sekolah yang memiliki nilai baik dari masyarakat akan memiliki banyak peminat dan kepercayaan masyarakat, baik masyarakat sekitar sekolah maupun masyarakat umum lainnya. Pengukuran keberhasilan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di sekolah dapat dilihat pada saat penerimaan murid baru dan antusiasme peserta didik atau orang tua pada setiap kegiatan sekolah atau juga dilihat dari responden peserta didik atau orang tua yang menjadi program humas sekolah dan penilaian keberhasilan implementasi di sekolah.

Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan tidak selamanya mengalami kelancaran, ada beberapa masalah yang menghambat keberhasilan strategi yang telah direncanakan. Masalah implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan lebih kepada keadaan lingkungan pendidikan itu sendiri, berupa kurangnya kesiapan pendidik pada proses pembelajaran sehingga pada praktiknya tidak sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan sekolah. Selain itu, terdapat kendala lain yaitu berupa banyaknya sekolah yang memiliki keunikan tersendiri dan mutu baik menjadikan saingan pasar.¹⁴

¹⁴ Cucun Sunaengsih, *Buku Ajar Pengelolaan Pendidikan* (Sumedang: UPI Sumedang Press, 2017), 98.

Persaingan semakin ketat di dunia pendidikan, sehingga sekolah perlu memperbaiki sistem pengelolaan sekolahnya menjadi lebih baik dan unggul. Karena jika tidak demikian, maka para calon peserta didik dan orang tua siswa akan mencari dan memilih sekolah yang lebih unggul dan menjamin kualitas pendidikannya. Di samping itu sekolah pun dituntut untuk memosisikan diri dengan melakukan strategi jitu demi mempertahankan eksistensi sekolahnya. Karena betapapun bagusnya sekolah jika tidak dipromosikan dengan baik dan maksimal, maka akan berdampak pada banyaknya jumlah siswa yang diterima di sekolah dan sekolah akan hilang eksistensinya di kalangan masyarakat.

Selanjutnya adalah pemecahan masalah strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemecahan masalah dalam strategi pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya dapat berjalan dengan lancar salah satu bentuknya adalah pelayanan maksimal atau prima kepada pelanggan jasa pendidikan atau masyarakat. Sekolah melakukan evaluasi, binaan dan memberikan pemahaman tentang pemasaran jasa pendidikan kepada guru maupun warga sekolah untuk memberikan perbaikan diri dan layanan maksimal juga pengarahan kepada lingkungan internal mengenai keunikan dan keunggulan sekolah. Melalui kegiatan sosialisasi ke sekolah-sekolah target, melakukan promosi dengan menyebarkan brosur, pamflet, media *online* merupakan salah satu cara agar masyarakat mengetahui keunggulan dari madrasah ini, selain itu kelebihan dari madrasah ini dibanding dengan sekolah umum lainnya yaitu dengan diajarkan ilmu-ilmu keagamaan kepada peserta didik. Hal tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri terhadap masyarakat sehingga mereka dapat tertarik mendaftarkan putra-putrinya untuk bersekolah di madrasah ini.

Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di sekolah memerlukan perencanaan. Perencanaan dilakukan melalui proses terpadu

kegiatan evaluasi dalam strategi pemasaran pendidikan, evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah semua program yang menjadi strategi pemasaran baik pelayanan bagi pelanggan dan publikasi serta promosi sekolah yang dilakukan sudah terlaksana dengan baik atau belum. Evaluasi ini nantinya akan menjadi acuan untuk menetapkan rencana baru yang lebih efektif dan efisien sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan.¹⁵

B. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat proses dan hasil pelaksanaan penelitian ini, Peneliti melengkapi dengan kajian penelitian terdahulu yang relevan guna memperkokoh orisinalitas penelitian ini serta kajian teoretis yang menjadi landasan dalam menganalisis hasilnya:

1. Kajian Pustaka

Terdapat beberapa kajian mengenai manajemen Pemasaran yang telah diteliti sebelumnya, yaitu sebagai berikut. *Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Felinda Karela dengan judul skripsi *Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan*. Dengan rumusan masalah sebagai berikut.¹⁶

- a. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan?
- b. Bagaimana implementasi strategi pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan?
- c. Bagaimana evaluasi strategi pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan?

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa: (a) Dalam perencanaan suatu strategi pemasaran perlu diperhatikan dalam penyusunan strategi, hal ini

¹⁵ *Ibid.*, 99.

¹⁶ Felinda Karela, "Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan" (Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2020).

dikarenakan agar perencanaan strategi pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan dengan efektif dan memberi dampak yang positif terhadap sekolah, (b) Implementasi strategi pemasaran adalah pokok utama dari sebuah lembaga sekolah untuk mempromosikan sekolah tersebut dan untuk mendapatkan calon peserta didik yang diharapkan, (c) Mengevaluasi seluruh rangkaian mulai dari perencanaan sampai dengan implementasi diharapkan dapat memberikan efek yang baik dalam proses pemasaran sekolah sehingga dapat meningkatkan mutu pendidikan dalam lembaga sekolah tersebut

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Aditia Fradito dengan judul skripsi *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)*. Dengan rumusan masalah sebagai berikut.¹⁷

- a. Bagaimana layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra di SD Islam Surya Buana dan MIN Malang 2?
- b. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan citra di SD Islam Surya Buana dan MIN Malang 2?
- c. Bagaimana dampak strategi pemasaran peningkatannya citra di SD Islam Surya Buana dan MIN Malang 2?

Dari hasil Penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa: (a) Layanan jasa pendidikan memprioritaskan pada upaya memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan, hal ini dapat diindikasikan dari: 1) Layanan mutu akademik, 2) Standarisasi guru dan staff sekolah, 3) Mutu lulusan (*output*) (b) Strategi pemasaran dilakukan dengan strategi langsung (Brosur, Kalender, Pamflet, Media elektronik dan cetak) dan tidak langsung (Event maulid, muharram, wisuda) (c) Dampak strategi pemasaran mendapatkan

¹⁷ Aditia Fradito, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam: Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2" (Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2016).

kepercayaan masyarakat semakin kuat, dukungan dan kerja sama dari masyarakat, tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Asep Supriyanto dengan judul skripsi *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi*. Dengan rumusan masalah sebagai berikut.¹⁸

- a. Bagaimana perencanaan pemasaran jasa pendidikan di Sekolah menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi?
- b. Bagaimana pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi?
- c. Bagaimana evaluasi pemasaran jasa pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi?

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa. (a) Perencanaan pemasaran jasa pendidikan meliputi dengan menyusun kepanitiaan atau perangkat pemasaran, rencana daerah pemasaran, target atau sasaran, cara pelaksanaan pemasaran, dan kepanitiaan PPDB, (b) Pelaksanaan pemasaran dilakukan melalui media sosial serta melakukan kunjungan dan sosialisasi ke sekolah-sekolah target pemasaran, melakukan pemasangan spanduk, pamflet, brosur dengan tujuan untuk mempermudah masyarakat mendapatkan informasi mengenai sekolah, (c) Kegiatan evaluasi di lakukan pada saat rapat dengan guru dan karyawan setiap akhir kegiatan pemasaran dan akhir semester serta untuk mengoreksi apa yang perlu diperbaiki.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Eni Murwati dengan judul tesis *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo)*. Dengan rumusan masalah sebagai berikut.¹⁹

¹⁸ Asep Supriyanto, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi" (Jambi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020).

¹⁹ Eni Murwati, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo)" (Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, 2017).

- a. Bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam di MTsN Maguwoharjo?
- b. Apa saja target yang ingin dicapai MTsN Maguwoharjo dengan pelaksanaan manajemen pemasaran?
- c. Apa saja hambatan yang dihadapi MTsN Maguwoharjo dengan pelaksanaan manajemen pemasaran?

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa: (a) Pada proses pemasaran pendidikan dengan menjalankan fungsi-fungsi manajemen mulai dari perencanaan, penataan, kepemimpinan, dan pengendalian, (b) Target manajemen pemasaran Islam terbagi menjadi dua yaitu target yang sudah tercapai dan target yang ingin dicapai. Target yang sudah tercapai yaitu jumlah siswa sudah terpenuhi bahkan sampai menolak, dan sekolah sudah mulai dikenal oleh masyarakat, target yang ingin dicapai 5-10 tahun kedepan yaitu menjadi sekolah pilihan dan tujuan, mendapatkan siswa berprestasi akademik maupun non akademik, dan terdapat SDM khusus manajemen pemasaran, (c) Dalam pencapaian target, terdapat beberapa faktor pendorong dan penghambat dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran ini, antara lain: (1) Faktor pendorong: Personalia (SDM) yang aktif dan bermotivasi tinggi, kondisi madrasah yang memiliki keunggulan, biaya sekolah yang relatif murah, kerjasama yang baik dengan masyarakat sekitar, (2) Faktor penghambat: Terbatasnya fasilitas sarana dan prasarana, pesaing dari sekolah lain, pandangan konsumen (kebutuhan pendidikan Islam yang masih rendah).

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fikri dengan judul skripsi *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi*. Dengan rumusan masalah sebagai berikut.²⁰

- a. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat siswa baru

²⁰ Muhammad Fikri, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi" (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).

di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi?

- b. Bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi dalam menarik minat siswa baru?
- c. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam proses implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat siswa baru?

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa: (a) Strategi dalam melakukan pemasaran yaitu: 1) Menentukan pasar sasaran sekolah, 2) Melakukan strategi identifikasi ke sekolah pesaing, 3) Menawarkan beberapa produk unggulan, (b) Melibatkan seluruh *stakeholder* terkait untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dengan cara mempertahankan kualitas dan prestasi yang dimiliki.



Dari beberapa penelitian terdahulu, terdapat sejumlah persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian Peneliti, berikut tabel persamaan dan perbedaan penelitian.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Peneliti

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	
					Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1	Felinda Karela	2020	Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan	Penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai pemasaran pendidikan	Penelitian ini berfokus pada proses manajemen yang dimulai dari proses perencanaan strategi pemasaran, implementasi strategi pemasaran, serta evaluasi strategi pemasaran	Membahas mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam lembaga pendidikan tingkat Madrasah Aliyah dimulai dari mengidentifikasi pemasaran, cara komunikasi pemasaran serta hambatan dan solusi dalam pemasaran pendidikan.

2	Aditia Fradito	2016	Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)	Penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai pemasaran Pendidikan	Penelitian ini menggunakan studi multikasus dalam dua lembaga pendidikan serta berfokus pada cara meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam	Membahas mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam lembaga pendidikan tingkat Madrasah Aliyah dimulai dari Mengidentifikasi pemasaran, cara komunikasi pemasaran serta hambatan dan solusi dalam pemasaran pendidikan.
3	Asep Supriyanto	2020	Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi	Penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai pemasaran pendidikan	Penelitian ini berfokus pada Proses manajemen yang dimulai dari proses perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran, serta evaluasi strategi pemasaran	Membahas mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam lembaga pendidikan tingkat Madrasah Aliyah dimulai dari mengidentifikasi pemasaran, cara komunikasi pemasaran serta hambatan dan solusi dalam pemasaran pendidikan.

4	Eni Murwati	2017	Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo).	Penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai pemasaran pendidikan	Penelitian ini berfokus pada Proses manajemen yang dimulai dari pelaksanaan manajemen pemasaran, target pemasaran, serta hambatan dalam proses pemasaran	Membahas mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam lembaga pendidikan tingkat Madrasah Aliyah dimulai dari mengidentifikasi pemasaran, cara komunikasi pemasaran serta hambatan dan solusi dalam pemasaran pendidikan.
5	Muhammad Fikri	2020	Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi	Penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai pemasaran pendidikan	Penelitian ini berfokus pada Proses manajemen yang dimulai dari strategi pemasaran, implementasi strategi pemasaran, serta faktor penghambat dan pendukung	Membahas mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam lembaga pendidikan tingkat Madrasah Aliyah dimulai dari mengidentifikasi pemasaran, cara komunikasi pemasaran serta hambatan dan solusi dalam pemasaran pendidikan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau kelompok orang anggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Teori penelitian kualitatif menurut Creswell dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif* karya Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron menjelaskan bahwa proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna kata.¹

Menurut Denzin dan Lincoln dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* karya Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada dalam penelitian kualitatif. Metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.²

Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami, tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan

¹ Adhi Kusumastuti, et al, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019), 2-3.

² Umar Sidiq, et al, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: Nata Karya, 2019), 1.

prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisme organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan. Sesuai karakteristiknya memiliki langkah-langkah dalam pelaksanaannya, yaitu.¹

1. Perumusan masalah
2. Menentukan jenis informasi yang diperlukan
3. Menentukan prosedur pengumpulan data
4. Menentukan prosedur pengolahan informasi atau data
5. Menarik kesimpulan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus (*Case Studies*). Penelitian kasus adalah suatu proses pengumpulan data dan informasi secara mendalam, mendetail, intensif, holistik, dan sistematis tentang orang, kejadian, *social setting* (latar sosial), atau kelompok dengan menggunakan berbagai metode dan teknik serta banyak sumber informasi untuk memahami secara efektif bagaimana orang, kejadian, latar sosial itu beroperasi atau berfungsi sesuai dengan konteksnya.² Studi kasus pada dasarnya mempelajari secara intensif seseorang individu atau kelompok yang dipandangan mengalami kasus tertentu. Tekanan utama dalam studi kasus adalah mengapa individu melakukan apa yang dia lakukan dan bagaimana tingkah lakunya dalam kondisi dan pengaruhnya terhadap lingkungan.³

B. Kehadiran Peneliti

Kehadiran Peneliti di lapangan adalah menjadi instrumen penting dalam penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, Peneliti wajib terjun langsung ke lapangan guna memperoleh data dari objek yang diteliti, dan

¹ Salim et.al, *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis* (Jakarta: Kencana, 2019),49.

² Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014)339.

³ Salim et.al, *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis* (Jakarta: Kencana, 2019),51.

melakukan pengamatan atau observasi secara langsung apa yang telah terjadi di lapangan.

Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif menekankan pada pentingnya kehadiran Peneliti dan keterlibatan Peneliti, sebab Peneliti bertindak sebagai instrumen penelitian, perencana, pelaksana, pengumpul data, penganalisis, penafsir data, dan sebagai pelapor hasil penelitian. Peneliti dapat terjun langsung menjadi partisipan untuk mengumpulkan data, atau hanya menjadi non-partisipan (pengamat). Dalam penelitian ini, Peneliti bertindak sebagai pengamat penuh, pengamat penuh yaitu Peneliti hadir di sekitar komunitas atau kelompok yang diamati, melihat, mendengar dan memperhatikan setiap detail informasi. Namun, Peneliti tidak sampai menjadi bagian dari objek yang diamati.⁴

Adapun hal-hal yang dilakukan dalam kehadiran Peneliti di lokasi adalah melakukan konsultasi dengan kepala sekolah untuk menyampaikan maksud dan tujuan Peneliti, serta melakukan kegiatan wawancara dengan tokoh kunci (*key informan*) sebagai sumber data untuk mendapatkan data sebanyak mungkin dan terfokus sesuai dengan masalah penelitian mengenai manajemen pemasaran pendidikan, sehingga kehadiran Peneliti menjadi suatu keharusan, karena posisi Peneliti menjadi instrumen kunci yang bertindak sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data.

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui mengenai manajemen pemasaran pendidikan dalam rangka meningkatkan kuantitas peserta didik baru di Madrasah Aliyah Negeri 1 Ngawi, mengenai identifikasi pemasaran, cara komunikasi pemasaran, serta hambatan dan solusi dalam pemasaran.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Madrasah Aliyah Negeri 1 Ngawi yang beralamatkan di Jl. Jekit No. 688A, Karangrejo, Beran, Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur. Lokasi madrasah ini termasuk strategis karena masih terletak di tengah kota sehingga dapat diakses oleh kendaraan apapun. Madrasah Aliyah Negeri 1

⁴ Lukman Hakim, *Teknik Reportase: Dimensi Teoretis dan Praktis* (Jakarta: Kencana, 2021),57.

Ngawi merupakan 1 dari 4 Madrasah Aliyah Negeri yang ada di kabupaten Ngawi, dan 1 diantara 13 Madrasah Aliyah di kabupaten Ngawi. Madrasah Aliyah Negeri 1 Ngawi berlokasi di Jl. Jekit No. 688A, Karangrejo, Beran, Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur. Sampai pada saat ini, MAN 1 Ngawi dinilai telah berkembang secara pesat baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Secara kuantitatif MAN 1 Ngawi telah memiliki siswa sejumlah 952 yang terbagi dalam 30 rombongan belajar. MAN 1 Ngawi ini memiliki beberapa program unggulan, yaitu Program SKS by School, *Boarding School* Ma'had Madinatul Hikmah, memiliki tiga jurusan yaitu IPA, IPS, dan Keagamaan, Madrasah Aliyah penyelenggara riset, program Tahfidzul Qur'an.

D. Data dan Sumber Data

1. Data

Data merupakan dokumen terpenting dalam penelitian. Dalam hal ini data yang digunakan oleh Peneliti berasal dari wawancara, data dokumentasi berupa rekaman hingga data dokumentasi foto dan arsip yang berkaitan dengan fokus penelitian yaitu manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MAN 1 Ngawi. Data terbagi menjadi dua yaitu.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari hasil wawancara maupun hasil pengisian kuisioner. Dalam hal ini Peneliti melakukan wawancara dengan informan untuk menggali informasi mengenai manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MAN 1 Ngawi.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh Peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Contoh data

sekunder misalnya catatan atau dokumentasi, buku, jurnal, data yang diperoleh dari majalah, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini Peneliti mengumpulkan profil data MAN 1 Ngawi.

2. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam Penelitian ini adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah. Data dalam penelitian ini dapat diperoleh dari sumber data melalui beberapa proses, yaitu. (a) Wawancara, Peneliti akan melakukan wawancara terhadap kepala sekolah, serta guru maupun tenaga kependidikan pada bidang pemasaran pendidikan, (b) Observasi, dilakukan oleh Peneliti guna untuk mengetahui bagaimana proses pemasaran pendidikan yang telah diterapkan data dilaksanakan oleh madrasah tersebut, (c) Dokumentasi, dilakukan oleh Peneliti sebagai pendukung dalam pengumpulan data, yaitu dalam proses pemasaran pendidikan dapat berupa gambar, dokumen arsip resmi, serta dokumen tentang manajemen pemasaran yang telah dilaksanakan sesuai dengan fokus Penelitian yang telah Peneliti tentukan.

E. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek Penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai cara, yaitu.⁵

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara yaitu pertemuan yang langsung direncanakan antara pewawancara dan yang di wawancarai untuk memberikan atau menerima informasi tertentu. Wawancara atau *Interview* untuk penelitian berbeda dengan percakapan sehari-hari. Wawancara

⁵ Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015),104.

bermaksud untuk memperoleh keterangan, pendirian, pendapat secara lisan dari responden dengan berbicara secara langsung. Pada penelitian ini, metode pertama yang akan Peneliti gunakan adalah dengan melakukan wawancara.⁶

Wawancara bermaksud untuk memperoleh keterangan, pendirian, pendapat secara lisan dari seseorang yang biasanya disebut *responden* dengan berbicara secara langsung. Pada tahap awal melakukan wawancara, Peneliti akan melakukan konfirmasi kepada para informan yang telah Peneliti tentukan sebelumnya dengan menggunakan *purposive sampling*⁷ dan *snowball sampling*.⁸ Informan yang termasuk dalam *purposive sampling* yaitu kepala madrasah, wakil kepala sekolah bagian kurikulum, serta tim dari pemasaran atau tim PPDB. Sedangkan informan dalam *snowball sampling* yaitu peserta didik di MAN 1 Ngawi serta perwakilan orang tua peserta didik. Peneliti melakukan wawancara dengan menggunakan pertanyaan sesuai dengan konteks mengenai manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru.

Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan metode wawancara semi struktur yaitu sebelum melakukan wawancara, Peneliti terlebih dahulu membuat daftar pertanyaan mengenai materi yang ingin ditanyakan kepada narasumber, lalu membuat jadwal dengan narasumber mengenai di mana dan kapan wawancara dapat dilakukan, menyiapkan alat untuk merekam atau mencatat selama wawancara, melakukan wawancara dengan bertanya sesuai pertanyaan yang telah disiapkan, serta mengucapkan terima kasih setelah wawancara berakhir kepada narasumber.

2. Observasi

Observasi merupakan tindakan atau proses pengambilan informasi melalui media

⁶ Wawancara menurut Moleong dalam buku Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan karya Umar Sidiq ialah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban.

⁷ *Purposive Sampling* adalah metode pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, menurut Sugiyono

⁸ *Snowball Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini memilih teman untuk dijadikan sampel. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak, pengertian menurut Sugiyono

pengamatan. Observasi yaitu teknik pengumpulan yang mengharuskan Peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan.⁹ Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian bersifat perilaku, tindakan manusia, dan fenomena alam (kejadian kejadian yang ada di sekitar), proses kerja, dan penggunaan responden kecil. Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.¹⁰

Observasi yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pegamatan sebagai instrumen. Format disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan akan terjadi. Observasi dilakukan pada hari Sabtu, tanggal 12 Maret 2022 guna untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan bagaimana peran manajemen pemasaran yang telah dilakukan oleh MAN 1 Ngawi dengan melakukan pengamatan dalam beberapa kegiatan yang sesuai dengan fokus Penelitian. Data yang diperoleh yaitu dapat berupa bentuk kegiatan pemasaran pendidikan, mengamati lingkungan kerja serta komunikasi terhadap masyarakat, serta melihat proses pelaksanaan yang digunakan dalam pemasaran jasa pendidikan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah penelitian yang ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang.¹¹ Data yang diambil dapat berupa brosur, foto-foto, pamflet, banner, kegiatan sekolah yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

⁹ Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 104.

¹⁰ Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2016), 87.

¹¹ *Ibid.*, 90.

Dokumentasi yang diperoleh Peneliti digunakan untuk melengkapi data dan informasi yang telah tersimpan dan terdokumentasikan dalam file dan berkas-berkas untuk dapat dijadikan sebagai rujukan manajemen pemasaran pada masa yang akan datang. Metode ini digunakan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan pemasaran yang diterapkan oleh MAN 1 Ngawi dalam menarik minat peserta didik baru.

Contoh dokumentasi yang telah diperoleh di MAN 1 Ngawi yaitu berupa struktur organisasi MAN 1 Ngawi, profil MAN 1 Ngawi, sarana dan prasarana MAN 1 Ngawi, data tenaga pendidikan serta peserta didik MAN 1 Ngawi yang di dapatkan dari wakil kepala sekolah bidang kurikulum. Selain itu, Peneliti juga mendapatkan dokumentasi berupa keadaan gerbang MAN 1 Ngawi, piala kejuaraan peserta didik MAN 1 Ngawi, dan banner PPDB MAN 1 Ngawi melalui dokumentasi pribadi.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif berkaitan dengan data berupa kata atau kalimat yang dihasilkan dari objek Penelitian serta berkaitan dengan kejadian yang melingkupi sebuah objek Penelitian. Menurut Sugiyono, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Penelitian kualitatif menghendakkan data yang valid dan benar adanya. Data yang valid akan diperoleh melalui analisis terhadap data awal yang didapatkan.¹²

Metode analisis data yang digunakan Peneliti adalah model interaktif Miles, Huberman dan Saldana. Dalam buku *Analisis Data Penelitian Kualitatif* karya Abdul Majid, Miles Huberman dan Saldana beranggapan bahwa analisis data terdiri dari tiga

¹² Albi Anggit. et.al, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018),237.

alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: Kondensasi Data (*Data Condensation*), Penyajian Data (*Data Display*), dan Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion drawing/ Verifications*). Berikut penjelasan secara rinci yaitu.¹³

1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data merujuk pada proses pemilihan, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen dan materi-materi empiris. Kesimpulannya bahwa proses kondensasi data ini diperoleh setelah peneliti melakukan wawancara dan mendapatkan data tertulis yang ada di lapangan, yang nantinya transkrip wawancara tersebut dipilah-pilah untuk mendapatkan fokus penelitian yang dibutuhkan oleh Peneliti.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan sebuah pengorganisasian, penyatuan dari informasi yang memungkinkan penyimpulan dan aksi. Penyajian data disini juga membantu dalam memahami apa yang terjadi dan untuk melakukan sesuatu, termasuk analisis yang lebih mendalam atau mengambil aksi berdasarkan pemahaman.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan disini dilakukan Peneliti dari awal Peneliti mengumpulkan data seperti mencari pemahaman yang tidak memiliki pola, mencatat keteraturan penjelasan, dan alur sebab akibat, yang tahap akhirnya disimpulkan keseluruhan data yang diperoleh Peneliti.

G. Keabsahan Data

Dalam pengujian kredibilitas data terdapat beberapa cara, diantaranya ialah perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman

¹³ Abdul Majid, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Makasar: Aksara Timur, 2017),56.

sejawat, analisis kasus negatif, dan *membercheck*. Di sini Peneliti menggunakan cara perpanjangan pengamatan dan triangulasi. Keabsahan data pada penelitian ini adalah.

1. Perpanjangan pengamatan

Dalam perpanjangan pengamatan yaitu untuk menguji kredibilitas data Penelitian, yang difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh. Dengan memperpanjang masa observasi berarti hubungan Peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk, semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi. Perpanjangan waktu pengamatan dalam penelitian akan berdampak positif terhadap Peneliti, karena akan menimbulkan kedekatan antara Peneliti dengan narasumber. Kedekatan yang tercipta dapat menghasilkan data yang lebih valid. Dalam kegiatan ini Peneliti melaksanakan penelitian dimulai pada tanggal 25 Pebruari 2022 sampai dengan tanggal 30 Maret 2022, Peneliti mendapatkan perpanjangan pengamatan selama lima hari untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.

2. Triangulasi

Triangulasi adalah suatu pendekatan analisa data yang mensintesa data dari berbagai sumber.¹⁴ Triangulasi adalah suatu cara mendapatkan data yang benar-benar absah dengan menggunakan pendekatan metode ganda. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Peneliti menggunakan teknik, yaitu.¹⁵

a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber berarti membandingkan mencek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda.

¹⁴ Bachtiar S. Bachri, "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif," *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10 (2016),55.

¹⁵ *Ibid.*, 56.

Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

b. Triangulasi metode

Triangulasi metode adalah usaha mengecek keabsahan data atau keabsahan temuan Penelitian. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama. Pelaksanaannya dapat juga dengan cara cek dan ricek.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Latar Penelitian

1. Sejarah Madrasah Aliyah Negeri 1 Ngawi

Lembaga pendidikan madrasah yang pendiriannya berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor 17 Tahun 1978 tanggal 16 Maret 1978 yakni Madrasah aliyah Negeri 1 Ngawi, perubahan/alih fungsi dari PGAN 6 Tahun Ngawi kelas 4, 5, 6. Dengan demikian Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Ngawi ini merupakan salah satu PGAN tertua dan terkemuka di Indonesia.

Pada tanggal 2 Desember 1946 dengan Nomor: 1142/BH.A, berawal dari keputusan bersama Menteri Pendidikan dan Kebudayaan dengan Menteri Agama. Berdirinya PGAN 6 Tahun yang beralamat di jalan raya Monginsidi 160 memiliki tujuan untuk dapat menyediakan guru dalam bidang keagamaan, sehingga ditetapkan rencana pendidikan guru agama Islam untuk jangka pendek dan jangka panjang. Peserta didik lulusan PGAN 6 Tahun Ngawi adalah lulusan yang berkompeten dan mempunyai pengaruh tersendiri di lingkungan kemasyarakatan, misalnya ada yang bekerja sebagai pejabat maupun tokoh publik di lingkungan Kementerian Agama ataupun di lembaga kementerian lain.

Lembaga pendidikan menengah atas di daerah Ngawi yang juga mengajarkan mengenai ajaran islam dibawah naungan kementerian agama yaitu Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Ngawi. Sehingga lembaga pendidikan ini selain mengajarkan pendidikan akademik juga pendidikan non akademik. Visi MAN 1 Ngawi yaitu terwujudnya insan yang berkualitas tinggi dalam iptek yang religius dan humanis. Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Ngawi memiliki geografis yang strategis yaitu berada di tengah Ngawi.

Banyaknya prestasi akademik maupun non akademik yang diraih oleh peserta

didik di lembaga pendidikan tersebut menjadikan masyarakat berkeinginan untuk menyekolahkan putra-purinya di lembaga tersebut agar mempunyai kompetensi yang sama. Sehingga tidak mengherankan pendidikan di sekitar Ngawi maupun di luar Kabupaten Ngawi bahkan dari provinsi-provinsi lain di Indonesia menjadi tujuan.¹

Pada tahun 1972 kepala madrasah ibu Sri Syarifah, kemudian di tahun-tahun selanjutnya yakni:

- 1) Bapak Drs. H. Suhardi menjabat sebagai kepala madrasah pada tahun 1967 dengan nama madrasah PGAN 6 Tahun.
- 2) Terjadinya perubahan nama dan perelokasian MAN Ngawi 1 ke daerah Ponorogo pada tahun 1980.
- 3) Bapak Drs. AS. Duryat selaku kepala madrasah beserta Bapak Fadelan Sjamiadi, BA selaku wakil kepala madrasah menjabat pada tahun 1983 di MAN Filial Tempursari Ngawi yang semula bernama MAN Ngawi 1.
- 4) Perubahan nama yang semula Madrasah Aliyah Negeri Tempursari Filial Ngawi menjadi Madrasah Aliyah Negeri Ngawi termuat dalam ketetapan Menteri Agama Republik Indonesia No.244 tahun 1993, tertanggal 25 Oktober 1993.

Nama-nama kepala sekolah yang menjabat dari tahun 1993 sampai dengan sekarang yakni:

- a. Drs. Fadelan Sjamiadi 1993 – 1998
- b. Drs. M. Sjuhud, M.Pd. 1988 – 2003
- c. Drs. Ibnu Mundir 2004 – 2007
- d. Drs. H. Yasin, M. Ag 2007 – 2010
- e. Drs. Moh. Wahib, M. Pd 2010 – 2011
- f. Drs. H. Adnan, M.Ag 2011 – 2012
- g. Drs. H. Mahbub, M.Ag 2012 – 2016

¹ Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Dokumentasi Nomor : 01/D/01-03/2022

- h. Drs. H. Abdul Choliq , M.Pd 2016-2017
- i. Drs. Sugeng Wiyono, M.Ag 2017
- j. Drs. Asep Nahrowi Mustaqim 2017 - sekarang

Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Ngawi memberikan layanan program-program unggulan kepada masyarakat antara lain berupa Program SKS, Program Madrasah Riset , Program Kelas Olimpiade, Program Keterampilan yang dituangkan dalam Rencana Kerja Madrasah (2019-2024) dengan fokus pada Madrasah Unggulan akademik dan Riset dengan beberapa peminatan sebagai berikut.

- 1) Program MIPA
- 2) Program IPS
- 3) Program Ilmu Agama (Keagamaan)
- 4) Program keterampilan yang bekerja sama dengan ITS Surabaya
- 5) Program madrasah unggulan akademik berbasis riset dengan sistem SKS

2. Lokasi Madrasah

Desa / kelurahan : Beran

Kecamatan : Ngawi

Kabupaten/kota : Ngawi

Provinsi : Jawa Timur

Kode Pos : 63216

Titik Koordinat :

a) Latitude (Lintang) : -7.425531

b) Longitude (Bujur) : 111.443019

Kategori geografis wilayah : Daratan rendah

3. Visi, Misi, dan Tujuan Madrasah

MAN 1 Ngawi mempunyai visi misi dan juga tujuan yakni:²

a. Visi

“Terwujudnya Insan yang Cerdas, Mandiri, Berprestasi, dan Berakhlak Mulia”

b. Misi

- 1) Mengembangkan pemahaman, penghayatan dan pengamalan ajaran Islam.
- 2) Mendidik siswa agar memiliki akhlaq mulia, imtaq yang mantap, iptek yang luas dan pendekatan siswa aktif, inovatif, kreatif, efektif, menarik dan islami (PAIKEMI).
- 3) Meningkatkan kualitas akademik.
- 4) Mengembangkan Penelitian untuk mendapatkan gagasan baru yang berorientasi ke masa depan.
- 5) Mengembangkan kreativitas siswa dalam kegiatan intra dan ekstrakurikuler.
- 6) Penguasaan *life skill* yang dapat menumbuhkan jiwa wira usaha yang terampil dan kompetitif.

c. Tujuan

- 1) Meningkatkan kompetensi guru yang memenuhi standar kelayakan dan persiapan dan pelaksanaan kurikulum berbasis kompetensi
- 2) Meningkatkan kemampuan siswa untuk mengembangkan diri sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan berdasarkan jiwa Islami
- 3) Meningkatkan rata-rata nilai ujian nasional dan nilai ujian akhir madrasah
- 4) Meningkatkan prestasi karya ilmiah remaja di madrasah
- 5) Perbaiki sarana dan prasarana yang memadai
- 6) Meningkatkan kegiatan ekstrakurikuler yang dapat menumbuhkan daya

² Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Dokumentasi Nomor : 03/D/01-03/2022

kreativitas dan kepedulian sosial

7) Memiliki keterampilan bidang komputer dan internet

8) Meningkatkan prestasi bidang olahraga dan seni di tingkat kabupaten, provinsi, atau nasional

4. Profil Madrasah Aliyah Negeri 1 Ngawi

Adapun Profil Madrasah Aliyah Negeri 1 Ngawi sebagai berikut.³

a. Data Umum Madrasah

Nama Madrasah : Madrasah Aliyah Negeri 1 Ngawi

Status Madrasah : Negeri

NSM : 131135210003

NPSN : 20584316

Waktu Belajar : Pagi

Jurusan/Program : IPA, IPS dan Agama

Kategori Madrasah : Madrasah Riset

b. Kontak Madrasah

Nomor Telepon Madrasah : 0351-746174

Alamat Website Madrasah : <https://website.manngawi.sch.id/>

Alamat Email Madrasah : info@manngawi.sch.id

c. Dokumen Perijinan dan Sertifikat ISO

No. SK Pendirian : 244 Tahun 1993

Tanggal SK Pendirian : 25 Oktober 1993

No. SK Ijin Operasional : Kw.13.4/4/PP.00.6/492/2010

d. Akreditasi Madrasah

Status Akreditasi Terakhir : Terakreditasi A

No. SK Akreditasi Terakhir : 1347/BAN-SM/SK/2021

³ Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Dokumentasi Nomor : 04/D/01-03/2022.

TMT SK Akreditasi Terakhir : 08 Desember 2021

Tanggal Berakhir Akreditasi : 31 Desember 2026

Nilai Akreditasi Terakhir : 91

e. Program yang diselenggarakan

- 1) Program IPA
- 2) Program IPS
- 3) Program Ilmu Agama (Keagamaan)
- 4) Program ketrampilan yang bekerja sama dengan ITS Surabaya
- 5) Program Madrasah Unggulan akademik berbasis Riset dengan sistem SKS

5. Struktur Organisasi

Lembaga pendidikan madrasah mempunyai struktur keorganisasian yang berfungsi sebagai penjabaran masing-masing posisi staf di lembaga pendidikan tersebut yang diselaraskan dengan fungsi maupun tugas pokoknya dan perepresentasiannya menggunakan garis komando. Adapun struktur organisasi MAN 1 Ngawi dapat dilihat pada lampiran 3.⁴

6. Sarana Prasarana MAN 1 Ngawi

Sarana merupakan suatu alat yang secara langsung dapat mencapai tujuan dalam suatu lembaga pendidikan, yaitu: Ruang kelas, buku mata pelajaran, ruangan perpustakaan, dan lainnya. Sedangkan, prasarana merupakan peralatan penunjang dalam keberlangsungan pendidikan contohnya saja bangunan sekolah, tempat pendirian sekolah, lapangan dan yang lain. Agar Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) dapat berjalan dengan lancar diperlukan ketersediaan sarana maupun prasarana yang memadai. Adapun sarana dan prasarana di MAN 1 Ngawi dapat dilihat pada lampiran 3.⁵

⁴ Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Dokumentasi Nomor : 05/D/01-03/2022.

⁵ Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Dokumentasi Nomor : 08/D/02-03/2022.

7. Tenaga Pendidik dan Tenaga Kependidikan, Peserta didik MAN 1 Ngawi

a. Tenaga Pendidik dan Tenaga Kependidikan

Tenaga pendidik adalah guru yang berperan dalam kegiatan proses belajar mengajar untuk mendidik para peserta didik agar dapat menjadi pribadi yang baik serta berakhlakul karimah. Seorang individu yang mempunyai tugas untuk mengelola, mengembangkan, mengawasi, melayani kegiatan teknis yang berkaitan dengan pembelajaran beserta melakukan kegiatan administrasi yaitu tenaga kependidikan. Setiap lembaga pendidikan tentunya membutuhkan tenaga pendidik dan kependidikan yang ahli dan berkompeten dalam bidangnya agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal terhadap para peserta didik serta masyarakat. Jumlah tenaga pendidik di Madrasah Aliyah Negeri 1 Ngawi ialah 60 guru, sedangkan tenaga kependidikan berjumlah 12. Sehingga seluruh jumlah tenaga pendidik dan kependidikan adalah 72.⁶

b. Peserta Didik

Seorang individu yang menimba ilmu di dalam suatu lembaga pendidikan baik dibidang akademik maupun non akademik disebut dengan peserta didik. Subjek yang menjadi target dalam aktivitas pemasaran pendidikan yaitu peserta didik agar mendapatkan siswa yang selalu meningkat dari tahun ke tahun setiap tahun ajaran baru. Adapun jumlah siswa MAN 1 Ngawi ini sebanyak 952 siswa yang terdiri dari 30 rombongan belajar dan 4 jurusan.⁷

B. Paparan Data

Peneliti terlebih dahulu meminta persetujuan pihak MAN 1 Ngawi untuk melaksanakan Penelitian di lembaga pendidikan tersebut, yang berada di bawah naungan Menteri Keagamaan.

⁶ Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Dokumentasi Nomor : 09/D/02-03/2022.

⁷ Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Dokumentasi Nomor : 09/D/02-03/2022.

Penelitian dilaksanakan di Madrasah Aliyah Negeri 1 Ngawi mengenai pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh MAN 1 Ngawi. Setelah Peneliti melaksanakan wawancara, observasi, serta dokumentasi pada tahap selanjutnya yaitu paparan data. Data yang diperoleh dari kegiatan wawancara, observasi maupun dari kegiatan dokumentasi dikumpulkan berdasarkan kategori yang telah ditentukan sebelumnya yang selanjutnya akan dianalisis untuk didapatkan kesimpulannya. Hasil penganalisaannya adalah:

1. Identifikasi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MAN 1 Ngawi

Sekolah perlu menentukan sasaran pasar yang akan dituju, maka dari itu, pihak sekolah MAN 1 Ngawi harus lebih cermat dalam menentukan metode apa yang perlu diimplementasikan agar dapat menarik minat masyarakat baik dari program studinya, maupun keunggulan yang lain baik dibidang akademik maupun non akademik. Berdasarkan data yang dikumpulkan beberapa potensi yang terdapat di dalam lembaga pendidikan MAN 1 Ngawi dalam pemasarannya yakni.

Pada proses mengidentifikasi pasar, proses mengidentifikasi pasar yaitu teknik analisis permintaan pasar dan ekspektasi konsumen terkait kelembagaan pendidikan. Dalam mengidentifikasi pasar, lembaga pendidikan harus mengetahui sasaran atau target yang akan dituju untuk mengetahui seberapa besarnya masyarakat kenal atau paham mengenai Madrasah ini.

Sasaran MAN 1 Ngawi menurut wawancara dengan Bapak Asep “Untuk target atau sasaran ya tentunya anak usia SMP dan MTs, tapi sasaran utama kita MTs. Karena kita sudah dalam satu naungan yang sama yaitu Kementerian Agama, jadi itu memudahkan kita dalam mendapatkan calon peserta didik baru”⁸

Dari beberapa SMP dan MTs yang ada di kabupaten Ngawi, rata-rata yang melanjutkan sekolah di MAN 1 Ngawi ini adalah para peserta didik yang berasal dari

⁸ Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Wawancara Nomor : 01/W/28-02/2022

MTs, karena juga dalam satu naungan yang sama. Selain itu, juga banyak para peserta didik yang berasal dari lingkungan sekitar, seperti halnya yang disampaikan oleh Bu Etik “Anak-anak sekitar sini juga banyak yang sekolah disini, alasan salah satunya karena juga dekat dengan rumah. Jadi kalau ada apa-apa juga dekat dengan pantauan orang tua.”⁹ Hal itu menunjukkan bahwa tinggi sekali minat para orang tua dan masyarakat yang ingin menyekolahkan anak nya di MAN 1 Ngawi ini, banyak faktor yang dapat menjadikan alasan tersebut.

Pada diferensiasi produk, produk yang dipaparkan MAN 1 Ngawi berjenis program unggulan, prestasi, madrasah yang mampu bertahan dan memenangkan persaingan pasar dengan bermacam-macam prestasi. Berikut penjelasan Kepala Madrasah dalam wawancara beliau mengatakan

Program unggulan yang kami tonjolkan yaitu dengan adanya program SKS By School, dulu kami ada program SKS By Class tapi sekarang berubah menjadi SKS By School, itu salah satu program unggulan kami yang ada disini. Selain itu juga ada Boarding School Ma’had Madinatul Hikmah yang siapa saja boleh tinggal di ma’had, banyak siswa yang rumahnya jauh daripada pulang terus akhirnya masuk ma’had situ mbak, program tahfidzul qur’an, berbagai ekstrakurikuler yang beragam, program prodistik dan robotik.¹⁰

Dari penuturan Bapak Asep selaku kepala madrasah bahwa produk-produk jasa yang ditawarkan oleh MAN 1 Ngawi adalah menjadi madrasah yang mampu meningkatkan produktivitas peserta didik, dapat dilihat dari banyaknya ekstrakurikuler yang ada. Selain itu madrasah juga memiliki prospek yang bagus untuk meningkatkan mutu pendidikan dengan program unggulan yang ada di MAN 1 Ngawi yaitu pencapaiannya mulai bergerak di bagaimana membuat anak cerdas, dari akademik, maupun karakter, serta kepribadian. Hal tersebut juga di jelaskan oleh Ibu Etik selaku Wakil kepala sekolah kesiswaan di MAN 1 Ngawi, beliau mengatakan:

Di MAN 1 Ngawi juga memiliki kegiatan-kegiatan yang membentuk produk jasa pendidikan, karena di MAN 1 Ngawi ini berbasis pendidikan Islam maka banyak kegiatan yang unggul dalam hal keagamaan, beberapa kegiatan tersebut seperti:

⁹ Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Wawancara Nomor : 01/W/28-02/2022

¹⁰ Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Wawancara Nomor : 02/W/02-03/2022

Tahfidz, MHQ (Musabaqah Hifdzil Qur'an), MTQ (Musabaqah Tilawatil Qur'an), Kaligrafi dan beberapa kegiatan keagamaan yang bertujuan untuk pembiasaan seperti sholat dhuha, sholat dhuhur berjamaah, serta muroja`ah.¹¹

Dari Penuturan Ibu Etik, MAN 1 Ngawi juga memiliki kegiatan-kegiatan yang berkaitan dalam produk jasa pendidikan, ada beberapa kegiatan yaitu: Tahfidz, MHQ (Musabaqah Hifdzil Qur'an), MTQ (Musabaqah Tilawatil Qur'an), kaligrafi serta ada kegiatan yang memiliki tujuan untuk pembiasaan yaitu seperti sholat dhuha, sholat dhuhur berjamaah, serta muroja`ah. Dengan adanya berbagai kegiatan utama serta dapat didukung dengan kegiatan ekstrakurikuler ini dapat bermanfaat untuk memperluas pengetahuan peserta didik, menambah keterampilan, serta dapat mengenal ilmu agama lebih banyak lagi, dan masih banyak ekstrakurikuler yang lainnya. Di MAN 1 Ngawi juga mengutamakan ilmu keagamaan, dapat di ketahui dari slogannya yaitu "MAN 1 NGAWI CERIA, Cerdas, Mandiri, Berprestasi, dan Berakhlaq Mulia" hal ini didukung dengan kegiatan unggulan yang ada, MAN 1 Ngawi juga memberikan bukti nyata bukan hanya sekedar omongan saja.

Seperti yang diungkapkan oleh kepala madrasah Bapak Asep melalui wawancara, yaitu. "Kita mempromosikan bukan hanya omongan saja tapi bukti nyata dan itu ditandai dengan banyaknya alumni MAN 1 Ngawi yang diterima di Perguruan Negeri baik PTAIN ataupun PTN, dengan demikian animo masyarakat semakin meningkat. Selain dengan akademik, MAN 1 Ngawi juga banyak prestasi lewat ekstrakurikuler mbak, juga sudah banyak mendapat kejuaraan."¹²

Hal tersebut juga di jelaskan oleh Ibu Etik selaku Wakil kepala sekolah kesiswaan di MAN 1 Ngawi : "Dengan status kelembagaan dari MAN 1 Ngawi merupakan lembaga pendidikan dibawah naungan Kementerian Agama, maka dari itu agar lembaga pendidikan dapat dipercaya oleh masyarakat dan konsumen, lembaga harus sudah ber-

¹¹ Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Wawancara Nomor : 01/W/28-02/2022

¹² Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Wawancara Nomor : 01/W/28-02/2022

akreditasi bagus, alhamdulillahnya MAN 1 Ngawi sudah terakreditasi A”¹³

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa cara mencari perhatian pasar yang terdapat di MAN 1 Ngawi yaitu dengan melalui kegiatan-kegiatan keagamaan yang sesuai dengan slogan “MAN 1 NGAWI CERIA, Cerdas, Mandiri, Berprestasi, dan Berakhlaq Mulia” didukung dengan kegiatan keagamaan serta prestasi-prestasi yang sudah diraih oleh MAN 1 Ngawi dengan tujuan meningkatkan produktivitas peserta didik. Untuk menunjang kegiatan tersebut, selain dalam proses pembelajaran juga ada ekstrakurikuler dan tambahan lainnya, sehingga kegiatan tersebut dapat menjadi alat dalam pemasaran jasa.

Pada proses segmentasi pasar ini difokuskan pada harga serta lokasi MAN 1 Ngawi. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Harga yang ditawarkan oleh MAN 1 Ngawi masih sangat terjangkau dan tidak terlalu mahal jika dibandingkan dengan sekolah lainnya. Adapun administrasi yang harus dipenuhi hanyalah uang SPP, uang buku, serta uang kegiatan.

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Etik melalui wawancara : “Tidak ada biaya selain untuk kegiatan yang sudah dikoordinasikan dengan komite madrasah. MAN 1 Ngawi tidak ada pembayaran uang gedung akan tetapi hanya SPP bulanan, pembayaran buku, serta kegiatan. Itupun kegiatan yang diluar ekstrakurikuler, contohnya seperti jika ada kegiatan hari raya qurban, jika ada yang meninggal dunia, itupun kami tidak menentukan nominal, seikhlasnya”¹⁴

Pemaparan oleh Ibu Etik, bahwa selain biaya untuk kegiatan yang sudah dikoordinasikan dengan komite madrasah. MAN 1 Ngawi tidak ada pembayaran uang gedung akan tetapi hanya hanya SPP bulanan, pembayaran buku, serta kegiatan. Hal

¹³ Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Wawancara Nomor: 02/W/02-03/2022

¹⁴ Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Wawancara Nomor: 02/W/02-03/2022

tersebut juga dibenarkan oleh salah satu orangtua siswa melalui wawancara sebagai berikut “ Biaya di MAN 1 Ngawi cukup terjangkau, hanya SPP dan buku saja, tidak ada pembayaran uang gedung. Selain SPP dan buku ya urunan untuk kegiatan-kegiatan sekolah”¹⁵

Itu pun kegiatan yang diluar ekstrakurikuler, contohnya seperti jika ada kegiatan hari raya qurban, jika ada yang meninggal dunia, itupun kami tidak menentukan nominal, seikhlasnya. Selain itu, MAN 1 Ngawi juga terdapat bantuan beasiswa bagi peserta didik yang kurang mampu untuk membayar SPP.

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Etik “Untuk pembayaran uang SPP wali murid juga bisa membayar tiga atau empat kali angsuran dalam satu tahunnya. MAN 1 Ngawi juga memberikan beasiswa kepada siswa-siswi yang kurang mampu, bahkan setiap bulannya mereka diberikan keringanan biaya SPP, namun dengan suatu persyaratan, yaitu memiliki SKTM yang dikeluarkan oleh pihak desa masing-masing wilayah tempat tinggal.”¹⁶

Dengan ketentuan biaya yang dapat terjangkau tersebut, maka banyak orang tua dan masyarakat yang berminat untuk mendaftarkan anaknya sekolah di MAN 1 Ngawi, selain dengan keunggulannya dalam segi keagamaan, dan program yang unggul, perihal biaya ini juga dapat mempengaruhi minat masyarakat.

Selain itu, lokasi madrasah juga berpengaruh dalam proses pemasaran. Lokasi madrasah yang nyaman, aman, serta strategis merupakan salah satu daya tarik tersendiri bagi masyarakat dibandingkan dengan tempat madrasah yang dekat dengan area pasar maupun area lain yang akan dapat mengganggu ketenangan dalam proses pembelajaran.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Isnaini, yaitu : “MAN 1 Ngawi cukup strategis, dari segi tempat suasana, proses pembelajaran di MAN 1 Ngawi memiliki letak

¹⁵ Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Wawancara Nomor: 06/W/26-03/2022

¹⁶ Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Wawancara Nomor: 02/W/02-03/2022

sangat strategis kondusif dan menguntungkan. Kurang lebih berada 200 meter ke arah barat dari jalan raya. Sehingga dalam proses pembelajaran tidak dapat terganggu dengan kebisingan, namun untuk ke ngawi kota juga tidak terlalu jauh.”¹⁷

Lokasi madrasah yang nyaman, aman, serta strategis, di MAN 1 Ngawi juga memiliki suasana yang sangat kondusif dalam proses pembelajaran sehingga hal tersebut memiliki pengaruh baik untuk dapat dipromosikan oleh madrasah kepada masyarakat sekitar. MAN 1 Ngawi juga berada di dalam area kota yang nantinya tidak kesulitan jika dalam proses pembelajaran membutuhkan bahan belajar, hal tersebut juga menjadi nilai plus tersendiri dalam menarik minat siswa baru.

Selain dengan berbagai kegiatan diatas, MAN 1 Ngawi juga memanfaatkan media sosial dalam proses pemasaran ini, seperti yang disampaikan oleh Ibu Etik melalui wawancara sebagai berikut.

Selain dengan sosialisasi ya kita dengan memanfaatkan media sosial, karena sekarang itu semuanya serba digital, teknologi sudah maju juga. Kita menggunakan *YouTube* mbak, semua kegiatan anak-anak itu selalu di share di *YouTube*, *Instagram*, *telegram* itu selalu ada. Jadi kalau ketika kita sosialisasi itu kan ada brosurnya, nah silahkan buka di Instagram nya MAN 1 Ngawi ini, kita selalu *up to date*. Kemudian statusnya bapak ibu guru juga seperti itu, nah disini tim kreatifnya panitia PPDB kita itu luar biasa, sering bikin twibbon. Twibbon itu dikasih foto kegiatan anak-anak fotonya, kegiatan pembelajaran serta ekstrakurikuler.¹⁸

MAN 1 Ngawi dalam proses pemasaran juga menggunakan memasang iklan seperti yang disampaikan oleh Pak Isnaini sebagai berikut. “Promosi yang dilakukan oleh MAN 1 Ngawi adalah dengan memberikan siaran di radio mengenai MAN 1 Ngawi, koran, pamflet, brosur, baliho, *whatsapp*, *instagram*, *youtube*. Dengan memanfaatkan media sosial tersebut, dapat memudahkan masyarakat untuk mengetahui keberadaan MAN 1 Ngawi.”¹⁹

Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh MAN 1 Ngawi menurut Pak

¹⁷ Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Wawancara Nomor: 03/W/03-03/2022

¹⁸ Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Wawancara Nomor: 02/W/02-03/2022

¹⁹ Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Wawancara Nomor: 03/W/03-03/2022

Isnaini yaitu menggunakan dua jenis media yakni media cetak seperti baliho, pamflet, koran, brosur, *youtube*, beserta *instagram* dan juga melalui media elektronik seperti siaran radio. Media yang digunakan oleh MAN 1 Ngawi sangat bagus dan tepat untuk kegiatan promosi dengan tujuan agar dapat menarik minat para orang tua serta calon peserta didik baru dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada.

Dalam melakukan pemasaran pendidikan MAN 1 Ngawi dikategorikan bagus tanpa melupakan kaidah keagamaan. Maka dari itu, dari kegiatan pemasaran ini lembaga pendidikan ini banyak dikenal oleh masyarakat dengan berbagai keunggulan maupun program studi yang ada.

Metode yang diterapkan agar dapat menarik minat siswa agar mengenyam pendidikan di MAN 1 Ngawi yaitu melalui kegiatan pemromosian pendidikan. Beberapa perihal yang dibahas dalam melakukan pemasaran pendidikan yakni ketersediaan sarana maupun prasarana, adanya fasilitas penunjang, program kegiatan sekolah, program studi dan yang lainnya, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Etik dalam wawancara sebagai berikut.

Di MAN 1 Ngawi untuk sarana prasarananya sudah memadai seperti ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, lab komputer, masjid, dan lain-lan. Dari fasilitas yang disediakan oleh MAN 1 Ngawi, madrasah memiliki laboratorium yang lengkap serta kelengkapan alat pembelajaran yang mendukung siswa-siswi dalam melaksanakan pembelajaran di kelas maupun diluar kelas. Dan perpustakaan yang cukup lengkap dengan buku-buku pembelajaran yang ada di MAN 1 Ngawi.²⁰

Dari penjelasan diatas, bahwa sarana dan prasarana yang ada di MAN 1 Ngawi sudah cukup lengkap, sehingga dalam proses pembelajaran maupun kegiatan lainnya tidak mengalami kendala yang besar. Selain adanya sarana dan prasarana yang ada, MAN 1 Ngawi juga memiliki guru dan karyawan yang berkompeten dalam bidangnya, seperti yang dikatakan oleh Bapak Isnaini, sebagai berikut.

Tingkat kompetensi Guru-guru dan karyawan yang ada di MAN 1 Ngawi mempunyai kecakapan yang sama dengan lembaga pendidikan lainnya dan pendidik rata-rata sudah memiliki pengalaman mengajar yang lama. Beliau-beliau

²⁰ Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Wawancara Nomor: 02/W/02-03/2022

mengajar juga sesuai dengan bidang masing-masing, alhamdulillahnya madrasah ini dalam segi guru mata pelajaran sudah cukup terpenuhi.²¹

Dari pemaparan diatas dapat diketahui bahwa jumlah guru dan pegawai MAN 1 Ngawi ada 72 orang. Dengan rincian 60 guru dengan 41 PNS, dan 19 Non PNS. Sedangkan pegawai berjumlah 12 pegawai dengan 3 PNS, dan 9 Non PNS. MAN 1 Ngawi juga mengadakan pelatihan-pelatihan maupun seminar guna untuk meningkatkan kompetensi para guru dan pegawai, seperti yang dikatakan oleh Bapak Isnaini sebagai berikut “Untuk meningkatkan kompetensi, wawasan pengetahuan serta profesionalisme guru dan pegawai dengan cara mengikuti pelatihan-pelatihan dan workshop seorang guru harus memiliki kemampuan menguasai kurikulum, materi pembelajaran, teknik dan metode pembelajaran, serta kemampuan mengelola kelas dengan baik”²²

MAN 1 Ngawi merupakan lembaga pendidikan madrasaah yang memiliki upaya untuk meningkatkan kompetensi guru dan karyawan dengan mengikuti berbagai macam pelatihan serta workshop sesuai dengan yang sudah disebutkan diatas. Serta bahwa seorang guru harus memberi materi belajar sesuai bidangnya, jika tidak sesuai dengan bidang, maka guru tersebut dalam kegiatan belajar mengajar kurang maksimal. Para guru di MAN 1 Ngawi sudah sesuai dengan bidangnya masing-masing, sehingga dalam proses pembelajaran dapat berjalan lancar.

Dalam proses penerimaan peserta didik di MAN 1 Ngawi ini merupakan rangkaian seluruh kegiatan yang dilakukan oleh madrasah dalam rangka melaksanakan kegiatan pendidikan yang bertujuan untuk mendapatkan output yang diinginkan oleh pelanggan jasa. Sesuai dengan disampaikan oleh Bapak Isnaini dalam proses penerimaan peserta didik baru, yaitu ; “Proses PPDB ada online ada offline juga, karena ada beberapa kesulitan dalam online yaitu daerahnya yang kesulitan dijangkau oleh jaringan jadi banyak yang tanya kalo offline bagaimana. Jadi kita membuka untuk offline karena memang ya

²¹ Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Wawancara Nomor: 03/W/03-03/2022

²² Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Wawancara Nomor: 03/W/03-03/2022

kultur di Ngawi kan ya beda setiap daerah dan jaringannya. Jadi kami membuka tim disekolah agar bisa mendaftar secara offline”²³

Dalam proses perekrutan calon peserta didik baru, MAN 1 Ngawi menawarkan dua cara agar jika kesulitan melalui proses online, dapat menggunakan cara offline yaitu dengan datang ke madrasah lalu bertemu dengan panitia PPDB dan mereka siap melayani proses penerimaan calon peserta didik baru.

2. Cara Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MAN 1 Ngawi

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, maka sasaran MAN 1 Ngawi adalah siswa-siswi yang tentunya ingin melanjutkan sekolahnya ke MAN 1 Ngawi, dalam melakukan komunikasi yang dilakukan oleh MAN 1 Ngawi dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut, sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Asep sebagai berikut. “Kita melaksanakan sosialisasi mengenai program-program yang dimiliki oleh MAN 1 Ngawi, selain itu kita juga mengunjungi sekolah sasaran untuk mensosialisasikan program madrasah dan menyebarkan brosur, dan juga melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial agar dapat diketahui oleh masyarakat luas.”²⁴

Kegiatan percakapan yang melibatkan dua orang atau lebih untuk membahas suatu barang maupun jasa dari instansi ataupun dari perusahaan tertentu untuk memperoleh informasi secara personal disebut dengan komunikasi dari mulut ke mulut.

Maka dari itu, pihak yang mempunyai peranan penting dalam mempromosikan lembaga pendidikan MAN 1 Ngawi yaitu para alumni melalui kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut. Dengan mengimplementasikan teknik tersebut didapatkan hasil yang cukup maksimal. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya pendaftar peserta didik baru di awal pembukaan pendaftaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan peserta didik baru

²³ Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Wawancara Nomor: 03/W/03-03/2022

²⁴ Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Wawancara Nomor: 01/W/28-02/2022

yang mendaftar, mereka mendapatkan informasi mengenai MAN 1 Ngawi yaitu dari tetangganya.

Seperti yang disampaikan oleh salah satu siswa melalui wawancara sebagai berikut. “Kebetulan tetangga saya alumni sini, dia cerita seluruh kegiatan dan program yang ada di sini, ya jadinya saya tertarik untuk sekolah disini.”²⁵ Dari keterangan tersebut, terbukti bahwa komunikasi dari alumni juga berperan penting dalam memberikan informasi mengenai MAN 1 Ngawi kepada para masyarakat disekitar tempat tinggalnya.

Selain itu, adanya banner dan juga iklan yang terdapat di media sosial juga dapat memberikan informasi kepada calon peserta didik baru, sesuai dengan hasil wawancara dengan siswa MAN 1 Ngawi sebagai berikut. “Dari banner dipinggir jalan, juga dari instagram. Karena rumah saya di Sidolaju cukup jauh dari sini, makanya saya tahu setiap informasi MAN 1 Ngawi ini dari instagram yang isinya kegiatan-kegiatan.”²⁶

Komunikasi yang baik antar pihak sekolah dengan sekolah target juga sangat berpengaruh dalam kegiatan promosi, MAN 1 Ngawi juga memiliki strategi tersendiri demi mengenalkan madrasah kepada masyarakat, seperti yang disampaikan oleh bapak kepala madrasah sebagai berikut.

Sebelum pandemi kemarin, kita mengadakan TryOut latihan soal-soal UN yang dilaksanakan di MAN 1 Ngawi, itu juga salah satu strategi yang kita gunakan agar dapat menarik minat calon peserta didik baru, lalu kita melaksanakan sosialisasi mengenai program-program yang dimiliki oleh MAN 1 Ngawi, selain itu kita juga mengunjungi sekolah sasaran untuk mensosialisasikan program madrasah dan menyebarkan brosur, dan juga melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial agar dapat diketahui oleh masyarakat luas.²⁷

Namun, terdapat perbedaan mengenai pelaksanaan pemasaran pada saat ini karena Indonesia sedang dilanda pandemi Covid-19 tentunya banyak perubahan dari konsep pemasaran sebelum pandemi ini. Seperti yang diungkapkan oleh bapak kepala madrasah dalam wawancara sebagai berikut “Setelah adanya pandemi ini kita nggak bisa

²⁵ Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Wawancara Nomor: 04/W/15-03/2022

²⁶ Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Wawancara Nomor: 05/W/16-03/2022

²⁷ Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Wawancara Nomor: 01/W/28-02/2022

mengunjungi sekolah sasaran, seluruh aktivitas pemasaran terbatas. Kita hanya berkomunikasi dengan tim guru serta tim BK yang nantinya tim mereka akan memberikan informasi mengenai madrasah kita kepada para siswa disana. Selain itu ya kita tetap menggunakan media sosial sebagai salah satu upaya untuk menarik minat masyarakat luas.”²⁸

Hal tersebut juga didukung dengan pernyataan dari Ibu Etik melalui wawancara sebagai berikut:

Kalau selama pandemi karena sasaran tahun kemarin serba daring semua kan jadi kita nggak bisa tatap muka ke masing-masing siswa, jadi kita melalui wali kelas dan tim mereka biasanya tim dari MTs itu tim BK. Yang mengkoordinir itu biasanya BK, kalau sekarang kan udah masuk meskipun belum full jadi kita metode jualnya itu selain sosialisasi kita pameran kegiatan lah istilahnya mbak, jadi misalkan aja kita demo dikelas, misalkan guru tertentu kalo di SMP atau MTs kan nggak ada kimia adanya IPA, nah dari situ kita demo kalau masuk di MAN, pelajaran kimia kita praktek nya juga ada labnya. Selain itu ya banyak, termasuk kegiatan ekstranya itu dipamerkan juga untuk nilai jualnya, kita memiliki ekstra yg luar biasa banyak dan juga berprestasi.²⁹

Membangun hubungan komunikasi yang baik antar pihak sekolah merupakan hal yang terpenting dalam proses pemasaran pendidikan, karena dapat dibantu dalam proses pemasaran di sekolah masing-masing dengan cara memberi informasi mengenai MAN 1 Ngawi kepada para siswa-siswi mereka. MAN 1 Ngawi juga memanfaatkan media sosial, salah satunya juga membuat website yang berisi mengenai informasi MAN 1 Ngawi.

Seperti yang disampaikan oleh Bapak Isnaini sebagai berikut. “Dalam proses pemasaran, MAN 1 Ngawi melakukan strategi yang berubah mengikuti kemajuan zaman saat ini. Dengan menggunakan media online serta membuat website sekolah yang berisi mengenai seluruh kegiatan madrasah. Website online yang dibuat MAN 1 Ngawi dapat membantu bagi masyarakat luar daerah untuk mengetahui keberadaan MAN 1 Ngawi ini.”³⁰

²⁸ Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Wawancara Nomor: 01/W/28-02/2022

²⁹ Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Wawancara Nomor: 02/W/02-03/2022

³⁰ Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Wawancara Nomor: 03/W/03-03/2022

Pemasaran dalam memanfaatkan media online juga sangat berpengaruh, terutama untuk calon peserta didik yang jauh dari lokasi MAN 1 Ngawi. Selain itu, komunikasi juga dilakukan antar pihak madrasah dengan sekolah sasaran, yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan baik. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Asep sebagai berikut.

Kalau dengan MTs kan kita sudah dalam satu naungan Kementerian Agama dengan adanya hal itu otomatis dari pihak antara kita sudah menjalin hubungan kerjasama yang baik. Selain itu, kami para kepala madrasah juga selalu berkomunikasi jika ada yang saling membutuhkan bantuan. Kalau untuk yang SMP kita berkomunikasi dengan baik juga, responnya juga baik pada saat kita ingin memberikan sosialisasi.³¹

Pada pemaparan diatas dapat dijelaskan bahwa dalam proses memasarkan sekolah, MAN 1 Ngawi melakukan strategi yang berubah sesuai dengan situasi dan kondisi dengan mengikuti zaman teknologi yang semakin maju. Website online yang dibuat MAN 1 Ngawi ini dapat membantu proses pemasaran untuk menjangkau masyarakat lebih luas lagi.

3. Hambatan dan Solusi dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MAN 1 Ngawi

Dalam kegiatan proses pemasaran, MAN 1 Ngawi juga tidak selalu berjalan mulus, ada beberapa hambatan-hambatan yang dihadapi oleh MAN 1 Ngawi dan juga dari beberapa faktor tertentu. Dalam proses pembelajaran, hambatan yang dapat terjadi sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Etik yaitu sebagai berikut : “Dalam pembelajaran ada beberapa hal yang menjadi hambatan, terkadang kurangnya persiapan guru dalam memberikan materi yang akan diajarkan. Hal itu dapat disebabkan oleh beberapa faktor pribadi yang dialami oleh guru tersebut. Namun guru tetap berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada siswanya”³²

³¹ Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Wawancara Nomor: 01/W/28-02/2022

³² Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Wawancara Nomor: 02/W/02-03/2022

Dalam kegiatan pembelajaran, peran seorang guru sangat penting dalam menjaga suasana kelas agar tetap kondusif. Guru dituntut selalu dapat menyampaikan materi dengan baik, maka hal yang dapat dilakukan ialah mengevaluasi diri sendiri mengenai hal tersebut. Selain dalam proses pembelajaran, hambatan juga dapat terjadi dalam proses pemasaran seperti yang disampaikan oleh Bapak Isnaini yaitu : “Kalau dengan cara sosialisasi, hambatan dapat terjadi karena waktu, waktu sosialisasi yang dapat bentrok antara satu sekolah dengan sekolah lain, adanya jadwal guru yang mengajar, jarak sekolah yang dituju lumayan jauh dari jangkauan, serta akses internet yang dapat menghambat siswa dalam mengakses mengenai informasi madrasah.”³³

Menyadari hal tersebut, MAN 1 Ngawi melakukan evaluasi terhadap kegiatan sosialisasi pemasaran sekolah. MAN 1 Ngawi melakukan berbagai usaha dalam mengatasi hambatan pemasaran sekolah. Usaha yang dilakukan adalah selalu berbenah diri dengan mengetahui dan menganalisis permasalahan-permasalahan yang timbul, serta melakukan pelayanan yang lebih maksimal lagi.

Sedangkan hambatan yang terdapat dalam proses PPDB disampaikan oleh bapak Isnaini dalam wawancara sebagai berikut: “Kalau untuk kendala PPDB itu mungkin sinyalnya dan jaringan yang tidak stabil ya mbak, selain itu sepertinya tidak ada. Untuk lokasi madrasah sendiri juga enak dijangkau dari berbagai arah. Kalau untuk siswanya sendiri ya ada beberapa berkas yang kurang dilengkapi seperti itu mbak, selain itu ya nggak ada masalah. Untuk solusinya ya kita membuka pendaftaran offline di sekolah.”³⁴

Usaha yang dilakukan oleh MAN 1 Ngawi dalam mengatasi hambatan proses penerimaan siswa baru yaitu dengan menyediakan layanan offline yang dapat dikunjungi kapan saja sesuai dengan jam kerja. Hal tersebut dapat memudahkan calon peserta didik bagi yang kesulitan dalam mendaftar dengan menggunakan pendaftaran online.

³³ Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Wawancara Nomor: 03/W/03-03/2022

³⁴ Lihat Temuan Data Penelitian dalam Bentuk Wawancara Nomor: 03/W/03-03/2022

C. Pembahasan

1. Identifikasi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MAN 1 Ngawi

Upaya yang dilakukan suatu instansi agar dapat bersaing dengan instansi lainnya dalam memperoleh peserta didik yaitu melalui manajemen pemasaran pendidikan. Kegiatan pemasaran dilakukan sebagai upaya pembangunan citra yang baik agar dapat bersaing dengan kelembagaan pendidikan yang lainnya. Hal itu dilakukan sebagai upaya memberikan rasa puas kepada masyarakat maupun *stakeholder*.³⁵

Pengertian pendidikan merupakan perencanaan pembelajaran untuk meningkatkan wawasan, keterampilan maupun minat peserta didik dengan melibatkan suasana ruangan pembelajaran yang kondusif dan berbagai fasilitas penunjang yang lainnya untuk menghasilkan lulusan yang berguna bagi bangsa maupun negara, seperti yang dijelaskan dalam UURI Bab I pasal 1 ayat 1 No.20 tahun 2003 terkait Sistem Pendidikan Nasional.³⁶ Maka, sasaran yang akan dituju yaitu seorang siswa yang wajib belajar dengan melanjutkan sekolah ke jenjang lebih tinggi lagi.

Maka dari itu, mewajibkan peserta didik untuk terus belajar agar potensi yang ada dalam dirinya terus berkembang. MAN 1 Ngawi memberikan wadah bagi peserta didik untuk dapat mengembangkan potensi yang dimilikinya. Selain dengan pembelajaran akademik, MAN 1 Ngawi juga memberikan wadah bagi para siswa siswinya untuk mengembangkan bakat yang dimiliki melalui kegiatan ekstrakurikuler yang ada. Hal tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi calon peserta didik baru dan masyarakat.

Keorganisasian yang bergerak dibidang pemberian layanan kepada pihak

³⁵ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Beli," *Jurnal Madaniyah* Volume 7 Nomor 2. 2017.

³⁶ Undang-undang Dasar 1945 No 20 Tahun 2003

stakeholder internal maupun eksternal disebut dengan lembaga pendidikan. Pihak *stakeholder* eksternal meliputi orangtua, alumni, pemerintah, masyarakat umum sedangkan *stakeholder* internal meliputi, pendidik, peserta didik, staf dan pihak lainnya. Tolok ukur yang diimplementasikan untuk mengetahui tingkat keberhasilan lembaga pendidikan yakni rasa puas *stakeholder* internal maupun eksternal.³⁷ Jika lembaga pendidikan memberikan layanan yang melebihi ekspektasi konsumen berarti lembaga pendidikan tersebut dikategorikan berhasil, dengan dibuktikannya output dari sekolah tersebut banyak yang berprestasi.

Madrasah Aliyah Negeri 1 Ngawi merupakan 1 dari 4 Madrasah Aliyah Negeri yang ada di kabupaten Ngawi, dan 1 diantara 13 Madrasah Aliyah di kabupaten Ngawi. Madrasah Aliyah Negeri 1 Ngawi berlokasi di Jl. Jekitot No. 688A, Karangrejo, Beran, Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur. Sampai pada saat ini, MAN 1 Ngawi dinilai telah berkembang secara pesat baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Madrasah Aliyah Negeri 1 Ngawi merupakan madrasah yang memiliki program unggulan yang dapat memberikan nilai plus tersendiri bagi pihak madrasah.

Dari hasil temuan Peneliti yang ditemukan di lapangan, bahwa pada proses pemasaran pendidikan yang dilaksanakan oleh MAN 1 Ngawi sudah berjalan dengan baik. Pemasaran pendidikan mempunyai peran yang penting dalam keberlangsungan sebuah lembaga pendidikan. Tolak ukur dari pemasaran pendidikan adalah menentukan layanan jasa pendidikan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat. Produk jasa yang ditawarkan oleh MAN 1 Ngawi adalah menjadi madrasah yang mampu meningkatkan produktivitas peserta didik, dapat dilihat dari peningkatan jumlah peserta didik dalam setiap tahun ajaran baru. Selain itu madrasah juga memiliki prospek yang bagus untuk meningkatkan mutu pendidikan dengan

³⁷ Oteng Sutisno, *Administrasi Pendidikan* (Bandung: Angkasa, 1985), 65.

program unggulan yang ada di MAN 1 Ngawi yaitu program unggulan SKS, serta program unggulan keterampilan Prodistik dan robotik yang dapat mencetak peserta didik yang cerdas dan kreatif.

Dalam hal ini, lembaga pendidikan dituntut untuk mampu bersaing dalam memasarkan jasa pendidikan. Langkah pertama yang harus dilakukan oleh MAN 1 Ngawi yaitu dengan menentukan sasaran untuk menentukan program pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat untuk mengetahui seberapa besarnya masyarakat mengenal madrasah ini. Hal ini dijelaskan dalam jurnal *Pemasaran jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*.³⁸

Pada proses mengidentifikasi pasar, proses mengidentifikasi pasar yaitu penganalisaan berkaitan dengan keinginan pasar maupun berbagai variabel yang perlu dilibatkan dalam meningkatkan rasa puas konsumen. Pengidentifikasi pasar, lembaga pendidikan harus mengetahui sasaran atau target yang akan dituju untuk mengetahui seberapa besarnya masyarakat kenal atau paham mengenai Madrasah ini.³⁹

Sesuai dengan pendapat di atas, maka MAN 1 Ngawi menentukan target calon peserta didik usia SMP dan MTs, dari beberapa SMP dan MTs yang ada di kabupaten Ngawi rata-rata yang melanjutkan sekolah di MAN 1 Ngawi ini adalah para peserta didik yang berasal dari MTs, karena antara Madrasah Aliyah dengan Madrasah Tsanawiyah berada dalam satu naungan yang sama yaitu Kementerian Agama. Hal ini dapat memudahkan lembaga madrasah dalam menjaring calon pesera didik, karena terjalin hubungan yang baik antar pihak lembaga pendidikan.

Upaya yang dilakukan agar bisa bersaing dengan kompetitornya terutama

³⁸ Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden". *Jurnal eL-Tarbawi* VIII, (2016), 168.

³⁹ *Ibid.*, 170

dibidang pendidikan yaitu melalui diferensiasi produk yang dapat meyakinkan konsumen.⁴⁰ Produk pendidikan dapat didefinisikan sebagai keunggulan dalam suatu lembaga pendidikan yang dapat membedakan antara pendidikan satu dengan lainnya.

Produk yang dipaparkan MAN 1 Ngawi berjenis program unggulan, prestasi, madrasah yang mampu bertahan dan memenangkan persaingan pasar dengan bermacam-macam prestasi. Kepala madrasah menyebutkan bahwa produk-produk jasa yang ditawarkan oleh MAN 1 Ngawi adalah menjadi madrasah yang mampu menumbuhkan produktivitas para peserta didik, salah satunya dapat dibuktikan dengan banyaknya ekstrakurikuler serta program unggulan yang ada, hal tersebut juga dapat meningkatkan mutu suatu lembaga pendidikan.

Madrasah Aliyah yang disingkat MA, adalah salah satu bentuk satuan pendidikan formal dalam binaan menteri agama yang menyelenggarakan pendidikan umum dan kekhasan agama Islam pada jenjang pendidikan menengah sebagai lanjutan dari SMP, MTs atau bentuk lain yang sederajat atau lanjutan dari hasil belajar yang diakui sama/setara SMP atau MTs.⁴¹

Dari keterangan tersebut, selanjutnya dalam membentuk produk jasa pendidikan MAN 1 Ngawi memiliki beberapa kegiatan keagamaan Islam, ada beberapa kegiatan yaitu: Tahfidz, MHQ (Musabaqah Hifdzil Qur'an), MTQ (Musabaqah Tilawatil Qur'an), kaligrafi serta ada kegiatan yang memiliki tujuan untuk pembiasaan yaitu seperti sholat dhuha, sholat dhuhur berjamaah, serta muroja'ah. MAN 1 Ngawi sangat mengedepankan ilmu keagamaan karena dilihat dari slogannya yaitu "MAN 1 NGAWI CERIA" Cerdas, Mandiri, Berprestasi, dan Berakhlaq Mulia"

MAN 1 Ngawi merupakan lembaga pendidikan dibawah naungan kementerian

⁴⁰ Tihalimah Chairi Agusna, "Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya," *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry*, 10 (2021), 59.

⁴¹ "Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 5 Ayat 1 tentang Sistem Pendidikan Nasional."

agama dengan status terakreditasi A. Dengan hal tersebut maka dapat membantu para alumni yang ingin melanjutkan studinya di PTN maupun PTAIN. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi animo masyarakat dalam melanjutkan sekolah, karena dinilai dari keberhasilan sekolah dalam mencetak siswa yang berprestasi.

Pada proses segmentasi pasar. Pada proses ini difokuskan pada harga serta lokasi MAN 1 Ngawi. Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan penentu dari pendapatan suatu produk. Penentuan mutu harga sangat signifikan dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk dan strategi dalam penentuan harga. Harga dalam konteks pendidikan meruakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh peserta didik untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan.⁴²

Harga yang ditawarkan oleh MAN 1 Ngawi masih sangat terjangkau dan tidak terlalu mahal jika dibandingkan dengan sekolah lainnya. Tidak ada biaya lain selain untuk kegiatan yang sudah dikoordinasikan dengan komite madrasah. MAN 1 Ngawi tidak ada pembayaran uang gedung, akan tetapi hanya SPP bulanan, pembayaran buku, serta kegiatan. Dalam pembayaran tersebut, dapat dilaksanakan tiga atau empat kali angsuran sehingga tidak langsung dilunasi di awal, selain itu juga terdapat bantuan keringanan dalam pembayaran sekolah bagi siswa yang kurang mampu. Hal tersebut juga dapat menjadi salah satu daya tarik bagi masyarakat, selain dengan keunggulannya dalam segi keagamaan, dan program yang unggul, perihal biaya ini juga dapat mempengaruhi minat masyarakat.

Selain biaya, lokasi madrasah juga berpengaruh dalam proses pemasaran. Dalam konteks jasa pendidikan, tempat adalah lokasi sekolah berada. Penentuan lokasi sekolah akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi sekolah perlu dipertimbangkan lingkungan dimana lokasi tersebut

⁴² Hasnani, *Pengendalian Mutu Sekolah* (Riau: PT. Indragiri Dot Com, 2019),40.

berada.⁴³

MAN 1 Ngawi terletak di tempat yang cukup strategis dan nyaman, karena letaknya tidak berdekatan langsung dengan jalan raya sehingga MAN 1 Ngawi memiliki suasana belajar yang sangat kondusif. MAN 1 Ngawi berada di dalam area permukiman warga, sehingga dapat berpengaruh untuk mengenalkan madrasah kepada masyarakat sekitar. Namun, MAN 1 Ngawi juga tidak jauh dari pusat kota, sehingga jika ada keperluan yang memungkinkan untuk ke kota maka tidak akan memakan waktu yang banyak, akses yang dilalui juga bagus serta juga di lewati oleh kendaraan-kendaraan umum.

Selanjutnya untuk sarana prasarana yang dimiliki MAN 1 Ngawi sudah memadai dan cukup lengkap seperti ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, lab komputer, masjid, dan lain-lain. Dari fasilitas yang disediakan oleh MAN 1 Ngawi, madrasah memiliki laboratorium yang lengkap serta kelengkapan alat pembelajaran yang mendukung siswa-siswi dalam melaksanakan pembelajaran dikelas maupun diluar kelas. Dan perpustakaan yang cukup lengkap dengan buku-buku pembelajaran.

Pengelolaan sarana dan prasarana merupakan kegiatan yang amat sangat penting di sekolah, karena keberadaannya akan sangat mendukung terhadap suksesnya proses pembelajaran. Dalam upaya pengadaan dan pendayagunaan sarana dan prasarana di sekolah dibutuhkan suatu proses sebagaimana terdapat dalam manajemen pada umumnya.⁴⁴

Selain sarana dan prasarana yang tersedia, MAN 1 Ngawi juga memiliki guru dan karyawan yang berkompeten dalam bidangnya, seperti yang dikatakan oleh Bapak Isnaini. Guru-guru dan karyawan yang ada di MAN 1 Ngawi memiliki standar kompetensi yang hampir sama dengan madrasah lainnya, guru-guru yang ada di MAN

⁴³ Abdul Rahmat, *Hubungan Sekolah dan Masyarakat: Mengelola Partisipasi Masyarakat dalam Peningkatan Mutu Sekolah* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020).

⁴⁴ Irjus Indrawan, *Pengantar Manajemen Sarana dan Prasarana Sekolah* (Yogyakarta: Deepublish, 2015),9.

1 Ngawi adalah orang-orang pilihan yang ditempatkan untuk mengajar di MAN 1 Ngawi, rata-rata sudah memiliki pengalaman mengajar yang lama dan ditempatkan sesuai dengan bidang pengajaran masing-masing, sehingga sangat membantu proses pembelajaran berjalan dengan baik dan lancar.

Hal tersebut dijelaskan bahwa kompetensi dalam Undang-Undang RI Nomor 14 Tahun 2015 tentang guru dan dosen adalah seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang harus dimiliki, dihayati, dan dikuasai oleh guru atau dosen dalam melaksanakan tugas keprofesionalan. Dalam pengertian ini kompetensi diarahkan untuk dapat digunakan secara praktis dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam suatu profesi, pekerjaan maupun bidang lainnya.⁴⁵

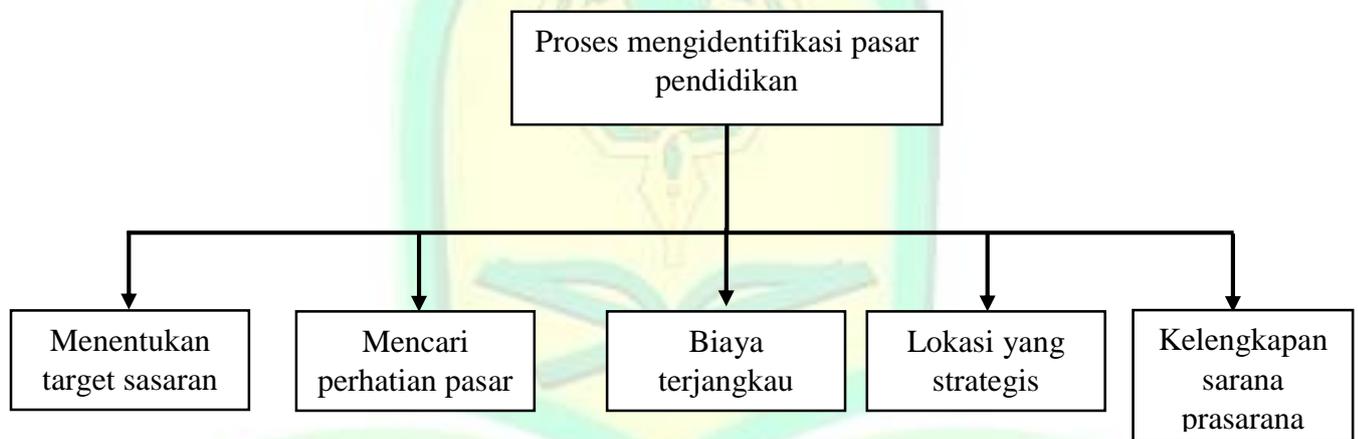
Selanjutnya dalam proses penerimaan peserta didik, Proses PPDB di MAN 1 Ngawi terdapat dua jalur, yaitu jalur online dan offline. Jalur offline dibuka, karena ada beberapa pendaftar yang kesulitan dalam pendaftaran online. Banyak faktor yang mempengaruhi pendaftaran online ini, contohnya kesulitan jaringan yang digunakan dalam proses pendaftaran.

Proses penerimaan peserta didik dalam lembaga pendidikan ini meliputi keseluruhan kegiatan yang dilakukan sekolah dalam menyelenggarakan kegiatan pendidikan guna untuk mendapatkan output yang diinginkan oleh pelanggan jasa. Langkah yang digunakan dalam proses PPDB yaitu; Pembentukan panitia, pendaftaran calon peserta didik baru, penyaringan calon peserta didik baru, pengumuman calon peserta didik baru yang diterima, pencatatan data peserta didik baru dalam buku klapper dan buku induk.⁴⁶

⁴⁵ Rofa'ah, *Pentingnya Kompetensi Guru Dalam Kegiatan Pembelajaran Dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2016),31.

⁴⁶ Juhaeti Yusuf, Yetri, *Himmah Spiritual sebagai Alternatif Penegakan Disiplin dalam Program Manajemen Peserta Didik* (Gre Publishing, 2019), 58.

Berdasarkan informasi yang didapat oleh Peneliti dapat diketahui bahwa pada identifikasi pemasaran yang dilakukan oleh MAN 1 Ngawi melalui menentukan target yang dituju dengan rentang usia pendidikan SMP atau MTs sederajat, mencari perhatian pasar dengan program unggulan yang dapat menjadi daya tarik bagi para calon peserta didik baru, menerapkan biaya pendidikan yang terjangkau sehingga tidak memberatkan para orang tua dalam menyekolahkan anaknya, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dari berbagai arah, serta pengelolaan sarana dan prasarana yang sudah memenuhi proses pembelajaran peserta didik. Untuk proses identifikasi pemasaran dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.1 Mengenai Proses Mengidentifikasi Pasar Pendidikan

2. Cara Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MAN 1 Ngawi

Promosi jasa pendidikan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran jasa pendidikan yang harus dilakukan sekolah untuk memasarkan produk jasa pendidikan. Aktivitas promosi jasa pendidikan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara sekolah dan pelanggan jasa pendidikan, tapi juga sebagai alat untuk memengaruhi pelanggan jasa pendidikan di dalam kegiatan pembelian atau

penggunaan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.⁴⁷

Pelaksanaan komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasanpenjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.⁴⁸

Salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Salah satu proses promosi yang dilakukan oleh MAN 1 Ngawi yaitu dengan cara komunikasi *Word of Mouth* (mulut ke mulut). Istilah *word of mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi secara langsung dari pelanggan satu, kepada pelanggan lainnya mengenai pendapat mereka akan suatu produk atau jasa.⁴⁹

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa perkataan baik secara individu ke individu, maupun individu terhadap kelompok mengenai suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Senada dengan konsep di atas, wujud dari komunikasi *word of mouth* yang dilakukan oleh MAN 1 Ngawi adalah dengan cara melakukan sosialisasi di sekolah-sekolah target mengenai program-program yang dimiliki oleh MAN 1 Ngawi. Senada dengan hasil Penelitian oleh Asrori yang menyatakan bahwa SMA Islam Nurul Amanah menggunakan strategi dengan cara mengunjungi target sekolah di beberapa kecamatan. Strategi “jemput bola” yaitu mendatangi target pemasaran dan melakukan

⁴⁷ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: PT Bumi Aksara Group, 2016),134.

⁴⁸ Magdalena Asmajasari, *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, (Malang: UMM Press, 1997), 1.

⁴⁹ Astri Rumondang, et al., *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta : Yayasan Kita Menulis, 2021), 176

sosialisasi atau presentasi tentang jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Melalui strategi ini, pelanggan dapat bertanya dan mendapatkan jawaban secara langsung.⁵⁰

Cara lain dari penerapan strategi komunikasi *word of mouth* adalah dengan memaksimalkan peran alumni. Dalam komunikasi tersebut peran alumni sangat dibutuhkan, karena informasi cepat menyebar kepada masyarakat juga dapat melalui para alumni. Strategi ini telah berhasil dilakukan, terutama pada saat di awal pembukaan kegiatan penerimaan peserta didik baru, hal ini terlihat dari para pendaftar yang ketika ditanya oleh petugas pendaftaran, ternyata mengetahui informasi dari tetangga yang merupakan alumni MAN 1 Ngawi. Usaha yang dilakukan MAN 1 Ngawi melalui alumninya selaras dengan hasil riset dari Liesa Anggraeny, Renny Oktafia, dan Hidayatulloh bahwasanya alumni memiliki peran penting dalam pelaksanaan pemasaran lembaga pendidikan. Sehingga alumni perlu diorganisasikan dalam proses pemasaran pendidikan.⁵¹

Karena dengan suatu pernyataan mereka mengenai MAN 1 Ngawi ini lebih efektif daripada dengan menggunakan media iklan. Masyarakat akan percaya bahwa jika sudah ada yang membuktikannya, maka dari itu kebanyakan para calon peserta didik baru mendapatkan informasi mengenai MAN 1 Ngawi juga dari alumni yang menjadi tetangga sekitar rumah mereka.

Komunikasi dari mulut ke mulut juga digunakan dalam pelaksanaan sosialisasi. Sebelum pandemi kemarin, MAN 1 mengadakan Try Out latihan soal-soal UN yang dilaksanakan di madrasah, hal ini merupakan salah satu strategi yang digunakan agar dapat menarik minat calon peserta didik baru, lalu dilanjutkan sosialisasi mengenai program-program yang dimiliki oleh MAN 1 Ngawi, selain itu

⁵⁰ Ririn Tius Eka Margareta, Bambang Ismanto, Bambang Suteng Sulasmono “Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan *Delta Model*”, *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol 5, Nomor 1 (2018), 8.

⁵¹ Liesa Anggraeny, Renny Oktavia, dan Hiyatulloh, “The Role of Alumni in Improving School Marketing”, *Proceedings of The ICECRS*, Vol. 7 (2020), 1.

tim MAN 1 Ngawi juga mengunjungi sekolah sasaran untuk mensosialisasikan program madrasah dan menyebarkan brosur.

Membangun hubungan komunikasi yang baik antar pihak sekolah merupakan hal yang terpenting dalam proses pemasaran pendidikan, karena dapat dibantu dalam proses pemasaran di sekolah masing-masing dengan cara memberi informasi mengenai MAN 1 Ngawi kepada para peserta didik mereka.

Komunikasi bukan hanya dari mulut ke mulut saja, komunikasi juga dapat dilakukan melalui media sosial. Dalam hal pemasaran ini, MAN 1 Ngawi juga memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk memasarkan jasa pendidikan. Dengan menggunakan banner yang terpasang di pinggir jalan serta iklan yang terdapat di media sosial juga dapat memberikan informasi kepada calon peserta didik baru terutama bagi calon peserta didik yang rumahnya jauh dari jangkauan sosialisasi MAN 1 Ngawi.

Hal ini sebagaimana yang dijelaskan oleh Akrimi dan Khemakem dalam La Moriansyah bahwasanya di antara komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui media sosial. Akrimi dan Khemakem menambahkan komunikasi pemasaran melalui media social merupakan kesempatan yang sangat besar yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dengan lebih mudah dan cepat.⁵²

MAN 1 Ngawi melakukan strategi yang berubah sesuai dengan situasi dan kondisi dengan mengikuti zaman teknologi yang semakin maju. Website online yang dibuat MAN 1 Ngawi ini dapat membantu proses pemasaran untuk menjangkau masyarakat lebih luas lagi. Di website tersebut terdapat seluruh kegiatan para peserta didik, sehingga siapapun yang membuka website tersebut akan disuguhi foto kegiatan peserta didik. Pemasaran dalam memanfaatkan media online juga sangat berpengaruh,

⁵² La Moriansyah, "Pemasaran melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences, *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, Vol. 19, No. 3 (Desember 2015), 188.

terutama untuk calon peserta didik yang jauh dari lokasi MAN 1 Ngawi. Selain itu, komunikasi juga dilakukan antar pihak madrasah dengan sekolah sasaran, yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan baik.

Selain dengan website, MAN 1 Ngawi juga menggunakan *YouTube*, seluruh kegiatan anak-anak itu selalu di share di *YouTube*, *Instagram*, *telegram*. Jadi waktu proses sosialisasi, tim akan mengarahkan untuk calon peserta didik membuka halaman *Instagram* MAN 1 Ngawi, karena di *instagram* selalu up to date dan menampilkan berbagai kegiatan serta kejuaraan peserta didik. Dengan memanfaatkan media sosial tersebut, dapat memudahkan masyarakat untuk mengetahui keberadaan MAN 1 Ngawi.

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk mengenalkan madrasah kepada masyarakat dan konsumen tetap mengedepankan nilai-nilai agama dan MAN 1 Ngawi telah melakukan promosi dengan sangat bagus. Dengan adanya promosi-promosi di berbagai media ini membuat MAN 1 Ngawi sekarang menjadi madrasah yang sangat dikenal baik oleh masyarakat dengan program-program yang dimiliki serta keunggulan madrasah.

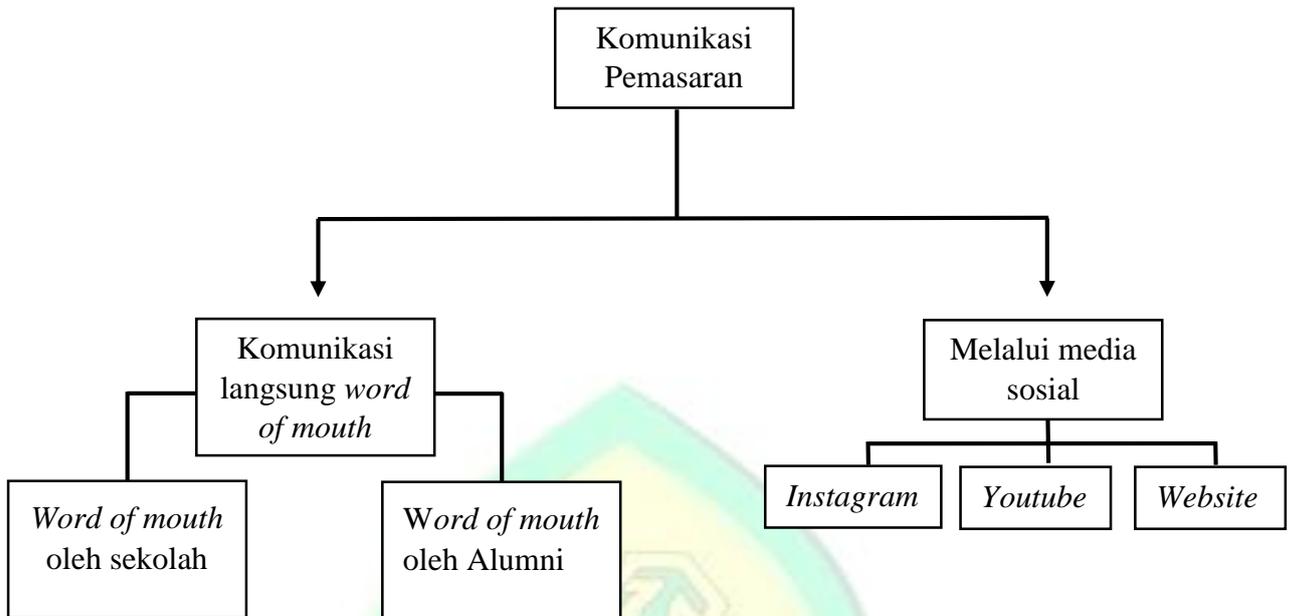
Kegiatan promosi ini menjadi salah satu alat atau cara untuk meningkatkan minat peserta didik baru di MAN 1 Ngawi dengan melalui bauran pemasaran khususnya yang berkaitan dengan promosi jasa pendidikan di MAN 1 Ngawi. Dalam pelayanan pendidikan, meliputi lingkungan, fasilitas, gedung yang disediakan dari madrasah untuk menunjang kegiatan pendidikan dan mutu pendidikan yang baik bagi pelanggan jasa pendidikan. Sarana dan prasarana juga merupakan faktor pendukung dalam menunjang pembelajaran madrasah, oleh karena itu sarana prasarana mempunyai peran yang sangat penting bagi kelangsungan pembelajaran.

Berdasarkan informasi yang didapat oleh Peneliti dapat diketahui bahwa proses komunikasi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau

lembaga yang terlibat dalam pemasaran, maka proses komunikasi yang digunakan oleh MAN 1 Ngawi yaitu dengan cara *word of mouth* (mulut ke mulut) hal ini seringkali terjadi pada kegiatan sehari-hari. Dan dalam dunia pendidikan peran alumni juga termasuk komunikasi *word of mouth* karena para alumni akan memberitahukan berbagai informasi seputar madrasah kepada para masyarakat yang mungkin anaknya berminat untuk melanjutkan sekolah di MAN 1 Ngawi. Komunikasi bukan hanya dari itu saja, komunikasi juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yaitu *Instagram*, *Youtube*, *website*, dan lain sebagainya.

Dalam media sosial *Instagram* MAN 1 Ngawi menampilkan beberapa kegiatan peserta didik yang ada di madrasah maupun di luar madrasah, berbagai kegiatan dan acara di dokumentasikan serta di unggah pada halaman *Instagram* dengan tujuan untuk dikenal lebih jauh oleh masyarakat luas, selanjutnya dalam *Youtube* MAN 1 Ngawi tidak berbeda jauh dengan *Instagram* yaitu berisi mengenai kegiatan-kegiatan peserta didik, berisikan vlog, kegiatan *Classmeeting*, sosialisasi PPDB dan lain sebagainya, lalu pada *website* MAN 1 Ngawi berisikan seluruh informasi mengenai profil MAN 1 Ngawi, serta pengumuman mengenai PPDB calon peserta didik baru juga terdapat di *website* tersebut.

Dengan semakin lengkapnya informasi yang ada di media sosial maka akan semakin memudahkan masyarakat dalam mengetahui seluruh informasi MAN 1 Ngawi. Untuk proses cara komunikasi dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.2 Mengenai Proses Komunikasi Pemasaran

3. Hambatan dan Solusi dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MAN 1 Ngawi

Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan tidak selamanya mengalami kelancaran, ada beberapa masalah yang menghambat keberhasilan strategi yang telah direncanakan. Masalah implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan lebih kepada keadaan lingkungan pendidikan itu sendiri, berupa kurangnya kesiapan pendidik pada proses pembelajaran sehingga pada prakteknya tidak sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan sekolah. Selain itu, terdapat kendala lain yaitu berupa banyaknya sekolah yang memiliki keunikan tersendiri dan mutu baik menjadikan saingan pasar.⁵³

MAN 1 Ngawi juga menghadapi beberapa hambatan-hambatan yang dapat terjadi. Dalam proses pembelajaran, hambatan juga dapat terjadi yaitu kurang persiapan guru dalam hal proses pembelajaran memberikan materi, sehingga hal tersebut dapat mengakibatkan kurang kondusifnya suasana kelas. Namun, guru

⁵³ Cucun Sunaengsih, *Buku Ajar Pengelolaan Pendidikan* (Sumedang: UPI Sumedang Press, 2017), 98.

tersebut berusaha memberikan layanan terbaiknya agar kelas tetap terjaga suasana pembelajarannya.

Seperti yang dialami oleh MAN 1 Ngawi ini yaitu hambatan dalam waktu pelaksanaan kegiatan sosialisasi yang memiliki waktu bersamaan, sehingga terpaksa MAN 1 Ngawi untuk memilih salah satu sekolah. Selain itu, hambatan juga dapat terjadi pada akses ke sekolah yang ingin dikunjungi dengan jarak yang lumayan jauh dari MAN 1 Ngawi. Fakta lapangan tersebut sesuai dengan pendapat Siagian dalam Ahmad Ainul Yaqin dan Andi Kristanto menjelaskan bahwa kelemahan lembaga itu dapat muncul seperti hambatan manajerial, fungsional, operasional, struktural atau bahkan yang bersifat psikologis.⁵⁴

Selain beberapa hal diatas, yang sering mendapatkan hambatan yaitu akses internet dalam proses PPDB, karena wilayah Ngawi belum seluruhnya memiliki akses internet yang stabil maka hal tersebut dapat menyebabkan terhambatnya para calon peserta didik untuk mendaftarkan dirinya di MAN 1 Ngawi. Hal tersebut juga selaras dengan pernyataan riset oleh Rizlaili Istiqomah, Kristiani, dan Budi Waluyo bahwasannya permasalahan yang biasanya terjadi dalam melakukan PPDB *online* adalah gangguan internet ataupun gangguan pada website pendaftaran PPDB *online*, permasalahan pada jaringan internet yang mengganggu berjalannya pendaftaran peserta didik baru. Permasalahan lainnya dalam pelaksanaan PPDB online berasal dari masyarakat yaitu kurangnya penguasaan dan pemahaman terhadap teknologi informasi. Orang tua atau wali murid yang akan mendaftarkan putra putrinya perlu bantuan operator pelaksanaan PPDB di sekolah yang dituju, hal tersebut dikarenakan orang tua atau wali murid belum mengerti tentang penggunaan sistem online dalam

⁵⁴ Ahmad Ainul Yaqin, et al "Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatuk Ummah Surabaya", *Jurnal Strategi Pemasaran Pendidikan*, 01 (2012), 8.

prosedur pelaksanaan pendaftaran online.⁵⁵

Dengan beberapa hambatan diatas, MAN 1 Ngawi selalu melakukan evaluasi terhadap kegiatan sosialisasi pemasaran sekolah. Dengan demikian, dapat diketahui apa penyebab permasalahan tersebut, serta dapat dimusyawarahkan secara bersama bagaimana jalan keluarnya. MAN 1 Ngawi melakukan berbagai usaha dalam mengatasi hambatan pemasaran sekolah, yaitu dengan cara menjadwalkan ulang mengenai kunjungan sekolah, serta berkoordinasi dengan pihak sekolah yang dituju agar tidak ada suatu kesalahan lagi dalam kegiatan sosialisasi.

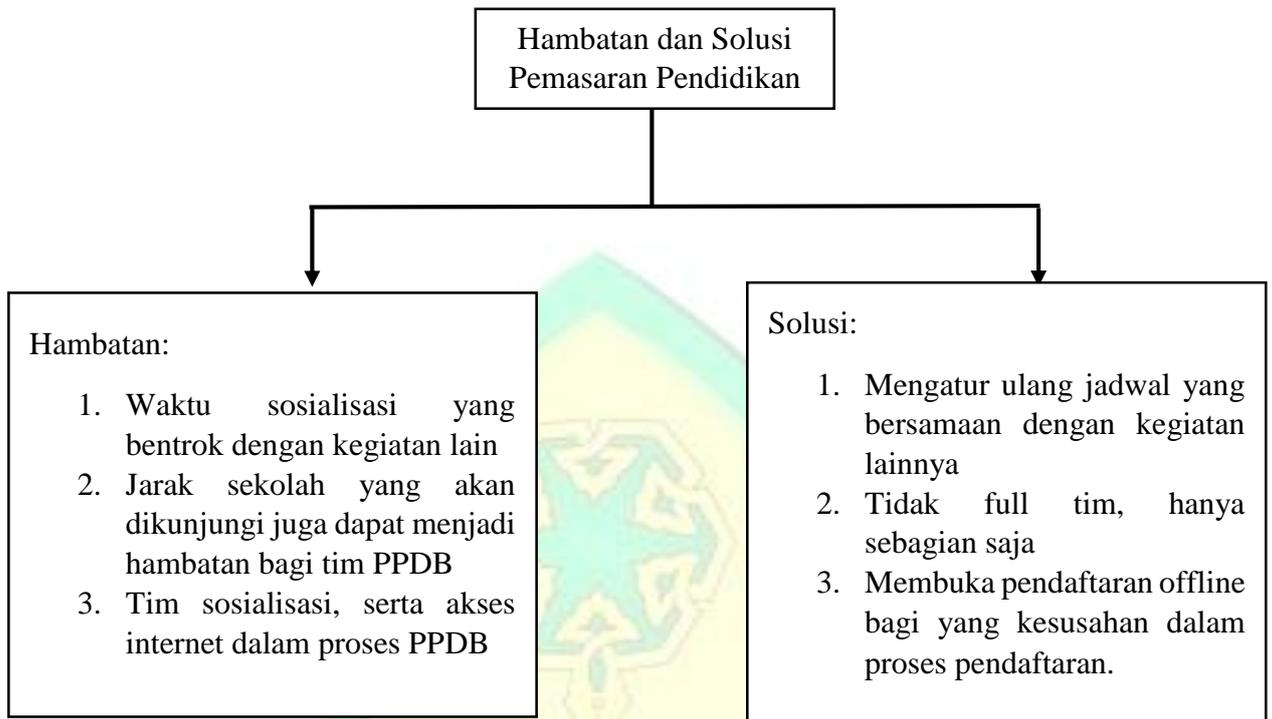
Usaha yang dilakukan oleh MAN 1 Ngawi dalam mengatasi hambatan akses internet dalam proses PPDB yaitu dengan cara membuka pendaftaran secara offline yang diadakan di sekolah. Sehingga bagi para calon peserta didik yang kesulitan, dapat menemui panitia pelaksanaan PPDB tersebut. Panitia selalu ada di sekolah sampai waktu penutupan pendaftaran. Hal tersebut sejalan dengan pelaksanaan PPDB secara *offline* yang dilakukan dalam kegiatan riset oleh Tri Novia Rosalinda di Sekolah Menengah Kejuruan yaitu perencanaan PPDB berbasis *offline* di SMK Nasional Malang yang diselenggarakan melalui kegiatan rapat. Rapat yang dilaksanakan untuk menentukan jumlah peserta didik yang diterima, tenaga yang dibutuhkan, jadwal pelaksanaan PPDB, strategi promosi, anggaran, perlengkapan, dan tahapan-tahapan pelaksanaan PPDB.⁵⁶

Dengan usaha yang maksimal dalam melakukan perbaikan hambatan-hambatan yang terjadi, maka selanjutnya adalah madrasah harus mempertahankan kualitas dan keunggulannya, dengan selalu melakukan perbaikan-perbaikan dan tetap menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan pihak-pihak yang dapat mendukung

⁵⁵ Rizlaili Istiqomah, et al, "Implementasi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) *Online* di Dinas Pendidikan Kota Surakarta", *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 04 (2020), 3.

⁵⁶ Tri Novia Rosalinda "Sistem Penerimaan Peserta Didik Baru Berbasis *Online* dan *Offline* Di Sekolah Menengah Kejuruan", *Jurnal Kajian Teori dan Praktik Kependidikan*,4 (2019), 4.

terhadap ketercapaian tujuan sekolah. Untuk hambatan dan solusi dalam pemasaran dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.3 Mengenai Hambatan dan Solusi dalam Pemasaran



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MAN 1 Ngawi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Identifikasi pemasaran yang dilakukan oleh MAN 1 Ngawi adalah dengan cara menentukan sasaran sekolah, dilanjutkan dengan proses segmentasi pasar yang bertujuan untuk mengelompokkan sesuai dengan karakteristik masyarakat, lalu dilanjutkan dengan menyelenggarakan kompetisi bidang studi, seminar, dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi peserta didik dengan tujuan untuk mencari perhatian masyarakat, dengan mengoptimalkan pelayanan sekolah yang maksimal maka dapat memberikan nilai plus bagi MAN 1 Ngawi.
2. Cara komunikasi yang dilakukan oleh MAN 1 Ngawi dalam proses pemasaran pendidikan melalui dua cara yaitu komunikasi *word of mouth* (mulut ke mulut) dan menggunakan sosial media. Komunikasi *word of mouth* merupakan cara komunikasi yang paling berpengaruh dalam proses pemasaran, karena melibatkan peran alumni serta masyarakat yang sudah membuktikan mengenai program-program keunggulan di MAN 1 Ngawi. Namun proses komunikasi di MAN 1 Ngawi tidak hanya melalui model tersebut, tetapi juga dengan menggunakan media sosial untuk menjangkau para peserta didik lebih luas lagi, contohnya dengan menggunakan aplikasi *instagram*, *facebook*, *twitter*.
3. Setiap kegiatan pemasaran pasti mengalami kendala, salah satunya dalam kegiatan pemasaran. MAN 1 Ngawi juga menghadapi beberapa kendala dalam proses pemasaran antara lain jaringan yang kurang mendukung jika ingin mengakses website MAN 1 Ngawi, kesulitan akses dalam proses sosialisasi yang dilaksanakan di sekolah target,

jadwal yang bentrok dengan proses pembelajaran, dan lain sebagainya. Dengan adanya hambatan tersebut, MAN 1 Ngawi selalu berusaha mencari solusi agar dapat terselesaikan dan juga selalu mengevaluasi mengenai proses berjalannya pemasaran pendidikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan dan hasil kesimpulan mengenai manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MAN 1 Ngawi, tanpa mengurangi rasa hormat kepada seluruh pihak dan demi suksesnya kegiatan pemasaran di MAN 1 Ngawi, maka Peneliti memberikan saran sebagai berikut.

1. Kepada madrasah, pengelolaan pendidikan untuk selalu bekerja lebih giat dan lebih profesional dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya untuk mencetak para peserta didik yang berkualitas dengan selalu memperbaiki dan meningkatkan mutu pendidikan Islam untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui kegiatan pemasaran yang baik, serta lebih ditingkatkan dan selalu memberikan informasi yang terbaru di dalam website MAN 1 Ngawi, agar para calon peserta didik dapat mengikuti perkembangan informasi tersebut.
2. Kepada guru, para guru dan pegawai yang ada di MAN 1 Ngawi sudah memiliki kompetensi yang berkualitas baik dalam bidangnya masing-masing. Diharapkan untuk guru dan pegawai dapat selalu meningkatkan kualitas pelayanan sesuai bidangnya masing-masing, untuk terus memberikan yang terbaik bagi para pelanggan pendidikan, serta lebih ditingkatkan dan selalu memberikan informasi yang terbaru di dalam website MAN 1 Ngawi, agar para calon peserta didik dapat mengikuti perkembangan informasi tersebut.
3. Kepada Peneliti selanjutnya, semoga penelitian ini dapat menjadikan referensi tambahan dalam bidang pemasaran pendidikan dan dengan memperhatikan proses yang

terlaksana agar kelak dapat mengimplikasinya pada lembaga pendidikan mengenai pemasaran pendidikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Agusna, Tihalimah Chairi “Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya,” *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry*, 10, 2021.
- Amirudin et al, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: K-Media, 2021.
- Anggit, Albi et.al. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak. 2018.
- Anggraeeny,Liesa Renny Oktavia, dan Hiyatulloh, “The Role of Alumni in Improving School Marketing”, *Proceedings of The ICECRS*, 7.2020.
- Asmajasari, Magdalena. *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press, 1997.
- Bachri,Bachtiar S. “Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif,” *Jurnal Teknologi Pendidikan* 10, 2016.
- Faiqoh, “Education Marketing Strategies In Improving The Image Of Education Institutions : Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan,” *Jurnal Eduvis : Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5. 2020.
- Faizin, Imam “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Beli,” *Jurnal Madaniyah* 7, 2017.
- Fikri, Muhammad “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi” Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2020.
- Fradito, Aditia “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam:Studi Multikaseus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2”. Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2016.
- Hakim, Lukman. *Teknik Reportase : Dimensi Teoretis dan Praktis*. Jakarta: Kencana. 2021.
- Hasnani, *Pengendalian Mutu Sekolah*. Riau: PT. Indragiri Dot Com.2019.

- Indrawan, Irjus. *Pengantar Manajemen Sarana dan Prasarana Sekolah*. Yogyakarta: Deepublish, 2015.
- Irianto, Yoyon Bahtiar. *Pemasaran Pendidikan: Modul Pemasaran Pendidikan*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2011.
- Istiqomah, Rizlaili Kristiani, et al. "Implementasi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Online di Dinas Pendidikan Kota Surakarta", *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 04. 2020.
- Karela, Felinda "Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan". Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2020.
- Khasanah, Afidatun "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden," *Jurnal eL-Tarbawi VIII*. 2016.
- Kusumastuti, Adhi et.al, *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo. 2019.
- Lestari, Rena "Strategi Madrasah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Mtsn Sungai Jambu Kabupaten Tanah Datar". Batusangkar, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar, 2018.
- Majid, Abdul. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Makasar: Aksara Timur. 2017.
- Mamik, *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher. 2015.
- Mamnunah, "Problematika dan tantangan pendidikan islam di Indonesia," 2020, <https://iainmadura.ac.id/site/detberita/115-problematika-dan-%20tantangan-pendidikan-islam-di-indonesia%20d> diakses 20 Januari 2022
- MAN 1 Ngawi, "MA Negeri 1 Ngawi," 2020, <https://website.manngawi.sch.id/> diakses 20 Januari 2022

- Margareta, Ririn Tius Eka, et al. "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model", *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5. 2018.
- Moriansyah, La. "Pemasaran melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences", *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19. 2015.
- Muhaimin et, al, *Manajemen Pendidikan:Aplikasinya dalam Penyusunan Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Munir, M. "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1. 2018.
- Murwati, Eni "Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo)" Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga. 2017.
- Rahmat, Abdul. *Hubungan Sekolah dan Masyarakat:Mengelola Partisipasi Masyarakat dalam Peningkatan Mutu Sekolah*. Yogyakarta: Zahir Publishing. 2020.
- Rahmawati,Weni Kurnia "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Sekolah Di SMA Nuris Jember," *Jurnal Bimbingan dan Konseling Terapan*, 3. 2019.
- Rifa'i, Muhammad. *Manajemen Peserta Didik:Pengelolaan Peserta Didik Untuk Efektivitas Pembelajaran*. Medan: CV Widya Puspita, 2018.
- Rofa'ah, *Pentingnya Kompetensi Guru Dalam Kegiatan Pembelajaran Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Rosalinda, Tri Novia "Sistem Penerimaan Peserta Didik Baru Berbasis Online dan Offline Di Sekolah Menengah Kejuruan", *Jurnal Kajian Teori dan Praktik Kependidikan*, 4. 2019.
- Rumondang, Astri. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*.Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis. 2021.
- Salim et.al, *Penelitian Pendidikan : Metode, Pendekatan, dan Jenis*. Jakarta: Kencana. 2019.
- Sari, Genny Gustina, et al, "Penerapan Strategi Word to Mouth Dalam Sistem Jual Beli di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru," *Jurnal Lontar*, 5. 2017.

- Sidiq, Umar, et al. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: Nata Karya. 2019.
- Sudaryono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana. 2016.
- Sunaengsih, Cucun. *Buku Ajar Pengelolaan Pendidikan*. Sumedang: UPI Sumedang Press. 2017.
- Supriyanto, Asep “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi”. Jambi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. 2020.
- Sutisno, Oteng. *Administrasi Pendidikan*. Bandung: Angkasa. 1985.
- Turmudi, Moh. et.al, “Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan,” Indonesian Journal Of Humanities and Social Sciences, (*Jurnal Humaniora dan Ilmu Sosial Indonesia*) 2. 2021.
- Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 5 Ayat 1 tentang Sistem Pendidikan Nasional
- Wahyudi, Kacung “Manajemen Pemasaran Pendidikan,” *Kariman*, 05. 2017.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara Group. 2016.
- Yaqin, Ahmad Ainul, Andi Kristanto, “Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatuk Ummah Surabaya”, *Jurnal Strategi Pemasaran Pendidikan*, 01. 2012.
- Yetri, Juhaeti Yusuf, *Himmah Spiritual sebagai Alternatif Penegakan Disiplin dalam Program Manajemen Peserta Didik*. Gre Publishing, 2019.
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana. 2014.

