

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN KUANTITAS PESERTA DIDIK
(Studi Kasus di MTs An-Nur Mojorejo, Ngraho, Bojonegoro)**

TESIS



Oleh:

HABIBURRACHMAN

NIM 502210017

**PROGRAM MAGISTER
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO
2023**

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN KUANTITAS PESERTA DIDIK
(Studi Kasus di MTs An-Nur Mojorejo, Ngraho, Bojonegoro)**

TESIS

**Diajukan pada Pascasarjana IAIN Ponorogo sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Magister (S-2)
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam**



Oleh:

HABIBURRACHMAN

NIM 502210017

PROGRAM MAGISTER

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

PASCASARJANA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PONOROGO

2023

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN KUANTITAS PESERTA DIDIK
(Studi Kasus di MTs An-Nur Mojorejo, Ngraho, Bojonegoro)**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dari adanya persaingan dalam dunia pendidikan yang tidak dapat terbantahkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya dan menurunnya kepercayaan dari suatu lembaga pendidikan yang mengharuskan lembaga pendidikan untuk membuat suatu terobosan khususnya pada manajemen pemasaran, karena manajemen pemasaran merupakan salah satu sumber daya pendidikan yang perlu dan penting untuk dikelola dengan baik serta merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari manajemen pendidikan. Manajemen pemasaran pendidikan ini tidak boleh diabaikan, karena dengan adanya manajemen pemasaran tersebut dapat mempermudah manajemen pemasaran baik pada aspek perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasinya dalam rangka untuk peningkatan jumlah peserta didik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Dengan teknik pengumpulan data: observasi, dokumentasi dan wawancara secara mendalam terhadap informan yang dianggap mempunyai pengetahuan yang komprehensif tentang informasi yang terkait dengan topik penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik yang dilaksanakan di MTs An Nur Mojorejo, Ngraho, Bojonegoro.

Berdasarkan hasil penelitian, temuan yang diperoleh adalah: (1) Perencanaan manajemen pemasaran pendidikan yaitu assesmen lingkungan internal-eksternal, perumusan visi-misi dan rencana kerja yang dalam hal tersebut dilakukan dengan cara musyawarah/rapat yang diikuti oleh seluruh elemen yang ada di MTs An Nur dan Yayasan Pondok Pesantren An Nur dan disepakati secara bersama. (2) Pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan menggunakan strategi konvensional, modern dan *door to door* kemudian di atur melalui pengorganisasian/*job description*, *sistem controlling/* supervisi dan pertemuan untuk mengoptimalkan pelaksanaan pemasaran pendidikan. (3) Evaluasi manajemen pemasaran pendidikan mengadakan musyawarah/rapat koordinasi secara berkala sebagai *control* dan solusi dalam mengatasi kendala-kendala yang dihadapi. Rapat yang dilakukan yaitu rapat gelombang pertama dan rapat pasca pelaksanaan pemasaran pendidikan. Hasil yang diperoleh yaitu dapat mengontrol, mendapatkan solusi, dan juga memonitoring pemasaran pendidikan dengan bertambahnya kuantitas peserta didik pada setiap tahunnya dan sebagai rujukan kedepan.

Kata kunci : *Manajemen Pemasaran Pendidikan, Peningkatan Kuantitas, Peserta Didik*

EDUCATIONAL MARKETING MANAGEMENT IN INCREASING THE QUANTITY OF STUDENTS

(Case Study at MTs An-Nur Mojorejo, Ngraho, Bojonegoro)

ABSTRACT

This research is motivated by the existence of competition in the world of education that cannot be denied, many educational institutions have been abandoned by their customers and the decline in trust from an educational institution which requires educational institutions to make breakthroughs, especially in marketing management, because marketing management is one of the most important resources. education that is necessary and important to be managed properly and is an inseparable part of education management. This educational marketing management should not be ignored, because with the existence of marketing management it can facilitate the improvement of students in relation to making educational institutions more qualified and qualified.

This research uses a qualitative case study approach. With data collection techniques: observation, documentation and in-depth interviews with informants who are considered to have comprehensive knowledge of information related to the research topic being carried out.

The purpose of this study was to determine the planning, implementation and evaluation of educational marketing management in increasing the quantity of students carried out at MTs An Nur Mojorejo, Ngraho, Bojonegoro.

Based on the results of the research, the findings obtained are: (1) Education marketing management planning, namely internal-external environmental assessment, formulation of vision-mission and work plans which in this case are carried out by means of deliberations/meetings attended by all elements in MTs An Nur and the An Nur Islamic Boarding School Foundation and mutually agreed. (2) The implementation of educational marketing management uses conventional, modern and door to door strategies and is then regulated through organizing/job descriptions, controlling/supervision systems and meetings to optimize the implementation of educational marketing. (3) Evaluation of educational marketing management to hold deliberations/coordinating meetings on a regular basis as a control and solution in overcoming the obstacles encountered. The meetings held were the first wave meeting and the post-implementation education marketing meeting. The results obtained are being able to control, get solutions, and also monitor education marketing by increasing the quantity of students each year and as future reference.

Keywords: *Education Marketing Management, Quantity Increase, Students*

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh **Habiburrachman**, NIM 502210017 dengan judul: *"Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik (Studi Kasus di MTs An-Nur Mojorejo, Ngraho, Bojonegoro)"*, maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang Majelis *Munaqosah* Tesis.

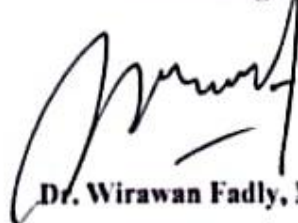
Ponorogo, 08 Mei 2023

Pembimbing 1



Dr. Muhibat, M.Ag.
NIP. 197311062006041017

Pembimbing 2



Dr. Wirawan Fadly, M.Pd.
NIP. 198707092015031009





KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh **Habiburrachman**, NIM 502210017, Program Magister Prodi Manajemen Pendidikan Islam dengan judul: *"Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Dikik (Studi kasus di MTs An Nur Mojorejo, Ngraho, Bojonegoro)"* telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis *Munâqashah* Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada Hari Selasa, tanggal 06 Juni 2023 dan dinyatakan **LULUS**.

Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Tandatangan	Tanggal
1	Dr. Miftahul Huda, M.Ag. NIP.197605172002121002 Ketua Sidang		07.06.2023
2	Dr. Muhammad Thoyib, M.Pd. NIP.198404042009011012 Penguji Utama		07.06.2023
3	Dr. Mukhibat, M.Ag. NIP.197311062006041017 Penguji II/Pembimbing I		08.06.2023
4	Dr. Wirawan Fadly, M.Pd. NIP.198707092015031009 Sekretaris/Pembimbing II		08.6.2023

Ponorogo, 07 Juni 2023
Direktur Pascasarjana,

Dr. Mub. Tasrif, M.Ag.
NIP.197401081999031001

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Habiburrachman

NIM : 502210017

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Judul Tesis : Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan
Kuantitas Peserta Didik (Studi Kasus di MTs An Nur Mojorejo,
Ngraho, Bojonegoro)

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

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 08 juni 2023



Habiburrachman
NIM 502210017

P O N O R O G O

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya Habiburrachman, NIM 502210017, Program Magister Program Studi Manajemen Pendidikan Islam menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: *“Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik (Studi Kasus di MTs An-Nur Mojorejo, Ngraho, Bojonegoro)”* ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja-kerja ilmiah saya sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk dimana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelakan sumber rujukannya. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggungjawabkannya secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 08 Mei 2023

Surat Pernyataan



Habiburrachman

NIM 502219917



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen adalah faktor yang sangat penting dalam sebuah organisasi, begitu pula di sebuah lembaga pendidikan. Manajemen merupakan kekuatan utama dalam sebuah organisasi/ lembaga. Manajemen berfungsi untuk mengelola dan mengkoordinasi sumber daya manusia dan material yang ada dalam sebuah lembaga. Para manajer bertanggung jawab untuk pelaksanaan organisasinya, baik untuk hasil sekarang maupun prestasi dan potensi masa mendatang.

Pemasaran pada awalnya hanya ada dalam dunia industri atau perusahaan-perusahaan yang disebut lembaga profit, dan di masa sekarang semakin disadari akan pentingnya adanya pemasaran di dalam pengelolaan lembaga penghasil jasa / lembaga non profit salah satunya adalah sekolah.¹

Sekolah/madrasah sebagai lembaga pendidikan perlu dibangun dan dikelola secara profesional, sehingga terwujudnya lembaga pendidikan yang bermutu. Untuk menjamin agar tercapainya lembaga pendidikan tersebut, pemerintah telah mengamanatkan tentang delapan standar pendidikan nasional sebagaimana yang sudah tercantum dalam Peraturan Pemerintahan Nomor 19 Tahun 2005. Sekolah akan efektif dan efisien apabila didukung oleh sumber daya manusia yang baik dalam mengoperasikan sekolah, kurikulum yang sesuai dengan tingkat perkembangan dan karakteristik siswa, kemampuan tenaga kependidikan, dan semuanya itu didukung oleh sarana dan prasarana pendidikan.

Selain itu tujuan dari pendidikan yaitu sesuatu yang ingin dicapai oleh kegiatan pendidikan. Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terletakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari

¹ Ramayulis, *“Reaktualisasi Pendidikan Islam dalam Menghadapi Pasar Bebas”* (Padang: IAIN Imam Bonjol, 2005), 55.

beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi persyaratan dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.²

Manajemen pemasaran merupakan salah satu sumber daya pendidikan yang perlu dan penting untuk dikelola dengan baik serta merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari manajemen pendidikan. Manajemen pemasaran pendidikan ini tidak boleh diabaikan, karena dengan adanya manajemen pemasaran tersebut dapat mempermudah dalam peningkatan peserta didik dalam kaitannya untuk menjadikan lembaga pendidikan menjadi lebih bermutu dan berkualitas. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan sekolah, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga menarik sejumlah calon siswa. Untuk itu, sekolah dituntut untuk melakukan strategi dalam hal pemasaran sekolah guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada.³

Mengenai hal tersebut adapun masalah kuantitas siswa madrasah di Indonesia saat ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kekurangan Jumlah Madrasah

Salah satu masalah utama adalah kekurangan jumlah madrasah yang memadai untuk menampung jumlah siswa yang tinggi. Terutama di daerah-daerah pedesaan atau terpencil, madrasah yang tersedia terbatas dan sering kali tidak mencukupi permintaan.

2. Pertumbuhan Penduduk

Pertumbuhan penduduk yang tinggi di Indonesia juga berkontribusi terhadap masalah kuantitas siswa madrasah. Permintaan akan pendidikan agama Islam yang berkualitas meningkat seiring dengan penambahan penduduk, namun infrastruktur dan fasilitas pendidikan belum bisa mengikuti perkembangan tersebut.

² Ramayulis, "Reaktualisasi Pendidikan Islam,... 56.

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Kelima Cetakan Revisi*, (Bandung : Alfabeta, 2004), 143.

3. Ketersediaan Guru dan Tenaga Pendidik

Kurangnya jumlah guru dan tenaga pendidik yang berkualitas di bidang pendidikan madrasah juga menjadi masalah. Madrasah membutuhkan guru-guru yang memahami ajaran agama Islam dengan baik, serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam pendidikan formal. Namun, tidak semua daerah memiliki cukup jumlah guru dan tenaga pendidik yang memadai.

4. Akses Terbatas

Beberapa wilayah di Indonesia, terutama di daerah terpencil, sulit dijangkau dan memiliki akses terbatas terhadap madrasah. Hal ini mengakibatkan banyak anak tidak dapat mengakses pendidikan agama Islam yang memadai.⁴

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan manajemen humas di sekolah yang bersifat eksternal. Pemasaran menjadi tugas yang tidak bisa dianggap enteng karena menyangkut nama baik sekolah, bagaimana membangun opini positif masyarakat terhadap sekolah dengan cara menginformasikan apa saja keunggulan yang dimiliki sekolah yang benar-benar dilaksanakan di sekolah yang artinya tidak menyampaikan informasi palsu/hoax. Masyarakat dalam arti luas yaitu semua orang yang ada di kecamatan sekolah berada, dan kecamatan terdekat lainnya maupun masyarakat dalam arti sempit yaitu orang tua/walimurid.

Begitu pentingnya kegiatan pemasaran pendidikan membuat lembaga pendidikan terus berkreasi mengembangkan dan menyesuaikan diri dengan zaman, bagaimana cara memasarkan produk/jasanya agar tetap berada di hati masyarakat. Akan tetapi seringkali lembaga pendidikan/sekolah kurang memperhatikan hal tersebut sehingga sekolah akan kurang dikenal oleh

⁴ <https://statistik.kemenag.go.id/pendidikan-agama-islam> Kementerian Agama Republik Indonesia. "Statistik Pendidikan Agama Islam." di akses pada tanggal 06 Juli 2023 pukul 22.30 WIB

masyarakat luas, yang mengenal dan mengetahui tentang sekolah tersebut hanya masyarakat lokal.⁵

Peran dan keberadaan kepala sekolah/madrasah dalam pengelola manajemen pendidikan sangatlah penting dalam usaha peningkatan peserta didik yang merupakan komponen pendukung untuk lebih meningkatkan mutu pendidikan dan kelancaran proses pembelajaran di sekolah. Jika dalam aspek pengelolaan manajemen pemasaran tersebut tidak dilaksanakan dengan baik, maka akan mendapatkan resiko. Resiko tersebut berupa kurangnya minat dari calon peserta didik, menurunnya jumlah peserta didik baru dalam setiap tahunnya, serta tidak optimalnya proses kegiatan belajar mengajar di lembaga pendidikan tersebut.⁶

Sekolah atau Madrasah berupaya agar minat dari peserta didik untuk melanjutkan pendidikan di lembaga pendidikannya itu harus terus meningkat, minimal jangan sampai mengalami penurunan, maka dari itu harus mempunyai strategi pemasaran agar penurunan minat terhadap lembaga pendidikan tersebut tidak terjadi. Seperti strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di MTs An-Nur yaitu dengan melihat madrasahnyanya sendiri yang berada pada naungan yayasan pondok pesantren yang dipimpin oleh seorang kyai, maka disini memudahkan untuk menarik minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya ke lembaga pendidikan tersebut. Selain itu, manajemen pemasaran disini tidak hanya melakukan promosi di media sosial, media cetak dan juga di baleho-baleho dengan ukuran yang besar, akan tetapi manajemen pemasaran disini melakukan promosi untuk menarik minat peserta didik dengan mendatangi ke sekolah-sekolah baik itu di SD maupun di MI dan juga mengadakan kerjasama terhadap wali kelas dan juga kepala sekolah.

Faktor yang menjadi keunggulan maupun keunikan strategi manajemen pemasaran yang dilakukan di MTs An-Nur yaitu dengan *door to door* mendatangi kerumah rumah calon peserta didik yang sekiranya masih ragu

⁵ Moh.Roqib, *Filsafat Pendidikan Profetik Pendidikan Islam Integratif dalam perspektif kenabian Muhammad saw*, (Purwokerto: Pesma An Najah Press,2016), 40.

⁶ Jamal Ma'mur Asmani, *Tips Menjadi Kepala Sekolah Profesional*, (Jogjakarta: Diva Press, 2012), 102.

dan belum memiliki pilihan untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan selanjutnya untuk ditawarkan melanjutkan di MTs An-Nur, meskipun cara tersebut terbilang suatu cara yang konvensional di zaman sekarang yang serba teknologi, maka dari itu strategi inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait strategi pemasaran di MTs An Nur, akan tetapi cara tersebut sangatlah efektif bagi lembaga pendidikan yang masih baru dan belum banyak dikenal oleh masyarakat. dan hal tersebut tidak hanya dilakukan oleh orang-orang yang memiliki tugas dalam manajemen pemasaran, akan tetapi dilakukan oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.⁷

Beberapa faktor yang diterapkan dalam pemasaran pendidikan inilah yang mampu untuk menarik minat para siswa dengan jumlah yang relatif cukup banyak bagi lembaga baru. Jumlah siswa ini termasuk jumlah siswa minimal maupun maksimal dalam setiap rombel, dan jumlah rombel tiap kelas dalam satu madrasah Hal ini terkait dengan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di RA dan madrasah. peraturan terkait jumlah siswa dalam sebuah rombongan belajar, selama ini telah diaplikasikan oleh simpatika baik itu jumlah minimal maupun jumlah maksimal siswa pada setiap rombel. Kemudian untuk tingkatan Tsanawiyah jumlah minimal siswa pada setiap rombel yaitu 15 siswa dan jumlah maksimal siswa pada setiap rombel yaitu 32 siswa.⁸

Menurut data yang peneliti dapatkan dari observasi awal, bahwa ditahun pertama 2018/2019 lembaga pendidikan tersebut sudah mendapatkan 20 siswa, kemudian ditahun kedua 2019/2020 meningkat menjadi 31 siswa, dan ditahun ketiga 2020/2021 mendapatkan 45 siswa yang kemudian dijadikan menjadi dua rombel kelas. Akan tetapi ditahun 2021/2022 mengalami penurunan dan hanya mendapatkan 35 siswa, meskipun sempat mengalami penurunan akan tetapi hal tersebut bukanlah angka penurunan

⁷ Hasil Wawancara dengan kepala Madrasah yang dilakukan pada tanggal 30 Juni 2022, pukul 09.30 WIB di MTs An-Nur Mojorejo.

⁸ <https://www.ayomadrasah.id/2019/02/aturan-jumlah-siswa-dan-rombel-di.html> diakses pada tanggal 30 Juni 2023 pukul 19.10 WIB.

yang signifikan, yang nantinya akan di evaluasi untuk peningkatan jumlah peserta didik ditahun berikutnya.⁹

B. Fokus Penelitian

Untuk membatasi permasalahan yang akan diteliti, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada bagaimana Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik (Studi Kasus di MTs An-Nur Mojorejo, Ngraho, Bojonegoro).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An-Nur Mojorejo, Ngraho, Bojonegoro?
2. Bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An-Nur Mojorejo, Ngraho, Bojonegoro?
3. Bagaimana evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An-Nur Mojorejo, Ngraho, Bojonegoro?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An-Nur Mojorejo, Ngraho, Bojonegoro.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An-Nur Mojorejo, Ngraho, Bojonegoro.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An-Nur Mojorejo, Ngraho, Bojonegoro.

E. Manfaat Penelitian

⁹ Hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 04 Juni 2022, pukul 08.30 WIB di MTs An-Nur Mojorejo.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

- a) Hasil penelitian ini akan bermanfaat sebagai kontribusi bagi khasanah ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran pendidikan serta diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran dalam menemukan arah kebijakan dalam upaya sekolah melalui manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik.
- b) Untuk kepentingan studi ilmiah dan sebagai bahan informasi serta acuan bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Secara Praktis

a) Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah mengenai pentingnya upaya sekolah melalui manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik.

b) Bagi masyarakat

Untuk menambah pengetahuan dan semangat para masyarakat untuk belajar tentang manajemen pemasaran.

c) Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi dan acuan bagi para kepala sekolah dalam upaya sekolah melalui manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik.

F. Definisi Operasional

Sebelum membahas metode penelitian ini lebih lanjut, terlebih dahulu perlu penulis jelaskan definisi operasional mengenai istilah-istilah kunci untuk memberi arahan, mempertegas dan menghindari kesalah pahaman penafsiran.

Beberapa istilah yang dipandang penting untuk didefinisikan adalah :

1. Manajemen pemasaran atau marketing adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan

pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan.

2. Peningkatan kuantitas adalah proses dan cara dalam meningkatkan jumlah dari benda atau yang lainnya.
3. Peserta didik merupakan “*Raw Material*” (Bahan Mentah) dalam proses transformasi dan internalisasi, menepati posisi yang sangat penting untuk melihat signifikasinya dalam menemukan keberhasilan sebuah proses.

G. Telaah Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran yang penulis lakukan, terdapat beberapa karya tulis ilmiah berkaitan dengan pembahasan kali ini. Untuk mengetahui sisi mana dari penelitian yang telah diungkap dan sisi lain yang belum terungkap, diperlukan suatu kajian terdahulu. Dengan itu akan mudah untuk menentukan fokus yang akan dikaji yang belum disentuh oleh peneliti-peneliti terdahulu. Ada beberapa hasil studi penelitian terdahulu yang penulis anggap mempunyai relevansi dengan penelitian ini.

Pertama, Tesis Karya (Qomaruddin Dwi Antoro, 2015) yang berjudul Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten. Penelitian ini membahas tentang Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten.

Hasil penelitiannya adalah manajemen pemasaran pendidikan di MI Muhammadiyah Basin menggunakan Marketing Mix: Product menciptakan generasi muslim yang berilmu, berprestasi, yang dilandasi keimanan ketagwan dan santun dalam berbudaya bangsa, Price menggunakan konsep kesimpulan hargamutu, Place tidak terlalu jauh dengan dari pusat kota klaten, jalur untuk menuju kekota Klaten, dekat dengan kantor atau perusahaan-perusahaan, dan jalur yang mudah dilalui kendaraan umum, Promotion pembentukan Panitia, sosialisasi, dan iklan melalui media, People sebagian besar tenaga pendidik dan kependidikan telah menempuh jenjang pendidikan S1, dan ada beberapa jenjang S2 dan D3, Physical Evidence cukup memadai setingkat SD/MI, Process didukung oleh dua kurikulum yaitu kurikulum KTSP dan kurikulum

2013, serta kegiatan ekstra, kegiatan tambahan dan pembiasaan untuk pembinaan siswa.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada fokus pembahasannya. Penelitian yang peneliti lakukan membahas tentang peningkatan kuantitas peserta didik melalui Manajemen Pemasaran Pendidikan, Sedangkan penelitian terdahulu memfokuskan pada Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Di lembaga pendidikan.¹⁰

Kedua, Tesis karya Aditia Fradito, 2016 yang berjudul Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam. penelitian ini membahas tentang tentang Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam.

Hasil penelitiannya adalah Layanan jasa pendidikan di SDI Surya Buana dari MIN Malang 2 memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan, hal ini diindikasikan dari 3 hal: a). Kepuasan/kesesuaian layanan mutu akademik, b). Kepuasan/kesesuaian standarisasi guru dan Staf sekolah. c). Kepuasan/kesesuaian mutu lulusan (*output*). Strategi Pemasaran dalam meningkatkan citra dilakukan beberapa strategi yaitu: a). strategi langsung. b). Strategi tidak langsung. c). Strategi differensiasi. d). Strategi pembiayaan. Namun demikian strategi yang efektif di SDI Surya Buana adalah dengan menunjukkan bukti kualitas lulusan (*output*) dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), berbeda dengan di MIN Malang 2 yang lebih menggunakan power kepemimpinan dan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 adalah sebagai berikut, a). Tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan (*public understanding*). b). Kepercayaan masyarakat semakin kuat (*public confidence*), c). Adanya

¹⁰ Qomaruddin Dwi Antoro, *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten*, Tesis, Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2015.

dukungan masyarakat (*public Support*), d). Terjalannya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa (*public Corporation*).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada fokus pembahasan. Penelitian yang peneliti lakukan membahas tentang peningkatan kuantitas peserta didik melalui Manajemen Pemasaran Pendidikan, Sedangkan penelitian terdahulu memfokuskan pada Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam.¹¹

Ketiga, Tesis karya Suparno, 2021 yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Cilacap. Penelitian ini membahas tentang Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik.

Hasil penelitiannya adalah Manajemen jasa di MTs N 5 Cilacap menggunakan 3 strategi yaitu (1) Segmenting dilakukan dengan memandang bahwa masyarakat mempunyai perbedaan keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembeli, dan praktek pembelian; (2) Targetting dengan menetapkan target pasar yang ingin disasar. Targetting mengevaluasi minat dari segmen pasar yang berbeda dan kemudian menentukan segmen pasar mana yang Anda targetkan; (3) Positioning dengan mengintegrasikan atau menerapkan kurikulum modern seperti tahfiz, Robotic dan digikidz (Multimedia Technology).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada fokus pembahasan. Penelitian yang peneliti lakukan membahas tentang peningkatan kuantitas peserta didik melalui Manajemen Pemasaran Pendidikan, Sedangkan penelitian terdahulu memfokuskan pada manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di suatu lembaga pendidikan.¹²

¹¹ Aditia Fradito, *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*, Tesis, UIN Maulana Malik Ibrahim, Semarang, 2016.

¹² Suparno, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Cilacap*, Tesis, IAINU, Kebumen, 2021.

Ke empat, Tesis karya Ahmad Abdul Wasiudin, 2020 yang berjudul Manajemen Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus Mi Raudhatul Athfal Meruyung). Penelitian ini meneliti tentang Manajemen Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus Mi Raudhatul Athfal Meruyung).

Hasil Penelitiannya Adalah menunjukkan mutu atau kualitas tersebut berasal dari elemen bauran pemasaran khususnya pada tiga elemen yaitu product, promotion dan place. Dari tiga elemen bauran pemasaran, yang terkait dengan mutu adalah product. Product yang ditawarkan oleh MI Raudhatul Athfal Meruyung bermuatan agama berupa pengetahuan maupun keterampilan agama seperti baca Al-Qur'an, hafal Juz Amma, hafal Asmaul Husna, hafal bacaan shalat wajib dan sunah. Dari product, orang tua mencitrakan MI Raudhatul Athfal pada tiga hal, yaitu: madrasah yang fokus pada pengetahuan dan keterampilan agama, madrasah tempat pembentukan anak-anak yang memiliki akhlakul karimah atau karakter dan madrasah mengajarkan anak-anak memiliki keterampilan bermasyarakat.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada fokus pembahasan. Penelitian yang peneliti lakukan membahas tentang peningkatan kuantitas peserta didik melalui Manajemen Pemasaran Mendidikan, Sedangkan peneliti terdahulu memfokuskan pada penelitian studi kasus manajemen pemasaran yang terjadi Di suatu lembaga pendidikan.¹³

Tabel persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas yaitu:

No	Nama, judul, dan tahun penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Tesis, UIN Sunan	- Sama-sama	- Fokus pada

¹³ Ahmad Abdul Wasiudin, *Manajemen Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus Mi Raudhatul Athfal Meruyung)*, Tesis, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2020.

	<p>Kalijaga tahun 2015 oleh Qomaruddin Dwi Antoro yang berjudul <i>Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten.</i></p>	<p>membahas tentang Manajemen Pemasaran Pendidikan di suatu lembaga Pendidikan</p> <p>- Pendekatan penelitian kualitatif</p>	<p>manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Di lembaga pendidikan</p>
2.	<p>Tesis, UIN Maulana Malik Ibrahim tahun 2016 oleh Aditia Fradito yang berjudul <i>Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam.</i></p>	<p>- Sama-sama membahas tentang Manajemen Pemasaran Pendidikan di suatu lembaga Pendidikan</p> <p>- Pendekatan penelitian kualitatif</p>	<p>- Fokus pada Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam</p>
3.	<p>Tesis, IAINU Kebumen 2021 oleh Suparno yang berjudul <i>Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Cilacap.</i></p>	<p>- Sama-sama membahas tentang Manajemen Pemasaran Pendidikan di suatu lembaga Pendidikan</p> <p>- Pendekatan penelitian kualitatif</p>	<p>- Fokus pada manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di suatu lembaga pendidikan</p>
4.	<p>Tesis, UIN Syarif</p>	<p>- Sama-sama</p>	<p>- Fokus pada</p>

<p>Hidayatullah 2020 oleh Ahmad Abdul Wasiudin yang berjudul <i>Manajemen Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus Mi Raudhatul Athfal Meruyung)</i>.</p>	<p>membahas tentang Manajemen Pemasaran Pendidikan di suatu lembaga Pendidikan - Pendekatan penelitian kualitatif</p>	<p>penelitian studi kasus manajemen pemasaran yang terjadi Di suatu lembaga pendidikan.</p>
--	---	---

H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan hasil penelitian secara sistematis dan mudah difahami oleh pembaca, maka dalam penyusunan penulisan tesis ini penulis membagi menjadi tujuh bab, antara bab satu dengan bab lain memiliki keterkaitan. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut :

Bab I Merupakan pendahuluan, hal ini merupakan gambaran umum untuk memberikan pola pemikiran bagi laporan penelitian secara keseluruhan. Pendahuluan tersebut meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Merupakan kajian teori. Pada bab ini menguraikan deskripsi telaah hasil penelitian terdahulu dan kajian teori yang berfungsi sebagai alat penyusunan instrumen pengumpulan data dan sebagai kerangka acuan teori yang dipergunakan sebagai landasan melakukan penelitian.

Bab III Merupakan metode penelitian. Dalam bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, prosedur pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahapan-tahapan penelitian.

Bab IV Merupakan jawaban atas rumusan masalah yang pertama yaitu bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An-Nur Mojorejo, Ngraho, Bojonegoro.

Bab V Merupakan jawaban atas rumusan masalah yang ketiga yaitu bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An-Nur Mojorejo, Ngraho, Bojonegoro.

Bab VI Merupakan merupakan jawaban atas rumusan masalah yang ketiga yaitu bagaimana evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An-Nur Mojorejo, Ngraho, Bojonegoro.

Bab VII Merupakan penutup. Pada bab ini berisi kesimpulan dari seluruh uraian bab terdahulu dan saran yang bisa menunjang peningkatan dari permasalahan yang dilakukan dalam penelitian.



BAB II KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dengan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Terry, “manajemen adalah usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.”¹

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

Menurut Kotler, pemasaran merupakan usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran. Secara mendasar pemasaran bisa diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk atau jasa dengan pihak lain.²

Sedangkan manajemen pemasaran atau marketing adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan

¹ M. Munir, “Manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik”, *Jurnal manajemen pendidikan Islam* : STAI Darussalam Krempyang , Nganjuk, Vol. 1 . No. 2, April 2016, 80-81.

² *Ibid*

menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran pendidikan memiliki arti sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas sekolah/lembaga pendidikan serta sistem pengajaran yang telah ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pemakai jasa pendidikan (orang tua siswa/wali murid).³

2. Pemasaran Pendidikan

Pemasaran dalam pendidikan haruslah mengikuti etika. Etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Sebuah lembaga pendidikan harus menjaga nama baik dan menekankan pada mutu layanan yang harus diberikan kepada siswa⁴. Pemasaran dalam pendidikan memberikan hasil kepuasan peserta didik, masyarakat serta stakeholder lembaga pendidikan dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. ⁵dapat dikatakan bahwa keberhasilan dari sebuah lembaga pendidikan ditentukan oleh mutu lembaga tersebut, sebuah lembaga pendidikan akan mengalami kemunduran jika tidak menjaga mutu pendidikannya.

Dunia pendidikan di era global ini menghadapi segala kelebihan dan juga tantangan. Sisi positif globalisasi adalah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam berbagai bidang, seperti modernisasi media informasi, transportasi, dan komunikasi lintas benua. Adapun sisi negatif dari globalisasi adalah menjerumuskan pada demoralisasi,

³ *Ibid*

⁴ Buchari Alma, *Pemasaran strategik dan jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfa Beta,2003),

1.

⁵ Uliyatul Mukaromah, "Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan brand image di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo", *Journal Excelencia of Islamic Education & Managemen*, Vol 2, No 2, (2022), 168.

seperti pornografi dan pornoaksi yang menyertai internet. Menghadapi arus globalisasi dengan dua sisi ini membutuhkan kecepatan, akurasi, dan efektivitas program serta aksi yang konsisten dan berkesinambungan. Segala potensi harus dimaksimalkan untuk meningkatkan kapasitas kelembagaan dalam semua aspek agar melaju kencang sesuai tuntutan globalisasi.⁶

Manajemen pemasaran pendidikan adalah sebuah proses kegiatan menganalisa obyek, selanjutnya merencanakan, mengimplementasikan atau melaksanakan perencanaan tersebut, dan mengawasi segala bentuk program kegiatan yang telah ditentukan dalam memasarkan sebuah Lembaga pendidikan agar diterima oleh konsumen dalam hal ini yaitu masyarakat.

a. Langkah dan Fungsi Manajemen Pemasaran

1) Perencanaan

Menurut Samuel Certo perencanaan adalah proses penentuan bagaimana sistem manajemen (organisasi) akan mencapai atau merealisasikan tujuannya. Dalam istilah lebih formal, perencanaan diartikan sebagai pengembangan program aksi (tindakan) sistematis yang diarahkan pada tercapainya tujuan bisnis yang disepakati melalui proses analisis, evaluasi, dan pemilihan diantara peluang-peluang yang diramalkan akan muncul.⁷

Perencanaan melibatkan dua hal penting, yaitu tujuan dan rencana. Tujuan adalah hasil yang diharapkan oleh individual, kelompok atau seluruh anggota yang ada dalam organisasi. Sedangkan rencana adalah dokumen yang berisikan garis besar bagaimana tujuan (hasil akhir) akan dicapai, termasuk

⁶ Jamal Ma'mur Asmani. *Manajemen Efektif. Marketing Sekolah*, (Yogyakarta: Diva Press.2015), 93.

⁷ Sawaldjo Puspoprano, *Manajemen Bisnis Konsep, Teori dan Aplikasi*, (Makasar : Rajawali Pers. 2006), 110.

bagaimana mengalokasikan sumber daya, menjadwalkan dan melaksanakan kegiatan yang perlu untuk mencapai tujuan.

Perencanaan meliputi langkah langkah sebagai berikut:

a) *Forecasting*

Forecasting adalah tindakan memperkirakan dan memperhitungkan segala kemungkinan dan kejadian yang mungkin timbul dan dihadapi di masa depan berdasarkan hasil analisa terhadap data dan keteranganketerangan yang konkrit. Singkatnya *forecasting* adalah usaha untuk meramalkan kondisi-kondisi yang mungkin terjadi di masa datang.⁸

b) *Objectives*

Objectives diartikan sebagai tujuan. Sedangkan yang dimaksud dengan tujuan adalah nilai-nilai yang akan dicapai atau diinginkan oleh seseorang atau badan usaha. Untuk mencapai nilai-nilai itu dia bersedia memberikan pengorbanan atau usaha yang wajar agar nilai-nilai itu, terjangkau. Tujuan tersebut harus diarahkan pada sasaran suatu usaha yang telah dirumuskan secara pasti dan menjadi arah bagi segenap tindakan yang dilakukan pimpinan. Tujuan tersebut diwujudkan dalam bentuk target atau sasaran kongkrit yang diharapkan dapat dicapai.

c) *Prosedur kegiatan*

Prosedur adalah serentetan langkah-langkah akan tugas yang berkaitan, ia menentukan dengan cara-cara selangkah demi selangkah metode-metode yang tepat dalam mengambil kebijakan. Prosedur kegiatan tersebut merupakan suatu gambaran mengenai sifat dan metode dalam melaksanakan suatu pekerjaan, atau dengan kata lain,

⁸ Terry & Rue, *Dasar-dasar Manajemen*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2005), 56.

prosedur terkait dengan bagaimana melaksanakan suatu pekerjaan.

d) Penjadwalan (*Schedule*)

Schedule merupakan pembagian program (alternatif pilihan) menurut deretan waktu tertentu, yang menunjukkan sesuatu kegiatan harus diselesaikan. Penentuan waktu ini mempunyai arti penting bagi proses kegiatan suatu usaha. Dengan demikian, waktu dapat memicu motivasi.

e) Penentuan lokasi

Penentuan lokasi yang tepat, turut mempengaruhi kualitas tindakan. Oleh karena itu, lokasi harus dilihat dari segi fungsionalnya dari segi untung ruginya, sebab lokasi sangat terkait dengan pembiayaan, waktu, tenaga, fasilitas atau perlengkapan yang diperlukan. Untuk itulah lokasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam rangka perencanaan suatu usaha.

f) Biaya

Setiap kegiatan memerlukan biaya, kegiatan tanpa ditunjang oleh dana yang memadai, akan turut mempengaruhi pelaksanaan suatu usaha.⁹

2) Pelaksanaan

Pelaksanaan sebagai fungsi manajemen, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, ke mana harus pergi, kapan, dan sebagainya. Agar pelaksanaan pekerjaan berjalan dengan mulus, maka para pekerja perlu diberi insentif.

Dalam pelaksanaan pemasaran di sekolah hendaknya memperhatikan variable-variabel yang dapat menarik minat siswa. Ada variabel yang dapat dikontrol dan ada variabel yang tidak dapat dikontrol oleh sekolah. Adapun variabel yang dapat dikontrol yaitu kurikulum, pelayanan lembaga pendidikan,

⁹ Terry & Rue, *Dasar-dasar Manajemen*,... 69.

komunikasi dengan siswa , besarnya biaya. Sedangkan variabel yang tidak dapat dikontrol yaitu budaya, kondisi ekonomi, dan kecenderungan sosial.

Begitu pentingnya pengolahan manajemen pemasaran jasa pendidikan, maka perlu dibuatkan langkah-langkah yang strategis dalam pemasaran jasa pendidikan khususnya di lembaga pendidikan yang bercirikan Islam.¹⁰

Langkah strategi pemasaran pendidikan dapat dibagi ke dalam 5 (lima) tahap,yaitu:¹¹

a) Identifikasi pasar

Mengidentifikasi dan menganalisa pasar perlu dilakukan suatu penelitian pasar pendidikan untuk mengetahui kondisi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kebutuhan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari lembaga pendidikan lain. Identifikasi ini dapat dilakukan dengan melihat bahwa lembaga pendidikan sesungguhnya mempunyai kapasitas dan potensi besar dalam upaya ikut mencerdaskan kehidupan bangsa dan mensukseskan program wajib belajar nasional.

Identifikasi dan analisa pasar merupakan langkah awal dalam memasarkan jasa pendidikan kepada pasar sehingga sangat penting untuk dilakukan. Dengan identifikasi dan analisa terhadap pasar akan mampu menemukan kebutuhan-kebutuhan konsumen jasa pendidikan sesuai dengan keinginan dan tantangan zaman, kebutuhan pasar akan senantiasa terus berkembang dari tahun ke tahun dalam menapaktifikasi kehidupan sehari-hari.

¹⁰ Sarifudin & Maya, Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 2, No. 2 (Juli 2019), 145.

¹¹ Hidayat & Machali, *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta : Kaukaba, 2012), 73-75.

Oleh karena itu, dengan adanya identifikasi dan analisa pasar lembaga pendidikan harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat regional, nasional bahkan internasional agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

b) Segmentasi

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda, demografi, sosioekonomi, psikologis, geografis, manfaat, penggunaan dan segmentasi berdasarkan jasa. Dengan kata lain, segmentasi berkaitan dengan bagaimana pemasar memilih pasar (konsumen).

c) Positioning atau Diferensiasi

Positioning (pemosisian) adalah karakteristik dan perbedaan (diferensiasi) produk nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara suatu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya. *Positioning* berkaitan dengan pemasar membedakan dengan pesaing.

Diferensiasi merupakan salah satu dari tiga langkah strategi pemasaran untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya, yaitu:

- (1) Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Misalnya persepsi mengenai keunggulan kerja, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, *brand image* yang lebih unggul dan lain-lain.
- (2) Keunggulan biaya (*low cost*) adalah strategi mengoptimalkan seluruh biaya produk sehingga

menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual lebih murah dibandingkan dengan pesaing. Murah yang dimaksud di sini bukanlah murahan, akan tetapi penggunaan biaya dalam menghasilkan produk atau jasa lebih diefisiensikan secara optimal sehingga menghasilkan jasa pendidikan yang lebih unggul.

(3) Fokus (*focus*) adalah strategi menggarap satu target *market* khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk produk atau jasa pendidikan yang memang mempunyai karakteristik khusus.

d) Komunikasi pemasaran

Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi (olimpiade bidang IPA, kebahasaan dan lain-lain) dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi siswa oleh media independen, melalui kegiatan ekstra (pramuka), latihan khitabah dan penampilan potensi yang dimiliki siswa ketika liburan, pembagian raport, wisuda, pengiriman pengabdian bagi siswa yang sudah lulus, bantuan jasa pendidikan dan lain-lain. Bentuk dan materi pesan agar dikemas secara elegan namun menarik perhatian konsumen pendidikan agar lembaga pendidikan tetap dalam *image* sebagai pembentuk karakter dan nilai yang baik, sehingga akan menimbulkan promosi mulut ke mulut (*mouth to mouth*).

Komunikasi pemasaran pendidikan dapat menggunakan strategi komunikasi pro-aktif (*proactive strategies*) khusus dengan *action strategy* yang terdiri dari:

(1) *Organizational performances*, meyakinkan publik bahwa organisasi memiliki kualitas yang terbaik bagi konsumen, yakni dengan membuktikan atau

mengkomunikasikan bahwa lembaga pendidikan adalah yang berkualitas.

- (2) *Audience participation*, menggunakan taktik komunikasi dua arah dan melakukan aktivitas dari publik yang berkepentingan untuk secara langsung melakukan kontak dengan produk atau jasa yang dihasilkan organisasi, diantaranya dengan cara memberikan kesempatan kepada *audience* memberikan *feedback*, misalnya dengan dilakukan *survey* untuk mengetahui pendapat masyarakat terhadap lembaga pendidikan yang dikelola.
- (3) *Special events*, merupakan strategi khusus dalam mengkomunikasikan jasa pendidikan pada kegiatan atau even khusus, misalnya dengan mengadakan seminar atau *workshop* dengan pembicara dari tokoh pendidikan untuk memberikan penyuluhan tentang pentingnya sebuah pendidikan atau bahkan dengan mengadakan lomba bagi calon lulusan pada tingkat pendidikan di bawahnya sehingga tertarik pada lembaga pendidikan tersebut, Perguruan Tinggi mengadakan seminar, *workshop* dan lomba untuk calon lulusan tingkat SMA dan sederajat, SMA dan sederajat untuk calon lulusan SMP dan sederajat dan begitu seterusnya, bahkan tanpa adanya strategi komunikasi semacam ini, calon lulusan yang mengikuti seminar, *workshop* dan lomba tersebut dapat secara langsung melihat kondisi riil lembaga pendidikan, tentunya hal ini juga dapat menarik perhatian konsumen jasa pendidikan.
- (4) *Aliances and coalitions*, strategi komunikasi jasa pendidikan dengan cara berkoalisi atau berkerjasama

bersama lembaga lain pada jasa pendidikan yang dapat dikerjasamakan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan mutu pendidikan sekaligus sebagai salah satu strategi khusus dalam mengkomunikasi jasa pendidikan.

(5) *Sponsorship*, untuk kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan tujuan atau sasaran program, yakni dengan mencari sponsor pada kegiatan-kegiatan peningkatan mutu pendidikan, seperti pentas seni, lomba dan lain sebagainya.

(6) *Strategic philanthropy*, ini dilakukan untuk memperoleh keuntungan berupa reputasi yang baik, yakni dengan memberikan beasiswa berupa beasiswa penuh dan beasiswa berupa potongan 50 % biaya lembaga pendidikan untuk anak didik yang berprestasi, beasiswa miskin dapat dibantu untuk mendapatkan beasiswa dari perusahaan swasta dan pemerintah. *Strategic philanthropy* ini merupakan strategi komunikasi jasa pendidikan yang cukup menarik perhatian konsumen jasa pendidikan yang mempunyai prestasi tetapi lemah di bidang ekonomi.

e) Pelayanan lembaga pendidikan

Pelayanan lembaga pendidikan terlihat sebagai apa yang diharapkan oleh konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi dan atribut jasa pendidikan. Oleh karena itu, dalam mencapai lembaga pendidikan yang baik terdapat lima langkah, yaitu keandalan, responsif, keyakinan, empati dan wujud nyata menuju fasilitas yang lebih baik.

3) Pengawasan/Pengendalian

Fungsi terakhir ialah perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini

mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari *planning* yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

Untuk mencapai kontrol yang baik, sekolah memerlukan informasi informasi yang akurat. Informasi yang didapat digunakan sebagai dasar dalam pelaksanaan evaluasi. Terdapat tiga jenis kontrol yang dapat digunakan oleh sekolah yaitu pertama, rencana kontrol tahunan, yang meliputi monitoring pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk meyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan tercapai; kedua, kontrol profitabilitas, terdiri dari determinasi profitabilitas yang aktual dari pemasaran yang telah dilakukan, misalnya kesesuaian layanan-layanan yang telah ada dengan kebutuhan masyarakat. Dengan melaksanakan kontrol ini akan dapat diketahui titik kelemahan dalam pemasaran; ketiga, audit pemasaran, yang bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi dan sistem yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diprediksi.¹²

Fokus dari penerapan pemasaran ini adalah bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan.

a. *Planning* (Perencanaan)

Planning merupakan langkah pertama yang harus dilakukan seorang manajer. Fungsi planning mencakup mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan dan mengembangkan dan mengordinasikan kegiatan untuk

¹² Muhaimin, et.al, *Manajemen Pendidikan dalam Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta : Kencana Prenada Mulia Group, 2010), 102.

mencapai tujuan yang diharapkan.¹³ Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian. Perencanaan disini yaitu perencanaan terkait merencanakan suatu program, kemudian perencanaan bagaimana pelaksanaan dari program tersenut, dan juga perencanaan terkait bagaimana evaluasi yang dilakukan untuk mengetahui kelemahan dan juga kelebihan untuk nantinya direvisi dan juga sebagai acuan untuk program pemasaran pendidikan selanjutnya.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Organizing merupakan tanggung jawab manajer untuk mendesain struktur organisasi dan mengatur pembagian pekerjaan. Termasuk mempertimbangkan tugas apa yang harus dilakukan, siapa melakukan, bagaimana tugas dikelompokkan, siapa melapor kepada siapa dan dimana keputusan dibuat.¹⁴ Jadi, disini diperlukan suatu struktur yang jelas, bagaimana struktur dan pembagian kerja dari perencanaan pemasaran pendidikan, kemudian struktur dan pembagian kerja dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan dan juga struktur dan pembagian kerja yang nantinya diterapkan dalam evaluasi pemasaran pendidikan sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan dalam pekerjaan.

c. *Actuating* (Penggerakan)

Actuating berkenaan dengan fungsi manajer untuk menjalankan tindakan dan melaksanakan pekerjaan yang diperlakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi. *Actuating* merupakan implementasi dari apa yang direncanakan dalam fungsi

¹³ Wibowo, *Manajemen Perubahan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 12.

¹⁴ *Ibid*, 12.

planning dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan dalam organizing.¹⁵

d. *Controlling* (Pengendalian)

Controlling merupakan suatu aktivitas untuk menyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan memonitor kinerja organisasi.¹⁶ Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut.

3. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan

Pendidikan dalam perspektif manajemen dapat dipahami sebagai proses pelayanan pengetahuan, sehingga produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan ialah jasa pelayanan ilmu pengetahuan. Sebagai penyedia jasa, lembaga pendidikan diharapkan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen pendidikan (masyarakat). Tujuan dari konsep strategi pemasaran (*marketing strategy*) dilakukan untuk memprediksi permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *output* lembaga pendidikan.

Maka dari itu ada unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga bisa memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan dan memuaskan konsumen. Adapun unsur-unsurnya yaitu :¹⁷

a. *Product*

Produk merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi customer, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada customer yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.¹⁸ Pemasar produk yang berupa barang dan pemasar produk yang berupa jasa akan menghadapi keputusan bauran produk yang berbeda.

¹⁵ *Ibid*, 13.

¹⁶ *Ibid*, 14.

¹⁷ Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga & Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, (Yogyakarta : K-Media, 2021), 45-46.

¹⁸ Naning Sri Rahayu, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di SMAN 1 Pulung". *Journal Excelencia of Islamic Education & Managemen*, Vol 2, No 1, (2022), 212.

b. *Price*

Price merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa/mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa masih dalam batas jangkauan pelanggan pendidikan. Salah satu strategi yang sekarang dikembangkan oleh beberapa lembaga adalah *Skimming Price*. *Skimming Price* adalah memasang harga setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang product yang berkualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumennya.

c. *Place*

Place adalah letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.

d. *Promotion*

Promotion merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.

e. *People*

Guru atau ustadz adalah para guru dan ustadz yang benar-benar profesional, cakap sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing. Dibutuhkan empat kompetensi untuk menjadi seorang guru yang profesional, yaitu: kompetensi pedagogik, kompetensi kepribadian, kompetensi profesional dan kompetensi sosial. Orang-orang yang terlibat didalamnya mempunyai tanggung jawab dalam meningkatkan citra lembaga. Artinya semakin berkualitas para orang-orang yang terlibat dalam pengelolaan (civitas akademika)

dalam memberikan layanan kepada pelanggan maka akan semakin meningkatkan jumlah pelanggan.

f. *Physical evidence*

Physical evidence adalah sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya.

g. *Process*

proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahanevaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbentuk akan membentuk circle dalam merekrut pelanggan pendidikan.

4. Model Pemasaran Pendidikan

a. Pemasaran eksternal.

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh organisasi pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi dan mempromosikan produk jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan, dalam hal ini adalah siswa. Pemasaran semacam ini dapat memungsi potensi dan produk jasa pendidikan yang berbeda dengan lembaga pendidikan lainnya untuk dipromosikan dan dipublikasikan kepada pelanggan agar menarik perhatian konsumen jasa pendidikan. Pemasaran eksternal untuk menyebarluaskan informasi dan potensi lembaga pendidikan untuk diketahui, dikomunikasikan dan dipasarkan pada masyarakat. Sebagus apapun potensi dan keunggulan suatu lembaga tanpa dibarengi oleh strategi pemasaran jasa pendidikan yang baik akan menyebabkan keunggulan tersebut tidak diketahui oleh pelanggan jasa pendidikan sehingga tidak bisa menarik perhatian. Sebaliknya sebarang potensi yang dimiliki oleh lembaga pendidikan

akan tetapi dipasarkan, dipromosikan dan dikomunikasikan dengan baik akan menarik perhatian masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan.¹⁹

b. Pemasaran internal.

Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban organisasi dalam rangka melatih dan memotivasi para guru, karyawan dan para siswa sebagai aset utama organisasi agar dapat melayani para pelanggan dengan baik, tidak kalah pentingnya adalah penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi untuk membangkitkan motivasi, rasa bangga, loyalitas dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi. Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan difungsikan secara optimal sebagai pelaku pemasaran jasa pendidikan kepada masyarakat sebagai pelanggan pendidikan. Pemasaran internal semacam ini sangat berpengaruh dalam menarik perhatian masyarakat, yaitu tenaga pendidik dan tenaga kependidikan (pimpinan, TU, staf, bagian laboratorium, bagaian perpustakaan dan lain sebagainya) dan siswa dalam membantu pemasaran jasa pendidikan dengan penuh tanggungjawab. Semakin banyak pelaku pemasaran jasa pendidikan akan menyebabkan semakin meluasnya pasar lembaga pendidikan tersebut.²⁰

c. Pemasaran interaktif.

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dalam hal ini para wali siswa dengan para karyawan (guru dan staf) dan juga pemimpin organisasi. Diharapkan setiap SDM organisasi loyal, bermotivasi tinggi dan diberdayakan (empowered), dapat memberikan total quality service kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Pemasaran semacam ini

¹⁹ Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan", *Jurnal Pendidikan dan Keislaman*, Vol. 5. No.1, (juni 2017), 77-78.

²⁰ *Ibid*

dimaksudkan untuk memberikan pelayanan pendidikan yang prima dengan senantiasa meminta kritikan yang konstruktif dan solutif dalam meningkatkan pelayanan layanan pendidikan, karena pelayanan pendidikan yang prima akan menimbulkan kesan positif terhadap lembaga pendidikan, semakin bagus pelayanan yang diberikan akan semakin meningkat kepercayaan konsumen jasa pendidikan terhadap lembaga pendidikan, sebaliknya pelayanan yang kurang baik akan menyebabkan kesan masyarakat akan buruk terhadap lembaga pendidikan. Oleh karena itu, kebutuhan dan keinginan masyarakat kekinian harus mampu direspon dengan baik oleh lembaga pendidikan untuk menjaga stabilitas mutu pendidikan yang diharapkan dalam mencapai tujuan pendidikan yang telah diatur sebelumnya.²¹

5. Indikator Keberhasilan Pemasaran Pendidikan

Tentunya tidak ada lembaga pendidikan yang memunyai keinginan pemasaran jasa pendidikan yang gagal, oleh karenanya keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari indikator-indikatornya. Menurut Imam Machali, indikator keberhasilan pemasaran jasa pendidikan adalah sebagai berikut:²²

a. Kepuasan pelanggan pendidikan

Kepuasan merupakan respon konsumen pendidikan yang sudah terpenuhi atau bahkan melebihi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai. Tentunya kepuasan tersebut dirasakan manakala lembaga pendidikan sudah menjalankan pendidikan yang berkaulitas sesuai perkembangan zaman.

b. Loyalitas pelanggan pendidikan

Loyalitas pelanggan pendidikan dapat diukur dengan frekuensi atau proporsi penggunaan kembali sebuah jasa.

²¹ *Ibid*

²² Imam Machali, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Antologi Kependidikan Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2010), 218-221.

Kepuasan pelanggan dapat diamati ketika pelanggan jasa menganjurkan atau bahkan mendesak orang lain untuk mengkomunikasikan jasa tersebut. Jadi, kesetiaan pelanggan dapat dilihat dari perilaku pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat diamati pada perilaku siswa yang melakukan kegiatan rutin, seperti masuk sekolah, pembayaran SPP atau iuran lainnya dan berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan setiap harinya, loyalitas lebih mengacu kepada perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dan unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan kegiatan terus-menerus terhadap program lembaga pendidikan yang dipilih.

c. Opini publik terhadap citra lembaga pendidikan

Opini merupakan pendapat secara umum, sedangkan citra (image) adalah impresi (kesan) perasaan atau konsepsi (gambaran) yang ada pada publik mengenai perusahaan. Opini masyarakat terhadap kesan lembaga pendidikan akan terbentuk ketika dalam lembaga pendidikan tersebut menunjukkan manajemen pendidikan yang berkualitas. Untuk menjaga kesan positif terhadap lembaga pendidikan dibutuhkan profesionalisasi para praktisi humas di lembaga pendidikan tersebut, karena peran dan fungsi humas (publicrelations) tidak dapat dipisahkan dari opini publik. Selain itu, baik buruknya citra pendidikan di mata masyarakat dapat diukur dengan jumlah siswa yang mendaftar ke lembaga pendidikan tersebut. Oleh karenanya, semua pihak yang terlibat dalam lembaga pendidikan harus sadar bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada siswa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kuantitas siswa.²³

²³ Arief Furchan, *Transformasi Pendidikan Islam di Indonesia*, (Yogyakarta: Penerbit Gama Media, 2004), 17.

B. Meningkatkan dan Mengelola

1. Definisi Meningkatkan

Meningkatkan berasal dari kata kerja “tingkat” yang berarti berusaha untuk menaikan derajat, menaikan taraf atau mempertinggi sesuatu.²⁴ Dengan demikian meningkatkan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk manaikan sesuatu dari yang lebih rendah ketingkat yang lebih tinggi atau upaya memaksimalkan sesuatu ketingkat yang lebih sempurna. Meningkatkan ini juga bisa diartikan sebagai prestasi siswa dalam belajar dan pencapai tujuan pembelajaran. Untuk dapat dikatakan pembelajaran itu berhasil, maka setiap guru dan siswa sebaiknya saling berinteraksi dengan baik. Guru sebagai pendidik selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk siswanya. Tentunya dengan macam metode dan strategi pebelajaran yang diterapkan dan sebagai siswa sebaiknya selalu bersemangat didalam pembelajaran.²⁵

2. Definisi Mengelola

a. Pengertian

Pengelolaan atau mengelola berasal dari kata kelola, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti memimpin, mengendalikan, mengatur, dan mengusahakan agar lebih baik, lebih maju, serta bertanggung jawab atas pekerjaan tertentu. Pengelolaan adalah proses yang membantu merumuskan kebijaksanaan dan tujuan memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan dan pencapaian tujuan.²⁶

Menurut Terry, mengartikan fungsi pengelolaan sebagai usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya melalui usaha orang lain.¹⁶ Pengelolaan tidak akan terlepas dari kegiatan sumber daya manusia yang ada dalam suatu kantor,

²⁴ Risa Agustin, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Serba Jaya, 2006), 606.

²⁵ W. J. S. Purwadaminto, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2004), 54.

²⁶ Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontempore*, (Jakarta: Modern English Press, 2002), 695.

instansi, maupun organisasi. Manajer yang baik selalu bekerja dengan langkah-langkah manajemen yang fungsional, yaitu merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengontrol.²⁷

b. Tujuan

Tujuan pengelolaan adalah segenap sumber daya yang ada seperti: sumber daya manusia, peralatan atau sarana yang ada dalam suatu organisasi dapat digerakkan sedemikian rupa, sehingga dapat menghindarkan dari segenap pemborosan waktu, tenaga dan materi guna mencapai tujuan yang diinginkan. Pengelolaan dibutuhkan dalam semua organisasi, karena tanpa adanya pengelolaan atau manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit. Terdapat beberapa tujuan pengelolaan, yaitu:²⁸ 1) Untuk pencapaian tujuan organisasi berdasarkan visi dan misi. 2) Untuk menjaga keseimbangan di antara tujuan-tujuan yang saling bertentangan. Pengelolaan dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran dan kegiatan-kegiatan yang saling bertentangan dari pihak yang berkepentingan dalam suatu organisasi. 3) Untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Suatu kerja organisasi dapat diukur dengan banyak cara yang berbeda, salah satu cara yang umum yaitu efisien dan efektivitas.

C. Peningkatan Kuantitas Peserta Didik

1. Pengertian Peningkatan Kuantitas

Membahas tentang meningkatnya kuantitas peserta didik baru, pasti tidak akan terlepas dari kualitas yang dimiliki oleh sekolah. Karena kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan sekolah yang telah memenuhi target. Pendidikan dianggap sebagai suatu investasi yang paling berharga dalam bentuk peningkatan kualitas sumber daya insani untuk pembangunan suatu bangsa diukur dari sejauh

²⁷ George R. Terry, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), 168.

²⁸ Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 34.

mana masyarakat mengenyam pendidikan. Semakin tinggi pendidikan yang dimiliki oleh suatu masyarakat, maka semakin majulah bangsa tersebut.²⁹

Pengertian peningkatan kuantitas adalah proses dan cara dalam meningkatkan jumlah dari benda atau yang lainnya. Perkembangan zaman seperti saat ini kompetisi dalam dunia pendidikan sangat sengit, oleh karenanya customer satisfaction kunci berhasilnya suatu lembaga pendidikan dalam bersaing. Dalam hal ini memuaskan konsumen adalah sesuatu yang harus dilakukan dan dipenuhi oleh produsen. Ada pendapat dari Tjiptono yang mengatakan, customer satisfaction adalah kunci untuk produsen, yang mana itu merupakan kesetiaan dari konsumen maksudnya dengan adanya konsumen yang setia dengan produk kita merupakan aset penting untuk produsen agar mampu menambah jumlah pelanggan.³⁰

Pada perkembangan digital seperti saat ini yang dihadapi oleh para produsen yaitu persaingan yang sangat sengit antar produsen satu dengan yang lain. Sama halnya dalam dunia pendidikan, persaingan antar satu lembaga dengan lembaga yang lain. Realita yang harus dihadapi mengenai pemasaran yang modern ini para rival yang semakin kreatif dan berinovasi membuat suatu perusahaan harus berjuang lebih giat lagi. Perusahaan jika ingin beroperasi lebih lama, maka dibutuhkan strategi untuk menjalin relasi banyak orang sehingga mampu meningkatkan kuantitas konsumen perusahaan. Ada dua cara untuk menjalin relasi untuk meningkatkan kuantitas konsumen, yaitu:³¹

a. Ciptakan nilai dan *customer satisfaction*

Poin penting dalam menciptakan nilai dan customer satisfaction adalah dengan menjalin interaksi dalam jangkauan lebih panjang dan lama. Customer satisfaction ialah persepsi dari

²⁹ Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam*, (Jakarta : Erlangga, 2007). 86.

³⁰ M. Munir, *Manajemen pemasaran pendidikan* ,...10-11

³¹ Tulus Haryono, "Pentingnya Menjaga dan Meningkatkan Hubungan Baik dengan Konsumen dalam Masa Krisis", *Jejak*, Vol 3. No 1 (Maret 2010), 3-4.

konsumen atas hasil kerja dari suatu produsen. Apabila hasil kerja dari produsen tidak sesuai yang diinginkan konsumen maka timbullah ketidakpuasan dari konsumen. Sebaliknya jika produsen mampu memberikan hasil kerja yang baik maka konsumen akan merasa puas dan senang. Dengan begitu akan muncul sebuah *customer satisfaction* dan akan memberikan penilaian yang baik untuk perusahaan.

b. Menciptakan kesetiaan konsumen dan berupaya mempertahankan konsumen

Konsumen yang senang dan puas akan memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- 1) Terjalin interaksi yang baik antara produsen dan konsumen.
- 2) Memberi kesan yang baik sehingga konsumen berlangganan dengan produk tersebut.
- 3) Memunculkan suatu anjuran ke khalayak umum untuk menjadi pelanggan atas produk tersebut.

Konsumen yang merasa puas tidak memikirkan mengenai harga dari produk tersebut, dan mengatakan hal-hal yang baik dari produk tersebut ke orang lain. dengan begitu akan menciptakan kesetiaan lebih lama terhadap produk. Perusahaan akan mengalami kesusahan memperoleh kesetiaan dari konsumen jika belum mengetahui seberapa tingkat *customer satisfaction*. Maka dari itu perusahaan harus menganalisis dan mengkaji kesetiaan konsumen itu sendiri, karena itu merupakan penentu bagaimana sikap dan respon dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Pengertian Peserta Didik

Peserta didik merupakan orang yang belum dewasa dan memiliki sejumlah potensi dasar (*fitrah*) yang perlu dikembangkan. Peserta didik merupakan “*Raw Material*” (Bahan Mentah) dalam proses transformasi dan internalisasi, menempati posisi yang sangat penting untuk melihat signifikasinya dalam menemukan keberhasilan sebuah proses. Peserta

didik adalah makhluk individu yang mempunyai kepribadian dengan ciri-ciri yang khas yang sesuai dengan pertumbuhan dan perkembangannya. Pertumbuhan dan perkembangan peserta didik dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia berada.³²

Peserta didik merupakan salah satu dari komponen pendidikan yang penting dan berpengaruh terhadap pencapaian tujuan pendidikan. Tanpa peserta didik, kegiatan belajar mengajar tidak akan ada dan pendidikan tidak akan terjadi. Sebagai salah satu komponen pendidikan, peserta didik mendapat perhatian yang serius dari para ahli pendidikan. Untuk mencapai tujuan pengajaran dalam pendidikan peserta didik harus diperlakukan sebagai subjek dan objek. Dalam paradigma pendidikan Islam, peserta didik merupakan orang yang belum dewasa dan memiliki sejumlah potensi (kemampuan) dasar yang masih perlu dikembangkan. Jadi secara sederhana peserta didik dapat didefinisikan sebagai anak yang belum memiliki kedewasaan dan memerlukan orang lain untuk mendidiknya sehingga menjadi individu yang dewasa, memiliki jiwa spiritual, aktifitas dan kreatifitas sendiri.³³

Maka dari keterangan tersebut amat sangat jelas terlihat peserta didik itu maknanya tidaklah hanya dalam tataran pendidikan formal saja, juga tidak memberi batasan usia, dan bahkan tekanannya sangat majemuk dengan tidak melihat bentuk perbedaan karena mengacu pada sebuah kesadaran akan kemajemukan bangsa Indonesia itu sendiri. Namun yang terpenting dalam pengertian itu adalah “Berusaha mengembangkan potensi”, yang artinya lewat pendidikan atau proses pembelajaran yang terarah dan positif diharapkan dapat mengoptimalkan potensi para peserta didik itu, baik dalam wilayah pendidikan formal, non formal maupun informal dan juga pada tataran jenis dan bentuk pendidikannya.

³² Toto Suharto, *Filsafat Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2011), 119.

³³ Samsul Nizar, *Filsafat Pendidikan Islam: Pendekatan Historis, Teoritis dan Praktis*. (Jakarta: Ciputat Pers, 2002), 47.

3. Kedudukan dan Fungsi Peserta Didik

Peserta didik merupakan subjek dan objek pendidikan yang memerlukan bimbingan orang lain (pendidik) untuk membantu mengembangkan potensi yang dimilikinya serta membimbing menuju kedewasaan. Potensi merupakan suatu kemampuan dasar yang dimiliki peserta didik, dan tidak akan tumbuh atau berkembang secara optimal tanpa bimbingan pendidik. Selain itu peserta didik juga memiliki fungsi yaitu:³⁴

a. Peserta Didik Sebagai Objek Pendidikan

Peserta didik dipandang sebagai obyek jika dilihat dari sifat manusia sebagai makhluk sosial yang selalu membutuhkan manusia lain. Keberadaan masyarakat sangat penting untuk kehidupan manusia, karena sesungguhnya manusia memiliki watak bermasyarakat. Ini merupakan wujud implementasi dari kedudukan manusia sebagai makhluk sosial, yang secara harfiahnya selalu membutuhkan orang lain dalam hidupnya. Salah satu contoh yaitu dengan adanya organisasi kemasyarakatan

b. Peserta Didik Sebagai Subjek Pendidikan

Manusia bukan merupakan produk nenek moyangnya, akan tetapi, lingkungan sosial, lingkungan alam, adat istiadat. Karena itu, lingkungan sosial merupakan pemegang tanggungjawab dan sekaligus memberikan corak perilaku seorang manusia. Hal ini memberikan arti, bahwa pendidikan menempati posisi sentral dalam rangka membentuk manusia ideal yang diinginkan. Pendidikan sebagai suatu upaya dalam membentuk manusia ideal, mencoba mengajarkan dan mengajak manusia untuk berpikir mengenai segala sesuatu yang ada di muka bumi, sehingga hasrat ingin tahunya dapat terpenuhi.

³⁴ M. Ramli, "Hakikat Pendidikan dan Peserta didik", Tarbiyah Islamiah, Vol 5. No 1, (Januari-juni 2015), 74-76.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan ini menggunakan penelitian kualitatif, tepatnya deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif juga merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode penelitian ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam (*indepth analysis*), yaitu mengkaji masalah secara kasus perkasus karena metodologi kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya.³⁵ Metode yang digunakan dalam pendekatan kualitatif adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak pondok pesantren yaitu penanggung jawab Madrasah, dewan pembimbing, dan pengurus pondok. Adapun dokumen-dokumen serta catatan lapangan peneliti gunakan untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus (*case study*) yang merupakan bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi. Suatu kasus menarik untuk diteliti karena corak khas kasus tersebut yang memiliki arti pada orang lain, minimal bagi peneliti. Penelitian ini bermula dari upaya Madrasah dalam persaingan pasar pendidikan yang semakin tinggi. Bermula dari itulah MTs An Nur melakukan beberapa strategi dan model pemasaran pendidikan yang menarik dengan perencanaan yang matang, pelaksanaan yang efektif dan evaluasi yang menyeluruh dalam upaya untuk meningkatkan kuantitas peserta didik baru. Menurut Patton, studi

³⁵ Sandu Sinyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Litera Media Publishing, 2015), 28.

kasus adalah studi tentang kekhususan dan kompleksitas suatu kasus tunggal dan berusaha untuk mengerti kasus tersebut dalam konteks, situasi dan waktu tertentu. Dengan metode ini peneliti diharapkan menangkap kompleksitas kasus tersebut. Kasus itu haruslah tunggal dan khusus. Ditambahkannya juga bahwa studi ini dilakukan karena kasus tersebut begitu unik, penting, bermanfaat bagi pembaca dan masyarakat pada umumnya. Dengan memahami kasus itu secara mendalam maka peneliti akan menangkap arti penting bagi kepentingan masyarakat organisasi atau komunitas tertentu.³⁶

Kelebihan studi kasus dari studi lainnya yaitu, bahwa peneliti dapat mempelajari subjek secara mendalam dan menyeluruh. Namun kelemahannya sesuai dengan sifat studi kasus bahwa informasi yang diperoleh sifatnya subjektif, artinya hanya untuk individu yang bersangkutan dan belum tentu dapat digunakan untuk kasus yang sama pada individu lain. Dengan kata lain, generalisasi informasi sangat terbatas penggunaannya. Studi kasus bukan untuk menguji hipotesis, namun sebaliknya hasil studi kasus dapat menghasilkan hipotesis yang dapat diuji melalui penelitian lebih lanjut. Banyak teori, konsep dan prinsip dapat dihasilkan dan temuan studi kasus.³⁷

B. Kehadiran peneliti

Metode Kualitatif memungkinkan seseorang untuk mengetahui kepribadian orang dan melihat mereka bagaimana mereka memahami dunianya. Apa yang diamati secara langsung tentang pengalaman mereka sehari-hari dengan masyarakatnya.³⁸ Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti sebagai instrumen kunci, pengumpul data dan partisipasi penuh dengan melakukan pengamatan berperan serta, yaitu peneliti melakukan

³⁶ J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), 49.

³⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri, 2017), 36.

³⁸ Salim & Syahrur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Cipta Pustaka Media, 2012), 46.

interaksi dengan subjek dalam waktu yang lama dan selama itu, data dalam bentuk catatan lapangan dikumpulkan secara sistematis.³⁹

Dalam penelitian kualitatif ini, kehadiran peneliti sangat penting karena peneliti sebagai instrumen pengumpul data. Untuk memperoleh data-data tersebut maka peneliti harus terjun langsung ke lokasi yang akan diteliti guna untuk memperoleh data-data dan melihat langsung fenomena-fenomena yang terjadi secara nyata di MTs An-Nur Mojorejo Bojonegoro.

C. Instrumen Penelitian

Penelitian kualitatif ini ditandai oleh observasi partisipatif, karena peran peneliti menentukan situasi secara keseluruhan⁴⁰. Dengan demikian, tempat peneliti dalam penelitian adalah sebagai alat utama untuk melibatkan partisipan secara penuh saat mengumpulkan data. Dan alat-alat lain sebagai pendukung.

Posisi peneliti dalam penelitian kualitatif agak sulit. Peneliti juga sebagai perencana pengumpulan data, pelaksana, analis, penafsir data, dan diakhiri dengan melaporkan hasil penelitiannya. Definisi instrumen atau alat di sini tepat guna dikarenakan peneliti menjadi segala-galanya dalam proses penelitian secara mendalam dan menyeluruh. Dalam riset ini, posisi peneliti adalah sebagai subjek atau partisipan dalam tahapan perencanaan, pelaksanaan, pengumpulan data, analisis dan interpretasi data hingga pelaporan temuan penelitian.

D. Lokasi Penelitian

Peneliti mengambil lokasi penelitian di Desa Mojorejo, Kecamatan Ngraho, Kabupaten Bojonegoro tepatnya di MTs An-Nur. Karena sekolah tersebut tergolong sekolah yang masih baru, untuk meningkatkan peserta didik maka dari itu perlu adanya peningkatan dan pengelolaan manajemen pemasaran untuk memenuhi tujuan yang telah ditargetkan.

³⁹ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 164.

⁴⁰ Robert C. Bogdan, dan S.J. Taylor, *Introduction to Qualitative Methods*, (Newyork: John Wiley, 1975), 3

E. Data dan Sumber Data

Data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber *primer*, dan sumber *sekunder*.⁴¹

1. Sumber data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴² Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan terhadap kepala sekolah dan dewan guru serta karyawan di MTs An-Nur Mojorejo Bojonegoro.

2. Sumber data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁴³ Sumber data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen dan bahan-bahan lain yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan di MTs An-Nur Mojorejo Bojonegoro.

F. Prosedur Pengumpulan Data

1. Observasi

Metode Observasi adalah suatu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati serta menggunakan pencatatan tentang hasil pengamatan tingkah laku peristiwa dan gejala-gejala yang tampak pada obyek penelitian tersebut.⁴⁴

Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yaitu: observasi sistematis dan observasi non sistematis. Observasi sistematis

⁴¹ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 121.

⁴² *Ibid*, 121.

⁴³ *Ibid*, 121.

⁴⁴ Sutrisno Hadi, *metodologi Research Jilid 2* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000) 136.

dilakukan peneliti dengan cara membawa instrument pengamatan dengan tujuan agar observasi bisa terfokus, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian. Sedangkan untuk observasi non sistematis adalah peneliti tidak membawa instrument pengamatan. Peneliti datang kelokasi untuk melihat dan mendengarkan, mengamati segala sesuatu yang terjadi di lokasi penelitian.⁴⁵

Metode ini digunakan untuk mengetahui keadaan keadaanya yang ada di MTs An-Nur terkait dengan seperti apa manajemen pemasaran yang berjalan.

2. Wawancara

Metode ini merupakan pengumpulan data dengan proses Tanya jawab yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.⁴⁶ Wawancara adalah proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung keterangan-keterangan atau informasi lainnya.

Wawancara dilakukan untuk memperoleh sesuatu yang tidak mungkin ditemukan dalam observasi. Hal ini bertujuan untuk memperkaya informasi atau data. Untuk memperoleh data yang objektif wawancara dilakukan melalui dua cara, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur.⁴⁷

Wawancara terstruktur adalah wawancara terpimpin. Kegiatan ini dilakukan dengan cara membawa instrument wawancara, yaitu pertanyaan-pertanyaan peneliti yang telah dipersiapkan. Wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan tanpa membawa instrument wawancara. Hal ini dilakukan secara spontanitas, dengan memperhatikan moment yang tepat.⁴⁸ Peneliti dalam hal ini

⁴⁵ Ninik Pujayanti, "Peran Kepala Sekolah sebagai Supervisor dalam Pengembangan Staff dan Kurikulum", (Tesis, Universitas Negri Malang, Malang, 2006) 56-57.

⁴⁶ Sutrisno Hadi, *metodologi Research Jilid 2* ,... 193.

⁴⁷ Ninik Pujayanti, "Peran Kepala Sekolah ,.... 58

⁴⁸ Ibid, 59

menggunakan wawancara terstruktur dengan menyiapkan instrumen wawancara terlebih dahulu sebelum melakukan wawancara terhadap narasumber.

Pada penelitian ini, peneliti mengadakan wawancara dengan kepala sekolah, guru, dan dan waka humas. Manfaat menggunakan metode ini adalah untuk memperoleh data dan mengetahui keadaan sekolah dan bagaimana strategi yang diterapkan oleh manajemen pemasaran dilembaga pendidikan tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah segala suatu materi dalam bentuk tertulis yang dibuat oleh manusia. Dokumen yang dimaksud adalah segala catatan baik berbentuk catatan dalam kertas (*hard copy*) maupun elektronik (*soft copy*). Dokumen dapat berupa buku, artikel media masa, catatan harian, manifesto, undang-undang, notulen, blog, halaman web, foto, dan lainnya. Dokumen berguna jika peneliti yang ingin mendapatkan informasi mengenai suatu peristiwa tetapi mengalami kesulitan untuk mewawancarai langsung para pelaku.⁴⁹

Dalam hal ini, dokumentasi yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dengan menggunakan foto ketika suatu kegiatan keagamaan tersebut sedang berlangsung, artikel media masa, catatan harian, blog, halaman web dan lain-lain yang bisa digunakan untuk menunjang memperoleh data.

G. Teknik Analisis Data

Jika data-data yang dibutuhkan peneliti sudah lengkap dan sempurna maka langkah selanjutnya adalah peneliti melakukan analisis data. Analisis data adalah proses menggali dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh peneliti dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah untuk dipahami dan diinformasikan kepada orang lain tentang temuannya. Analisis data dilakukan dengan cara mengorganisasikan

⁴⁹ Samiaji Sarosa, *Penelitian Kualitatif Dasar-dasar* (Jakarta: Indeks Permata Puri Media, 2012), 61.

data, memecahnya menjadi unit-unit, mensintesiskannya, menyusunnya menjadi suatu pola, memilih apa yang penting dan apa yang akan dipelajari, dan menarik kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain⁵⁰.

Secara lebih rinci, langkah-langkah menurut teori Miles, Huberman dan Saldana akan dijelaskan sebagai berikut ini⁵¹:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*), Metode pengumpulan data meliputi observation, interview dan pencatatan (dokumentasi). Jenis data ini memiliki kata kunci (word of esential), dan analisisnya sangat bergantung pada kemampuan peneliti untuk mensintesis dan menginterpretasikannya. Interpretasi perlu dilakukan dikarenakan data yang diperoleh dan dikumpulkan tidak berwujud numerik.
2. Pengayaan Data (*Condensation Data*), Pada langkahini, pengayaan data mengacu pada proses pemilihan, penyederhanaan, pemfokusan, penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data yang terdapat dalam catatan dan transkrip dalam ranah penelitian ini, sebagaimana dijelaskan di bawahini:
 - a. Memilih (*Selections*), Peneliti harus bertindak selektif, yaitu menentukan dimensi mana yang lebih penting, hubungan mana yang mungkin lebih bermakna, dan oleh karena itu, informasi mana yang dapat dikumpulkan dan dianalisis.
 - b. Terfokus (*Focused*), Pada tahap ini, bahwa data terfokus adalah bentuk pra analisis. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan pada data yang relevan dengan rumusan pertanyaan penelitian. Tahap ini merupakan lanjutan dari tahap pemilihan data. Peneliti membatasi data hanya berdasarkan rumusan pertanyaan.
 - c. Abstraksi (*Abstraced*), Fase di mana inti, proses, dan pernyataan yang perlu dipertahankan diringkas sehingga tetap ada di dalamnya.

⁵⁰ Rober C. Bogdan dan Sari Knop Biklen, *Qualitative Research for Education*, (Boston: Allyn and Bacon, Inch, 1982), 157.

⁵¹ Milles Matthew B.A, Michael Huberman, Johny Saldana, *Qualitative Data Analysis* (Los Angeles: Arizona State University, 2014), 12-14.

Pada tahap ini, data yang terkumpul dievaluasi, terutama yang berkaitan dengan kualitas dan kecukupan data.

- d. Penyederhanaan dan Transformasi Data, dalam penelitian ini selanjutnya disederhanakan dan ditransformasikan dengan berbagai cara, yaitu melalui pemilihan abstrak atau deskripsi singkat yang ketat, klasifikasi data yang lebih luas, dan seterusnya.
- e. Penyajian Data (*data display*), Langkah selanjutnya setelah kompresi data adalah penyajian data, sebagai sekumpulan informasi terstruktur yang darinya kesimpulan dan tindakan dapat ditarik. Dengan melihat bagaimana data disajikan, akan lebih mudah bagi peneliti untuk memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Ini berarti apakah peneliti melanjutkan analisis mereka atau mencoba bertindak dengan memperdalam temuan mereka. Dalam hal ini peneliti menyajikan data berupa transkrip wawancara, observasi dan dokumentasi yang diolah dengan sedemikian rupa sehingga menghasilkan data yang dibutuhkan.
- f. Verifikasi Data, Diawali dengan beberapa tahapan yang telah dilakukan, tahap terakhir adalah menarik kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dan mengkaji kembali berdasarkan bukti-bukti yang ditemukan di TKP. Peneliti akan menarik kesimpulan tentang manajemen pemasaran pendidikan dalam emingkatkan kuantitas peserta didik di MTs An-Nur⁵².

Dalam tahapan analisis data ini peneliti berusaha untuk menarik kesimpulan terhadap data-data yang diperoleh dari lokasi selama penelitian berlangsung. Dalam tahap ini diharapkan dapat menjawab semua masalah yang telah dirumuskan dalam fokus penelitian yang ditetapkan sebelumnya.⁵³

⁵² *Ibid*

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 335-357.

H. Pengecekan Keabsahan Temuan

1. Keikutsertaan yang Diperpanjang

Seperti disebutkan di atas, peneliti dalam konteks penelitian kualitatif adalah alat kunci. Partisipasi peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Partisipasi ini tidak hanya untuk waktu yang singkat, tetapi memerlukan perluasan tingkat keterlibatan peneliti dalam lingkungan penelitian. Disini peneliti kembali kelapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data. Dengan perpanjangan pengamatan ini berarti hubungan dan relasi peneliti dengan narasumber akan terjalin dengan akrab, semakin terbuka, saling percaya sehingga diharapkan tidak ada informasi yang berusaha untuk disembunyikan.

2. Pengamatan yang Tekun

Kegigihan pengamatan yang disebutkan dalam penelitian ini adalah untuk menemukan karakteristik dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang terkait tentang kegiatan-kegiatan rapat kerja, evaluasi kunjungan kelas. Jika perpanjangan keikutsertaan menyediakan "lingkup", maka ketekunan pengamatan menyediakan "kedalaman". Ketekunan pengamatan ini dilaksanakan peneliti dengan cara mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol yang ada hubungannya dengan kegiatan-kegiatan pemberdayaan Pendidikan di MTs An-Nur, kemudian menelaahnya secara rinci sampai pada suatu titik, sehingga pada pemeriksaan tahap awal tampak salah satu atau seluruh faktor yang ditelaah sudah dipahami dengan cara yang biasa.

3. Triangulasi

Teknik triangulasi adalah teknik untuk memeriksa keabsahan data, dengan menggunakan sesuatu selain data untuk mengecek atau membandingkan dengan data tersebut. Dalam penelitian ini, hanya tiga

teknik triangulasi yang digunakan, yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi penyidik⁵⁴.

- a. *Pertama*, dengan triangulasi sumber, dengan triangulasi sumber, adalah perbandingan dan tinjauan kredibilitas metodologis kualitatif dari informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Adapun bukti real dalam melaksanakan triangulasi dalam penelitian ini yaitu mengecek kebenaran hasil wawancara dan dokumen serta foto yang diperoleh dari lembaga yang di teliti. Contoh penerapan triangulasi sumber dalam konteks penelitian ini adalah peneliti membandingkan semua hasil informasi dengan teori tentang manajemen pemasaran pendidikan yang digunakan dalam penelitian, hasil wawancara dengan sumber informasi, dan dokumentasi yang ada di MTs An Nur.
- b. *Kedua*, triangulasi dengan metode, triangulasi dengan menggunakan metode dalam konteks penelitian ini, digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan melakukan check data kepada sumber yang sama dengan metode yang berbeda. Aplikasinya dalam penelitian ini adalah menanyakan langsung kepada tokoh yang paham terhadap kepemimpinan kepalasekolah. Contoh penerapan triangulasi metode dalam penelitian ini adalah penggunaan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang sudah diperoleh baik berupa kata-kata, tabel maupun foto dokumentasi dari penelitian ini kemudian membandingkan dengan teori tentang manajemen pemasaran pendidikan.
- c. *Ketiga*, triangulasi dengan penyidik, triangulasi dengan penyidik dalam konteks penelitian ini, digunakan untuk pengecekan kembali derajat keabsahan data dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya. Contoh penerapannya dengan sumber dalam konteks penelitian ini adalah menguji ulang ataupun mengobservasi

⁵⁴ Norman K Denzin, *Sociological Method*, (New York: MC Grow Hill, 1978), 65.

ulang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik.

4. Kecukupan Referensial

Konsep kecukupan referensial dalam konteks penelitian mula-mula diusulkan oleh Eisner dalam Lincoln dan Guba sebagai alat untuk menampung dan menyesuaikan dengan data tertulis untuk keperluan evaluasi⁵⁵. Kecukupan referensial dalam proses penelitian ini adalah dengan menggunakan *camera*, *tape-recorder*, *handycame* sebagai alat perekam yang pada saat senggang dimanfaatkan untuk membandingkan hasil yang diperoleh dengan kritik yang telah terkumpul.

I. Tahapan-Tahapan Penelitian

Tahap-tahap penelitian kualitatif menyajikan tiga tahapan yaitu tahap pra lapangan, tahap kegiatan lapangan, tahap analisis intensif, dan di tambah dengan tahap terakhir dari penelitian yaitu tahap penulisan laporan hasil penelitian.

1. Tahap pra lapangan, ada enam yang meliputi menyusun rancangan penelitian, memilih lapangan lokasi penelitian, mengurus perizinan, menjajaki dan menilai keadaan lapangan, memilih dan memanfaatkan informan, menyiapkan penelitian, dan persoalan etika penelitian.
2. Tahap pekerjaan lapangan, yang meliputi uraian tentang tahap pekerjaan lapangan dibagi atas tiga bagian yaitu: memahami latar penelitian dan persiapan diri, memasuki lokasi penelitian, dan berperan serta sambil mengumpulkan data.
3. Tahap analisis data, yang meliputi analisis data selama pengumpulan data dan setelah pengumpulan data.
4. Tahap penulisan hasil laporan penelitian.⁵⁶

⁵⁵ Lincoln dan Guba, *Effective Evaluation*, 313.

⁵⁶ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 84-91.

BAB IV

**PERENCANAAN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN KUANTITAS PESERTA DIDIK DI MTs AN NUR
MOJOREJO, NGRAHO, BOJONEGORO**

Bab ini merupakan jawaban atas rumusan masalah yang pertama, yaitu bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik. Uraian bab disusun secara sistematis yang dimulai dari pembahasan tentang konsepsi perencanaan pemasaran pendidikan. Hasil tinjauan lapangan terkait perencanaan. Ditutup dengan analisis mendalam terkait peningkatan kuantitas peserta didik di MTs An Nur Mojorejo.

A. Data Umum

1. Sejarah Berdirinya MTs An Nur

MTs An Nur berdiri pada tahun 2016 dibawah naungan Yayasan Pondok Pesantren An Nur, sebelum berdirinya lembaga formal, Pondok Pesantren An Nur menjadi Pondok Pesantren tertua didaerah tersebut dan pada akhirnya berdirilah lembaga formal didalamnya. Awal mula berdirinya Mts An Nur karena adanya kebutuhan dari sebagian wali santri yang menginginkan agar didirikannya sekolah formal, dan seiring dengan berjalannya waktu MTs An nur telah dipercaya oleh sebagian masyarakat dan menjadi semakin berkembang.

Lembaga formal didirikan sebagai pelengkap pengajaran keilmuan yang dilakukan selain pengajaran tentang agama Islam, selain itu dengan adanya lembaga formal diharapkan keadaan Pondok Pesantren menjadi lebih kondusif ketika santri tidak harus keluar Pondok untuk belajar ilmu umum, dan dengan didirikannya lembaga pendidikan formal di Pondok para santri cukup belajar ilmu umum didalam Pondok Pesantren. Dengan adanya lembaga formal, maka pihak yayasan dengan sekolah itu

lebih mudah untuk mensinkronkan antara visi misi pondok dengan visi misi lembaga formal baik itu agenda maupun kegiatan yang lainnya.¹

2. Lokasi MTs An Nur

MTs An Nur berlokasi di Jl. Bengawan Solo No 185 RT 005/RW 003, Mojorejo, Kec. Ngraho, Kab. Bojonegoro, tepatnya terletak didalam pondok pesantren An Nur, karena MTs An Nur sendiri dibawah naungan yayasan sehingga letaknya satu lokasi dengan pondok.

Lokasi dari madrasah sendiri berada di tengah-tengah pedesaan sehingga jauh dari jalan raya, meskipun begitu lokasinya masih sangat mudah untuk dijangkau, selain itu lokasi MTs An Nur berdekatan dengan bengawan solo yang memisahkan antara Jawa Timur dengan Jawa Tengah, dan tak sedikit juga siswa siswi dan para santri yang ada di yayasan merupakan anak-anak dari Jawa Tengah, meskipun demikian lokasi tersebut tidak menjadi kendala untuk terus berkembang.

3. Visi Misi MTs An Nur

Visi MTs An Nur

MTs AN NUR dalam melaksanakan kegiatan pembelajaran terhadap peserta didik tentunya mempunyai sebuah pandangan, harapan dan cita-cita sehingga dalam melaksanakan aktifitas jelas arah dan tujuannya. Hal tersebut tertuang dalam Visi Madrasah. Visi adalah gambaran angan-angan kedepan, atau imajinasi moral yang menggambarkan profil madrasah yang diinginkan masa depan. Visi madrasah adalah:

“Terciptanya manusia yang memiliki kematangan Aqidah Ahlussunnah wal Jama’ah, memiliki kemampuan akademik yang tinggi, yang dapat mempraktekkan, mengembangkan dan/atau menciptakan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, serta keIslaman dan berbudi pekerti luhur.“

Indikator-indikator Visi:

¹ Transkrip wawancara dengan Pengasuh Pondok Pesantren An Nur, Kamis, 05 Januari 2023 pada pukul 10.30 WIB di kediaman beliau.

1. Menjadikan ajaran-ajaran dan nilai-nilai Islam sebagai pandangan hidup, sikap hidup, dan keterampilan hidup dalam kehidupan sehari-hari
2. Memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan
3. Memiliki lingkungan Madrasah yang nyaman dan kondusif untuk belajar.

Misi MTs An Nur

Misi Madrasah dalam mewujudkan visi tersebut diatas adalah :

1. Melengkapi Unit Pendidikan Di Pondok Pesantren AN-NUR.
2. Melaksanakan Pembelajaran Dan Bimbingan Secara Efektif, Sehingga Siswa Dapat Berkembang Secara Optimal Sesuai Dengan Potensi Yang Dimiliki.
3. Menumbuhkan Penghayatan Dan Pengamalan Ajaran Agama Islam Ahlussunnah Wal Jama'ah Dan Budaya Bangsa Sehingga Menjadi Sumber Kearifan Dalam Bertindak.
4. Menyelenggarakan Pelatihan-Pelatihan, Kegiatan Ketrampilan (Ektrakurikuler) Sehingga Dapat Mengembangkan Bakat Dan Minat Siswa Juga Untuk Mempersiapkan Siswa Sebelum Terjun Ke Masyarakat.²

4. Struktur Kepengurusan MTs An Nur

TABLE 2.1

Struktur Kepengurusan MTs An Nur

Jabatan	Nama
Kepala Madrasah	Muhammad Maimun, S.Sy
Sekretaris	Siti Fa'izatun Ni'mah, S.Pd
Bendahara	Uswatun Hasanah, S.Pd
Bag. Kurikulum	Jauharotul Badi'ah, S.Pd
Bag. Kesiswaan	Anisa Rinda Asturi, S.Pd

² Dokumen visi misi MTs An Nur

Bag. Sarpras	Fatkhur Rozi, S.Pd
Kepala TU	M. Fahrur Rozi, S.Pd
Komite	Mukh Yasin, S.Pd.I

B. Paparan Data

Disini peneliti memaparkan data yang telah diperoleh dari proses tahapan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, baik itu data dari wawancara maupun observasi. Setelah peneliti melakukan paparan data, peneliti kemudian menganalisis data yang diperoleh. Peneliti kemudian melakukan analisis menggunakan Teknik analisis data deskriptif kualitatif. Berikut ini paparan data yang peneliti lakukan.

Pada saat peneliti melakukan kunjungan ke MTs An Nur untuk meminta izin melakukan penelitian. Peneliti melakukan observasi bagaimana kegiatan pra pemasaran pendidikan yang dilakukan disana. Peneliti menemukan bahwa sudah dibentuk kepanitiaan untuk pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh MTs An Nur. Untuk memperjelas apakah sudah ada perencanaan maupun mekanisme yang digunakan nantinya seperti apa, peneliti menemui salah satu guru yang bernama M. Fatkhur Rozi sebagai ketua panitia pelaksanaan pemasaran pendidikan untuk dilakukannya wawancara.

Perencanaan merupakan langkah awal bagaimana suatu acara maupun kegiatan itu dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Tanpa adanya perencanaan bisa dipastikan kegiatan tidak akan berjalan dengan maksimal. Begitupun seterusnya, sebelum dilakukan pelaksanaan nantinya akan terpikirkan suatu rancangan bagaimana mekanisme/perencanaan pemasaran pendidikan ini dilakukan. Sebagaimana dijelaskan oleh ketua panitia pemasaran pendidikan di Mts An Nur sebagai berikut:

“Mekanisme perencanaan pemasaran pendidikan di Mts An Nur dilakukan dengan cara musyawarah, dalam artian dari pihak kepala madrasah dewan guru dan para staf bersama sama menentukan kemudian memastikan bagaimana nantinya perencanaan pemasaran pendidikan yang akan dijalankan oleh lembaga. Sehingga nantinya

antara seluruh elemen yang ada dalam lembaga satu visi dalam menjalankan pemasaran pendidikan, hal tersebut bertujuan agar nantinya yang diharapkan dari pemasaran pendidikan ini sesuai dengan yang diharapkan.”³

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa mekanisme perencanaan pendidikan ini harus di ketahui dan juga nantinya harus disetujui secara bersama oleh semua elemen yang ada di Mts An Nur untuk menyelaraskan visi dan juga kekompakan yang nantinya sangat berpengaruh dalam jalannya kegiatan. Jadi perencanaan ini nantinya diharapkan dapat memberikan suatu formulasi yang dapat digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran pendidikan agar nantinya berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Maka dari itu untuk memaksimalkan pelaksanaan pemasaran pendidikan haruslah dengan perencanaan dan fomulasi yang matang dari sekelompok yang memiliki satu visi dan satu tujuan yang telah disepakati bersama.



Gambar 4.1 Rapat perencanaan pemasaran pendidikan⁴

Dalam perencanaannya, pemasaran pendidikan yang dilakukan di MTs An Nur tidak terlepas dari peran seluruh elemen yang ada di dalam yayasan tersebut, bukan hanya dalam lingkup madrasah tapi seluruh elemen yang ada didalamnya, baik itu dengan pengasuh, ketua yayasan, komite dan

³ Transkrip wawancara dengan Ketua Panitia Pemasaran Pendidikan, Selasa, 11 Januari 2023 pada pukul 09.50 WIB di Kantor Guru.

⁴ Dokumentasi rapat perencanaan pemasaran pendidikan.

seluruh jajarannya. Keterlibatan yang menyangkut dari seluruh elemen tadilah yang menciptakan sebuah tujuan bersama dari adanya perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya. Sebagaimana dijelaskan oleh Kepala Madrasah Mts An Nur sebagai berikut:

“Tujuan dilaksanakannya perencanaan pemasaran pendidikan agar nantinya dalam proses pelaksanaannya bisa berjalan secara maksimal dan juga optimal dan yang pastinya nanti juga dapat menjadikan MTs An Nur lebih dikenal oleh masyarakat luas, disamping itu kita juga mencari dan juga mewadai para pelajar untuk mondok sambil sekolah dan melanjutkan pendidikan di MTs An Nur untuk bersama sama menciptakan suatu pelajar yang unggul dan juga berakhlak.”⁵

Penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa tujuan perencanaan pemasaran pendidikan di MTs An Nur sangatlah jelas, karena dilakukan dengan musyawarah dan juga diputuskan bersama oleh seluruh elemen yang ada didalamnya, diharapkan nantinya setelah memiliki visi dan tujuan yang sama akan berdampak baik dalam kekompakan dan juga pelaksanaan yang maksimal.

Hal yang hampir serupa juga disampaikan oleh Pengasuh Pondok Pesantren An Nur yang juga turut menjadi bagian dalam perencanaan pemasaran pendidikan, sebagai berikut :

“Tujuan dari perencanaan ini selain untuk mencari peserta didik baru juga untuk membantu masyarakat, maka dari itu ketika nanti pemasaran pendidikan ini sukses terlaksana kemudian dapat membantu santri untuk tidak hanya belajar formal saja tapi juga belajar non formal, artinya perpaduan antara ilmu formal dan ilmu agama, dan termasuk nilai plusnya yaitu ada kajian kitab dan hafalan kitab seperti tauhid dan ilmu alat, itu yang menjadi nilai plus dibanding sekolah formal lainnya.”⁶

Setelah mendapatkan hasil dari perencanaan pemasaran pendidikan, kemudian nanti dilanjutkan dengan penentuan kapan pelaksanaan pemasaran itu dilakukan dan sampai kapan batasan akhir dari pelaksanaan tersebut.

⁵ Transkrip wawancara dengan Kepala Madrasah, Kamis, 05 Januari 2023 pada pukul 09.30 WIB di ruang Kepala Madrasah.

⁶ Transkrip wawancara dengan Pengasuh Pondok Pesantren An Nur, Kamis, 05 Januari 2023 pada pukul 10.30 WIB di kediaman beliau.

Sebagaimana dijelaskan oleh ketua panitia pemasaran pendidikan di Mts An Nur sebagai berikut:

“Rencananya pelaksanaan pemasaran pendidikan akan dibuat menjadi dua gelombang yaitu di gelombang pertama akan dilaksanakan dibulan januari sampai dengan maret, kemudian dilanjutkan untuk gelombang yang kedua dimulai di bulan maret sampai dengan mei, mengapa demikian, karena nantinya diharapkan dengan pembagian gelombang tadi ada jeda disela sela bulan januari sampe dengan mei, sembari melihat nantinya pelaksanaan mana yang optimal dan yang belum optimal.”⁷

Dengan demikian, perencanaan pemasaran pendidikan merupakan hal yang penting karena didalamnya memuat mulai awal perencanaan sampai dengan nanti hasil maupun evaluasi yang dilakukan, dan juga sebagai langkah awal bagaimana nanti pelaksanaannya dan juga bagaimana nanti hasil yang didapatkan dalam suatu kegiatan tersebut yang dalam hal ini yaitu kegiatan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An Nur.

Dengan demikian bahwa perencanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan di MTs An Nur diawali dengan melakukan asesmen atau analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal kemudian setelahnya perumusan visi misi dan yang terakhir yaitu perumusan program kerja. Perencanaan tersebut dilakukan oleh tim pemasaran pendidikan yang di dampingi oleh kepala Madrasah yang dilakukan di semester ganjil sebagai persiapan awal untuk menyambut tahun ajaran baru dan pelaksanaan pemasaran pendidikan. Dari perencanaan tersebut menghasilkan suatu program kerja yang berfokus pada strategi pemasaran pendidikan yang nantinya dilakukan.

C. Analisis Data

Perencanaan merupakan perkara yang mutlak dan tidak boleh dikesampingkan perlu dilakukan demi keberhasilan dalam lembaga Pendidikan. Agar kerja sama dan pendayagunaan sumber lingkungan yang terarah pada sasaran pembaharuan diperlukan perencanaan secara cermat dan

⁷ Transkrip wawancara dengan Ketua Panitia Pemasaran Pendidikan, Selasa, 11 Januari 2023 pada pukul 09.50 WIB di Kantor Guru.

seksama.⁸ Lembaga Pendidikan dalam pemasarannya harus memiliki rencana program yang dijadikan sebagai dasar, rencana program merupakan sebuah proses awal dimana perencanaan melakukan pemilihan, penyeleksian, dan penyesuaian beberapa program dengan visi misi yang akan dilaksanakan.⁹

1. Asesmen Lingkungan

Analisis atau asesmen lingkungan dapat dibedakan menjadi dua unsur yaitu: lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Hasil analisis lingkungan adalah sejumlah peluang (*opportunities*) yang harus dimanfaatkan oleh suatu Lembaga pendidikan dan ancaman (*threats*) yang harus dicegah atau dihindari. Perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kualitas peserta didik di MTs An Nur diawali dengan analisis lingkungan, hal ini digunakan untuk merumuskan visi dan misi madrasah. Melihat persaingan antar lembaga pendidikan untuk mendapatkan peserta didik semakin tinggi, untuk itu dengan adanya perencanaan pemasaran pendidikan maka diharapkan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan yang lain, dan mampu mengoptimalkan sisiwa yang melanjutkan di MTs An Nur sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

2. Menyusun Rencana Kerja

Setelah assesmen lingkungan, dalam perencanaan pemasaran pendidikan di MTs An Nur dilakukan dengan cara menyusun rencana kerja. Diantaranya:

- a. Berkomitmen dan berkewajiban melaksanakan tugas pemasaran
- b. Memaksimalkan penyaringan peserta didik baru
- c. Penyiapan dan pelaksanaan pemasaran pendidikan
- d. Evaluasi dan tindak lanjut pemasaran pendidikan
- e. Pedoman kerja untuk perbaikan dan pengembangan Madrasah

⁸ Mulyasa, *Manajemen dan kepemimpinan kepala sekolah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), 144.

⁹ Ita Yuli Kadarwati, "Manajemen Program Bilingual Berbasis Pendidikan Holistik di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo." *Journal Excelencia of Islamic Education & Managemen*, Vol 1, No 1, (2021), 49.

Rencana kerja ini disusun secara strategis dan realistis sehingga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk mencapai tujuan dan cita-cita yang sudah ditetapkan yang kemudian diperkuat dengan rencana kerja umum yang telah ada di Mts An Nur, diantaranya:

a. Menyusun Rencana Kerja Tahunan Madrasah (RKTm)

1) Rencana Kerja Tahunan Madrasah (RKTm)

Setelah merumuskan visi dan misi, dalam pemasaran pendidikan di MTs An Nur dilakukan dengan cara menyusun rencana kerja tahunan madrasah (RKTm). Rencana kerja berdasarkan terhadap visi madrasah, selain itu RKTm 5 budaya mutu yaitu:

- a) Kedisiplinan Warga Madrasah.
- b) Pengembangan Diri Guru dan Tenaga Kependidikan.
- c) Penyiapan, Pelaksanaan dan Penilaian Proses Pembelajaran.
- d) Penyediaan Sarana Pembelajaran dan Penggunaannya.
- e) Penyusunan Perencanaan dan Pengelolaan Anggaran yang Baik dan Transparan.

Rencana Kerja Tahunan Madrasah ini kami susun secara strategis, realistis untuk jangka waktu 1 tahun, sehingga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk mencapai tujuan dan cita-cita pemangku kepentingan di MTs An Nur Ngraho Bojogoro dan mudah-mudahan dalam pelaksanaannya tidak ada aral yang berarti dan dapat berjalan dengan baik sehingga dapat mencapai sasaran yang kita harapkan bersama.¹⁰

2) Tujuan Penyusunan (RKTm)

Pada dasarnya tujuan penyusunan RKTm ini adalah

- a) Membantu Madrasah dalam membelanjakan anggaran secara bijaksana untuk meningkatkan kualitas pendidikan dalam satu tahun.

¹⁰ Dokumen RKTm Tahun 2019 MTs An Nur

- b) Membantu Madrasah dalam merespon tuntutan partisipasi masyarakat, dan
- c) Membantu Madrasah dalam meningkatkan keterbukaan dan akuntabilitas.

3) Manfaat Penyusunan (RKTM)

Manfaat RKTM ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Sebagai acuan bagi Madrasah untuk mencapai target-target peningkatan kualitas pendidikan yang akan dicapai dalam jangka pendek,
- b) Dapat digunakan sebagai panduan bagi Madrasah dalam memanfaatkan subsidi baik subsidi dari pemerintah maupun dari non pemerintah,
- c) Sebagai sumber inspirasi bagi seluruh warga Madrasah dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan pembelajaran, dan
- d) Sebagai tolok ukur bagi keberhasilan implementasi berbagai program peningkatan mutu pendidikan di Madrasah.

b. Menyusun Rencana Kerja Menengah Madrasah (RKJM)

1) Rencana Kerja Menengah Madrasah (RKJM)

Rencana kerja MTs An Nur Kabupaten Bojonegoro disusun dengan mempertimbangan keadaan Madrasah, harapan pemangku kepentingan, dan tantangan dalam lingkungan strategis pendidikan di Madrasah agar sasaran dan program pengembangan Madrasah dalam 4 tahun ke depan lebih realistis dan konsisten dalam prinsip – prinsip pengelolaan pendidikan yang efektif, efisien, akuntabel dan demokratis. Hasil dari identifikasi dan analisis kondisi Madrasah terdapat pada lampiran (1). Dalam menyusun Rencana Kerja Madrasah ini meliputi dua kegiatan, yaitu (1) merumuskan program Madrasah yang dilakukan melalui empat langkah, yaitu (a).menetapkan sasaran, (b) menentukan indikator keberhasilan, (c) menentukan

kegiatan dan menetapkan penanggungjawab program, dan (2) menyusun jadwal kegiatan.¹¹

2) Tujuan Penyusunan (RKJM)

Penyusunan Rencana Pengembangan Madrasah ini bertujuan :

- a) Mengetahui semua potensi Madrasah yang ada untuk dapat diolah dan dikembangkan
- b) Sebagai pedoman operasional dalam mengelola Madrasah selama satu tahun pelajaran dan tahun – tahun berikutnya.
- c) Memiliki tolok ukur keberhasilan / ketidak berhasilan dalam mengelola Madrasah selama satu tahun pelajaran.
- d) Mengetahui permasalahan – permasalahan yang timbul di Madrasah yang kemudian menjadi hambatan, peluang atau ancaman pengembangan Madrasah

3) Manfaat Penyusunan (RKJM)

RKJM penting dimiliki Madrasah, maka MTs An Nur Kabupaten Bojonegoro menyusun RKJM untuk memberi arah dan bimbingan para pelaku Madrasah dalam rangka menuju perubahan atau tujuan Madrasah yang lebih baik dalam meningkatkan dan mengembangkan Madrasah dengan resiko yang kecil dan untuk mengurangi ketidakpastian masa depan.

Dengan adanya RKJM diharapkan dapat dijadikan sebagai :

- a) Pedoman kerja untuk perbaikan dan pengembangan Madrasah.
- b) Sarana untuk melakukan monitoring dan evaluasi pelaksanaan pengembangan Madrasah.
- c) Bahan untuk mengajukan usulan pendanaan pengembangan Madrasah.

Perencanaan yang dilakukan di MTs An Nur bukan hanya merencanakan kegiatannya saja, melainkan juga merencanakan pelaksanaan

¹¹ Dokumen RKJM Tahun 2019-2023 MTs An Nur

pemasaran yang seperti apa yang menarik minat para pelajar dan juga wali murid. Maka dari itu perencanaan pemasaran pendidikan merencanakan tiga strategi pemasaran, yaitu secara konvensional, modern, dan *door to door*. Hal tersebut didukung dengan adanya RKTM dan RKJM MTs An Nur.

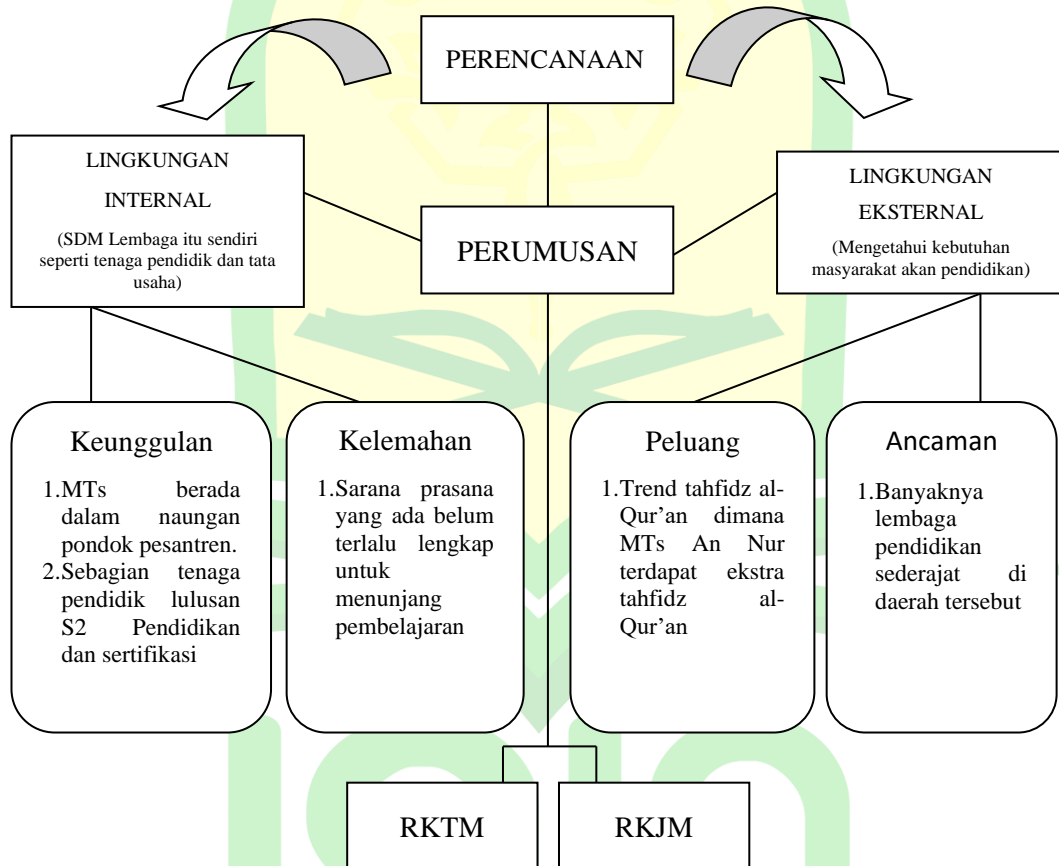
Dengan adanya fakta yang ditemukan dilapangan bahwa di Mts An Nur dalam perencanaan pemasaran pendidikannya memperhatikan peluang-peluang yang harus dimanfaatkan dan kemudian mempertimbangkan kemungkinan terburuk yang nantinya dihadapi melalui asesmen lingkungan, hal tersebut memperlihatkan bahwa Mts An Nur benar-benar mempertimbangkan untuk melakukan pemasaran pendidikan, peneliti berpendapat bahwa keberhasilan dari suatu program adalah ketika mampu untuk membuat dan memanfaatkan peluang disamping itu juga memperhatikan ancaman maupun kemungkinan kegagalan suatu program. Seperti yang disampaikan oleh (Gürel & Tat, 2017) bahwa Kekuatan dan kelemahan ditinjau untuk mengetahui peluang dan ancaman pada saat ini dan masa depan. Semakin jelas pengetahuan akan *strength* dan *weakness*, semakin kecil *opportunities* yang tidak tercapai. Peluang yang baik dapat digunakan untuk melawan ancaman, selain itu kelemahan dapat diatasi melalui kekuatan perusahaan.¹² Pembuatan dan pemanfaatan peluang serta memperhatikan ancaman dan kemungkinan terburuk merupakan elemen yang sangat penting dari sebuah perencanaan dan berpeluang besar dalam meraih keberhasilan.

Perencanaan tidak hanya untuk melihat peluang dan juga ancaman, akan tetapi kemudian dituangkan dalam rencana kerja sebagai langkah sebelum melakukan pelaksanaan. Membuat perencanaan atau rencana kerja sebagai upaya untuk merumuskan apa sesungguhnya yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan atau organisasi serta bagaimana sesuatu yang ingin dicapai tersebut dapat diwujudkan melalui serangkaian rumusan rencana kegiatan tertentu. Seperti yang disampaikan oleh M. Nafarin bahwa rencana kerja adalah tindakan yang dibuat berdasarkan fakta dan asumsi mengenai

¹² E, Gürel. dan Tat. E. 2017. SWOT analysis: a theoretical review. *The Journal Of International Social Research*. 10(51), 6–11.

gambaran kegiatan yang dilakukan pada waktu yang akan datang dalam mencapai tujuan yang diinginkan.¹³ Upaya perusahaan ataupun organisasi dalam mencapai keberhasilan kegiatan harus memperhatikan visi misi sebagai target dan juga rencana kerja sebagai tujuan dari pelaksanaan kegiatan yang dilakukan.

Berangkat dari analisis yang dilakukan oleh peneliti dan juga yang telah dipaparkan sebelumnya, formulasi perencanaan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An Nur Mojorejo Ngraho Bojonegoro dapat ditunjukkan dan digambarkan melalui peta konsep sebagai berikut:



Gambar 4.2 Peta Konsep Perencanaan Pemasaran Pendidikan¹⁴

¹³ M. Nafarin, Penganggaran Perusahaan, Edisi Revisi, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), ,
4.

¹⁴ Peta Konsep Perencanaan Pemasaran Pendidikan

D. Sinkronisasi dan Transformatif

Berdasarkan pemaparan data dan analisis data yang telah peneliti lakukan, peneliti kemudian membuat kesimpulan dari semua data yang telah dipaparkan. Peneliti berfokus pada perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An Nur.

Mengingat bahwa pemasaran pendidikan merupakan suatu hal yang utama dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di suatu lembaga pendidikan, maka dari itu hal tersebut sangat berpengaruh sekali dalam proses pelaksanaannya. Pelaksanaan itu sendiri memiliki tahapan-tahapan dalam pelaksanaannya. Tahapan yang pertama yaitu melakukan sebuah perencanaan terkait dengan strategi dan juga mekanismen yang nantinya akan digunakan dalam pelaksanaannya.

Perencanaan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An Nur diawali dengan melakukan assesmen atau analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis internal menghasilkan sumber daya manusia (SDM). Tujuan mengetahui potensi sumber daya manusia adalah lembaga pendidikan mampu memaksimalkan dan menyerap kemampuan yang ada. Analisis internal juga memiliki peranan penting dalam menentukan rencana penggalan sumber dana. Sedangkan analisis eksternal dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk mengetahui kebutuhan masyarakat akan pendidikan, karena antara wilayah satu dengan wilayah lain memiliki kebutuhan tersendiri secara khusus.

Setelah assesmen lingkungan akan tercapai tujuan dan target yang akan disusun pada pelaksanaan suatu program. Yaitu dalam bentuk rencana kerja manajemen pemasaran pendidikan diperkuat dengan rencana kerja tahunan (RKTm) dan rencana kerja jangnan menengan madrasah (RKJM). Landasan pembuatan rencana kerja tahunan (RKTm) dan rencana kerja

jangka menengah madrasah (RKJM) adalah PMA No.58 Tahun 2017 Pasal 5.¹⁵ Dan Keputusan Dirjen Pendis Nomor 6572 Tahun 2020.¹⁶

Dengan demikian langkah yang dilakukan kepala madrasah MTs An Nur dalam perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik adalah dengan cara formulasi lingkungan internal dan eksternal, setelahnya dalam perencanaan tujuan dan target disusunlah rencana kerja manajemen pemasaran pendidikan diperkuat dengan RKT dan RKJM. Dari perencanaan tersebut diharapkan nanti dapat berjalan dengan maksimal dalam pelaksanaannya sehingga tujuan dari lembaga untuk meningkatkan kuantitas peserta didik akan terus meningkat.



¹⁵ PMA No.58 Tahun 2017 Pasal 5. bahwa kepala madrasah bertanggung jawab menyusun rencana kerja jangka menengah (RKJM) untuk masa 4 tahun dan menyusun rencana kerja tahunan (RKT).

¹⁶ Tentang Juknis Pengelolaan BOP pada RA dan BOS pada madrasah untuk tahun anggaran 2021.

BAB V

**PELAKSANAAN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN KUANTITAS PESERTA DIDIK DI MTs AN NUR
MOJOREJO, NGRAHO, BOJONEGORO**

Bab ini merupakan jawaban atas rumusan masalah yang kedua, yaitu bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik. Uraian bab disusun secara sistematis yang dimulai dari pembahasan tentang konsepsi pelaksanaan pemasaran pendidikan. Hasil tinjauan lapangan terkait perencanaan. Ditutup dengan analisis mendalam terkait peningkatan kuantitas peserta didik di MTs An Nur Mojorejo.

A. Paparan Data

Setelah melalui proses perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An Nur, maka langkah selanjutnya adalah pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An Nur.

Tahap pelaksanaan pemasaran pendidikan merupakan tindak lanjut dari perencanaan pemasaran pendidikan yang telah ditetapkan dalam program kerja. Setelah melalui proses perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik, maka langkah selanjutnya adalah pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An Nur. Peneliti melanjutkan observasi di MTs An Nur untuk memperoleh temua-temuan terkait pelaksanaan pemasaran pendidikan. Temua-temuan tersebut salah satunya yaitu pembagian tugas kerja yang dilakukan secara musyawarah oleh kepala Madrasah beserta dewan guru. Untuk memperjelas hasil temuan tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Mts An Nur. Pembagian tugas kerja dibebankan kepada tim PPDB melalui musyawarah. Setiap guru memiliki peran dan tugasnya masing-masing. Pelaksanaan pemasaran pendidikan dilakukan oleh masing-masing guru setiap tidak ada jam mengajar pada hari itu. Sebagaimana

dijelaskan oleh Kepala Madrasah Mts An Nur yaitu Bapak Muhammad Maimun sebagai berikut:

“Pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs An Nur itu menggunakan sistem dimana pelaksanaannya itu dilakukan ketika guru tersebut tidak memiliki jam mengajar pada hari itu, mengapa demikian, karena agar tidak mengganggu proses belajar mengajar karena ditinggal gurunya untuk pelaksanaan pemasaran pendidikan, ini juga evaluasi dari tahun-tahun sebelumnya yang mengganggu proses pembelajaran, maka dari itu dibuatlah sistem seperti itu.”¹

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa dari evaluasi yang telah dilakukan pada pemasaran pendidikan sebelumnya, maka dibuatlah sistem yang tidak mengganggu proses pembelajaran yang merujuk pada evaluasi pemasaran pendidikan yang dilakukan pada tahun sebelumnya. Seperti yang disampaikan oleh ketua panitia pemasaran pendidikan yaitu Babak Fatkhur Rozi sebagai berikut :

“Mengapa di tahun ini kita buat sistem seperti itu, karena mengacu pada pengalaman pemasaran pendidikan ditahun sebelumnya yang kurang teliti dalam merencanakan pemasaran pendidikan, pada akhirnya malah mengganggu proses pembelajaran, karena yang seharusnya guru tersebut ada jam mengajar di salah satu kelas akan tetapi malah meninggalkan kelas tersebut untuk melaksanakan proses pemasaran pendidikan, maka ditahun ini kita rubah dengan sistem seperti itu.”²

Dari penjelasan tersebut dapat terlihat bahwa pentingnya evaluasi itu untuk memperbaiki dan mengoptimalkan kekurang-kekurangan untuk pemasaran pendidikan berikutnya.

Dalam sebuah pelaksanaan pastinya ada suatu model maupun mekanisme yang bisa memaksimalkan proses pemasaran pendidikan. Seperti yang diungkapkan oleh ketua panitia pemasaran pendidikan MTs An Nur yaitu Babak Fatkhur Rozi sebagai berikut:

“Mekanisme maupun model pelaksanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan di MTs An Nur yaitu menggunakan model pelaksanaan

¹ Transkrip wawancara dengan Kepala Madrasah, Kamis, 05 Januari 2023 pada pukul 09.30 WIB di ruang Kepala Madrasah.

² Transkrip wawancara dengan Ketua Panitia Pemasaran Pendidikan, Selasa, 11 Januari 2023 pada pukul 09.50 WIB di Kantor Guru.

secara konvensional dan juga modern, jadi kombinasi antara keduanya. Pelaksanaan secara konvensional yaitu dengan mengadakan sosialisasi mendatangi sekolah setingkat sd/mi sederajat untuk memperkenalkan madrasah dan juga menjaring siswa baru, selain itu juga mengadakan MOU dengan kepala sekolah dan juga walikelas secara lisan untuk siswa yang melanjutkan di MTs An Nur dengan memberikan reward tersendiri, dan juga mendatangi kerumah rumah masyarakat atau yang di kenal dengan *door to door* pada potensi siswa tertentu. Sedangkan pelaksanaan secara modern yaitu dengan melakukan pemasaran melalui media sosial facebook, instagram, WhatsApp, dan juga pemasangan baner di jalan-jalan tujuannya agar orang yang lalu lalang di jalan mengetahuinya.”³

Seperti yang sudah dijelaskan oleh ketua panitia pemasaran pendidikan di MTs An Nur bahwa model yang digunakan yaitu menggabungkan antara model pemasaran yang lama (konvensional) dengan model pemasaran yang baru (modern) agar proses pemasaran pendidikan berjalan dengan maksimal sesuai target yang diharapkan.



Gambar 5.1 Pelaksanaan pemasaran pendidikan⁴

Satu model konvensional yang dirasa cukup menarik yaitu dengan sistem *door to door* tadi, dengan mendatangi kerumah calon peserta didik baru, seperti yang disampaikan oleh kepala MTs An Nur sebagai berikut:

“Memang benar kita ada sistem yang namanya *door to door* pada calon peserta didik tertentu, tertentu disini dalam artian peserta didik yang disarankan atau dari pihak kami mendapatkan informasi dari alumni maupun dari wali santri yang menginformasikan di daerah

³ Transkrip wawancara dengan Ketua Panitia Pemasaran Pendidikan, Selasa, 11 Januari 2023 pada pukul 09.50 WIB di Kantor Guru.

⁴ Dokumentasi pelaksanaan pemasaran pendidikan.

tersebut ada calon peserta didik yang sekiranya berpotensi melanjutkan di MTs An Nur akan tetapi juga masih ada keraguan, maka dari itu untuk meyakinkan peserta didik tersebut kita mengirimkan panitia untuk terjun langsung kerumah agar calon siswa tersebut pasti melanjutkan di MTs An Nur sembari juga meyakinkan orang tuanya, agar orang tua juga mendorong anaknya untuk melanjutkan di MTs kami.”⁵

Dari paparan yang telah dijelaskan di atas bahwa model konvensional dengan sistem *door to door* ini menjadi suatu hal yang menarik dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs An Nur.

Suksesnya pelaksanaan pemasaran pendidikan di Mts An Nur nantinya tidak terlepas dari seluruh elemen yang ada di Yayasan Pondok Pesantren An Nur termasuk kerja keras dari tim pemasaran pendidikan Mts An Nur, seperti yang disampaikan oleh Kepala Mts An Nur yaitu Bapak Muhammad Maimun sebagai berikut:

“Peran utama dari pelaksanaan pemasaran pendidikan di Mts An Nur yaitu dari tim pemasaran pendidikan yang telah dibentuk sebelumnya pada musyawarah bersama, dalam hal tersebut telah di tunjuk siapa-siapa saja yang dijadikan sebagai tim untuk pelaksanaan pemasaran pendidikan, berbeda dengan tahun sebelumnya yang melibatkan semua dewan guru dalam pelaksanaan, setelah di evaluasi dan dikaji ulang maka ditahun ini dibentuklah suatu tim khusus dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan di Mts An Nur, agar berjalan secara maksimal dan optimal selaras dengan proses belajar mengajar yang juga harus tetap berjalan di MTs An Nur.”⁶

Menurut wawancara dengan Kepala Mts An Nur bahwasannya yang berperan penting dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs An Nur yaitu tim pemasaran pendidikan, karena tim inilah yang melaksanakan prose pemasaran pendidikan.

Dengan demikian pelaksanaan yang dilakukan di MTs An Nur mencakup tiga aspek konvensional, modern/digital dan *door to door* menunjukkan bahwa adanya keterkaitan dari ketiga aspek tersebut dalam upaya peningkatan kuantitas peserta didik, meskipun ada metode yang belum

⁵ Transkrip wawancara dengan Kepala Madrasah, Kamis, 05 Januari 2023 pada pukul 09.30 WIB di ruang Kepala Madrasah.

⁶ *Ibid.*

efektif dan juga ada yang menjadi alternatif akan tetapi ketiga metode tersebut masih tetap dipertahankan dalam pemasaran pendidikan

B. Analisis Data

Pelaksanaan strategi juga dapat disebut dengan implementasi strategi (*the action stage of strategic management*) dalam manajemen strategi. Implementasi strategi sebagai mobilisasi tenaga atau sumber daya untuk menetapkan strategi yang telah ditentukan menjadi sebuah tindakan. David (2005) menjelaskan implementasi lebih berorientasi pada pembentukan budaya, pencapaian struktur, organisasi yang efektif, pembiayaan, pengembangan sistem informasi dan hubungan pekerjaan dengan performansi organisasi.⁷ Implementasi dilaksanakan sesuai dengan tugas dan fungsi pelaksanaan kegiatan, dan mencegah sebelum terjadinya kegagalan diantaranya, agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.⁸

Menurut Schendel dan Hofer, implementasi dicapai melalui alat administrasi yang dapat dikelompokkan ke dalam tiga proses yaitu: 1) Struktur yaitu siapa yang bertanggungjawab terhadap apa dan kepada siapa. 2) Proses yaitu bagaimana tugas dan tanggung jawab itu dikerjakan masing-masing personal. 3) Tingkah laku yaitu perilaku yang menggambarkan motivasi, semangat kerja, penghargaan, disiplin, etika, dan seterusnya. Implementasi strategik dalam konteks manajemen strategik adalah proses menjabarkan strategi-strategi yang telah dirumuskan ke dalam bentuk tindakan-tindakan nyata. Tindakan tersebut kemudian diatur dengan baik agar strategi-strategi tersebut dapat terwujud.⁹ Implementasi strategi manajemen pemasaran pendidikan melakukan tindakan pengorganisasian untuk menciptakan struktur dan *job description* yang baik. Harapannya agar anggota atau panitia yang ditunjuk dapat melaksanakan secara maksimal.

⁷ Ahmadi, *Manajemen Kurikulum: Kecakapan Hidup* (Yogyakarta: Pustaka Ifada, 2013), 46.

⁸ Andi Firdha Muafiah, "Implementasi Metode Hanifida dalam Meningkatkan Hafalan Al-Qur'an," *Ayan*, 8.5 (2019), 55.

⁹ Syaiful Sagala, *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 60.

Dalam kegiatan pengorganisasian berkaitan dengan pemilihan sumber daya manusia (SDM) yang akan bertugas menjalankan program tersebut.

Dalam tahap implementasi strategi tersebut kepala MTs An Nur akan melakukan supervisi pada setiap kegiatan. Supervisi bertujuan untuk mengembangkan iklim yang kondusif sehingga implementasi dari manajemen pemasaran pendidikan dapat berjalan efektif.

Sebagaimana yang disampaikan oleh kepala Mts An Nur terkait supervisi yang dilakukan yaitu: agar agar semua kegiatan yang telah direncanakan dapat berjalan secara maksimal. Bentuk kegiatan supervisi yang saya lakukan bisa berbentuk pengecekan data daftar lembaga SD/MI sederajat yang sudah dikunjungi dan mana yang belum dikunjungi, kemudian melakukan komunikasi dengan panitia pelaksanaan pemasaran pendidikan tentang strategi dan juga target yang dituju untuk menyelesaikan perencanaan yang telah ditetapkan.

Selain itu dari pihak tim/panitia pemasaran pendidikan melakukan pertemuan ketika ada suatu kendala dalam pelaksanaannya, pertemuan tersebut biasanya membahas tentang target yang belum tercapai, perkiraan waktu yang hampir melampaui batas target dan tujuan daerah yang akan dikunjungi. Dalam pertemuan tersebut nantinya untuk menyelesaikan kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan, agar hasil yang didapatkan nantinya tetap maksimal dan sesuai dengan target yang diharapkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An Nur sudah dilakukan oleh semua pihak-pihak yang terkait. Dari temuan di atas, pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An Nur adalah dengan cara pengorganisasian, dalam pelaksanaan pengorganisasian yang dilakukan adalah dengan pembagian *job description*, supervisi, Pertemuan panitia pemasaran pendidikan.

Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di MTs An nur melalui tiga cara yaitu secara *konvensional*, *modern* dan *door to door*.

1. Secara Konvensional

Pemasaran pendidikan secara konvensional yaitu pelaksanaan yang masih menggunakan metode lama seperti halnya pihak Madrasah melakukan pemasangan platform berupa pamflet, brouwsur dan banner. Selain itu melakukan kunjungan ke lembaga pendidikan dibawahnya baik itu SD/MI untuk bersosialisasi memperkenalkan Madrasah kepada para siswa agar siswa tahu bahwa ada MTs An Nur yang nantinya akan lebih dikenal luas di kalangan pelajar bahkan masyarakat, tak hanya itu dalam kunjungannya Madrasah juga mengadakan kerja sama secara tidak tertulis kepada pihak wali kelas dan juga Kepala Sekolah agar mendorong siswa siswinya untuk melanjutkan jenjang pendidikan di MTs An Nur, dan jika ada pelajar yang akhirnya ada yang melanjutkan ke MTs An Nur dari pihak Madrasah akan memberikan *reward* kepada wali kelas dan juga Kepala Madrasah tersebut. Selain itu dari pihak Madrasah mengadakan pertemuan dengan seluruh wali murid dalam tujuan untuk meminta pertolongan agar mendorong masyarakat supaya menyekolahkan anak-anaknya ke Mts An nur dengan membagikan brouwsur, pamflet dan juga baner agar di letakkan ditempat-tempat yang strategis (keramaian) supaya dapat dilihat dengan mudah oleh masyarakat.

Pemasaran pendidikan secara konvensional meskipun itu cara yang lama tapi menurut peneliti model tersebut harus tetap dipertahankan, karena melihat persaingan yang tinggi dan daerah yang berada dipedesaan sangat memungkinkan untuk menggunakan metode konvensional tersebut. Seperti perencanaan sebelumnya bahwa harus sebesar mungkin untuk memanfaatkan peluang dan meminimalisir kemungkinan ancaman. Seperti yang disampaikan oleh Fandy Tjiptono (2008), bahwa pemasaran konvensional merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung dan menggunakan metode yang konvensional, keuntungan pemasaran konvensional adalah calon pembeli

dapat langsung melihat dan mencoba produk yang ditawarkan sehingga dapat merasa lebih yakin untuk membeli produk yang ditawarkan.¹⁰

Pemasaran dengan metode konvensional inilah yang menjadi tingkat keberhasilan metode pemasaran di banding metode yang lain yang diterapkan, karena informasi dari mulut kemulut inilah yang lebih mengena dan cepat meluasnya, terutama di daerah pedesaan, yang kemudian menjadi meningkatnya kuantitas peserta didik pada setiap tahunnya. Hal tersebut juga menjadi salah satu capaian keberhasilan strategi pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs An Nur.

2. Secara Modern

Pemasaran pendidikan metode modern ini bisa disebut juga metode digital, kemudian penerapan yang dilakukan di MTs An Nur yaitu dengan menginformasikan terkait profil dan juga informasi terkait pemasaran pendidikan dengan melalui media sosial seperti facebook, Instagram, dan Whatsapp juga mencantumkan email madrasah di platform yang telah disebar luaskan yang akan terus di update dan di pantau oleh admin Madrasah.

Seiring dengan perkembangan zaman, metode digital inilah yang memiliki jangkauan yang sangat luas dalam upaya pemasaran pendidikan dan pengenalan Madrasah, maka dari itu peneliti berpendapat bahwa sebagai lembaga pendidikan yang baru tidak boleh tertinggal dengan yang namanya digitalisasi termasuk dalam pemasaran pendidikan. Seperti yang disampaikan oleh Fandy Tjiptono (2008), bahwa pemasaran modern/digital pemasaran yang menggunakan media digital dan menggunakan metode online. Salah satu keuntungan pemasaran digital adalah dengan menggunakan pemasaran digital kita bisa mengelola data lebih mudah serta lebih mudah juga dalam mengatur segmentasi dan demografis pemasaran.¹¹

¹⁰ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran. Edisi III*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 45-46.

¹¹ *Ibid*, 46

Pemasaran pendidikan metode modern yang diterapkan bukan tanpa hasil, karena ada pelajar yang berasal dari luar Kabupaten, luar Provinsi, bahkan ada yang dari luar Pulau. Meskipun dalam peningkatan kuantitas peserta didik metode modern ini hasilnya tidak seperti metode konvensional, akan tetapi bisa dibilang suatu keberhasilan jika ada pelajar yang belajar di MTs An Nur melalui metode modern. Meskipun hasilnya kurang maksimal akan tetapi metode ini masih akan terus dipertahankan karena digitalisasi nantinya akan terus berkembang dan tidak menutup kemungkinan metode modern ini yang menjadi metode utama dalam pemasaran pendidikan.

3. Secara *door to door*

Pemasaran pendidikan metode *door to door* ini merupakan metode yang sudah sangat lama sekali yang masih diterapkan di MTs An Nur, meskipun demikian metode inilah yang paling meyakinkan calon peserta didik maupun orang tuanya karena metode ini sangat memungkinkan bertemu secara personal dan dengan leluasa menyampaikan dan mencoba untuk menarik minat untuk melanjutkan pendidikan ke MTs An Nur. Mengapa metode ini bisa berjalan, karena pihak Madrasah mendapatkan informasi dari wali murid yang telah di ajak kerja sama dalam metode konvensional sebelumnya, jadi dalam metode ini dari pihak Madrasah mendatangi rumah atau dalam istilah *door to door* kepada siswa siswi yang masih ragu untuk melanjutkan pendidikan ke mana, maka metode ini fungsinya mengambil peluang dengan meyakinkan calon peserta didik untuk melanjutkan ke MTs An Nur.

Metode *door to door* menurut peneliti merupakan metode yang bisa dijadikan sebagai alternatif yang sangat menjajinjin dan metode yang sangat memanfaatkan peluang, yang berjalan beriringan dengan metode konvensional dan modern, dimana meskipun peluang dalam peningkatan kuantitas yang kecil, akan tetapi pertemuan secara personal dan keseriusan untuk mendorong agar melanjutkan ke MTs An Nur itulah yang mencuri start dengan ikatan batin yang dilakukan dalam

penerapan pemasaran pendidikan secara *door to door* ini. Seperti pendapat Robbin And Coulter peluang usaha sebagai seluruh proses yang berkaitan dengan keterlibatan individu atau kelompok dalam memanfaatkan sarana tertentu guna menciptakan suatu nilai tambah demi memenuhi kebutuhan.¹²

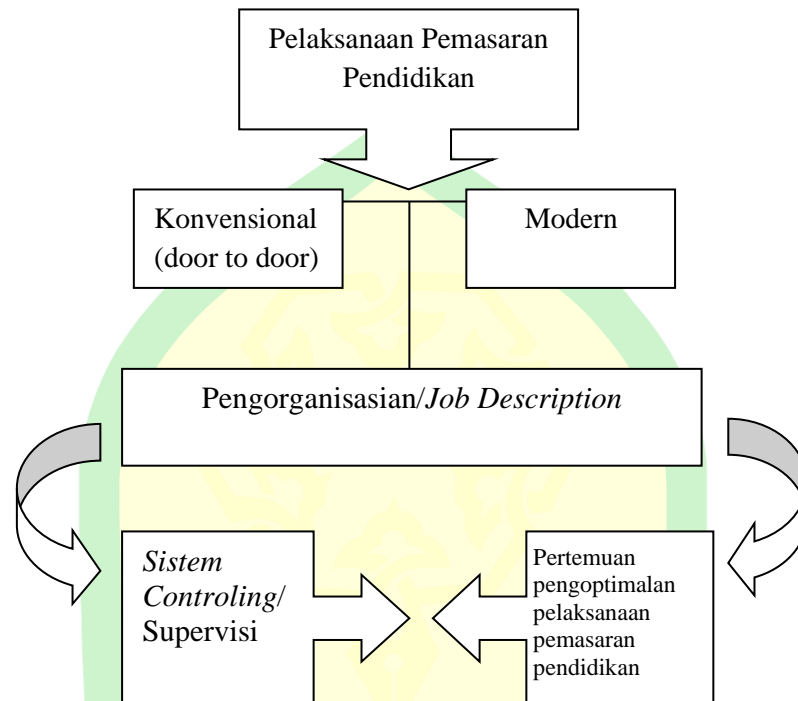
Pemanfaatan peluang yang dilakukan melalui metode *door to door* ini jika masih diperlukan, maka perlu adanya *continuitas* dalam setiap proses pemasaran pendidikan yang dilakukan, karena merupakan suatu hal yang langka tapi lebih mengena kepada target yang dituju, meskipun hanya alternatif dan pastinya tidak terlalu berpengaruh terhadap peningkatan kuantitas peserta didik akan tetapi metode ini yang menjadi nilai *plus* dalam pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh Mts An Nur dalam meningkatkan kuantitas peserta didik.

Berangkat dari analisis yang dilakukan oleh peneliti dan juga yang telah dipaparkan sebelumnya, implementasi pelaksanaan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An Nur Mojorejo Ngraho Bojonegoro dapat ditunjukkan dan digambarkan melalui peta konsep yang mana nantinya dapat membantu memudahkan untuk melihat secara keseluruhan dari bagaimana proses pelaksanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan MTs An Nur dalam upayanya untuk meningkatkan kuantitas peserta didik.



¹² Robbin And Coulter

Peta konsep dari pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs An Nur untuk meningkatkan kuantitas peserta didik sebagai berikut :



Gambar 5.2 Peta Konsep Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan¹³

C. Sinkronisasi dan Transformatif

Setelah peneliti memaparkan hasil penelitian di lapangan dan analisis data pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs An Nur Ngraho Bojonegoro kemudian peneliti melakukan sintesis dengan menyimpulkan apa yang telah dipaparkan sebelumnya. Berikut pemaparan sintesis yang disusun oleh peneliti.

Implementasi strategi pemasaran pendidikan di MTs An Nur Ngraho Bojonegoro adalah melakukan tindakan pengorganisasian dengan menciptakan struktur dan *job description*, jadi masing-masing melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan tupoksi dan tanggungjawab masing-masing. Dalam pelaksanaannya menggunakan dua sistem yaitu konvensional dan modern, dimana kedua sistem tersebut dikolaborasikan untuk menambah tingkat keberhasilan yang tinggi. Selain itu kepala Madrasah juga melakukan

¹³ Peta Konsep Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan

sistem controlling untuk mengawasi jalannya pelaksanaan pemasaran pendidikan. Pada Lembaga pendidikan ada operator sekolah yang bertugas melakukan pendataan terkait NIK siswa baru dan asal sekolah dan juga sebagai admin dalam sistem pelaksanaan modern.

Kepala Madrasah dan juga panitia selalu melakukan pertemuan baik itu dijadwalkan khusus untuk pertemuan pemasaran pendidikan maupun ketika sama-sama berada di Madrasah. Tujuannya untuk menyelesaikan kendala-kendala yang ada, memaksimalkan daerah yang paling berpotensi untuk mendapatkan peserta didik baru, dan juga membahas kemungkinan calon peserta didik baru yang sekiranya perlu di kunjungi *door to door* untuk meyakinkan melanjutkan jenjang pendidikan ke MTs An Nur.

Pelaksanaan atau bisa disebut juga implementasi pemasaran pendidikan di MTs An Nur sudah sesuai dengan tujuan pengadaan pemasaran pendidikan yang telah di musyawarahkan di awal secara bersama. Hal tersebut memperlihatkan tugas utama yang harus dilakukan organisasi dalam mencapai tujuan organisasi atau program. Dalam pernyataannya terkandung definisi yang jelas tentang pekerjaan atau tugas pokok yang diemban suatu organisasi dan yang diinginkan dalam kurun waktu tertentu. Pernyataan misi menunjukkan dengan jelas arti penting eksistensi organisasi, karena misi mewakili alasan dasar untuk kesuksesan suatu organisasi atau program.

Selama pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs An Nur berjalan, pasti ada masalah dan tantangan yang dihadapi. Jadi semua pihak terkait saling bekerja sama untuk mengantisipasi jika terjadi masalah. Dengan demikian tantangan sekaligus peluang bagi pelaksanaan pemasaran pendidikan ini untuk terus mengangkat citra Madrasah. Kepala Madrasah dan ketua panitia menyatakan bahwa pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs An Nur ini tetap merujuk pada aturan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu proses pemberdayaan pendidikan ini sudah memuat kegiatan-kegiatan yang disesuaikan dengan prosedur susunan kerja.

Strategi pelaksanaan pemasaran pendidikan yang diterapkan di MTs An Nur yang mencakup tiga aspek konvensional, modern/digital dan *door to*

door menunjukkan bahwa adanya keterkaitan dari ketiga aspek tersebut dalam upaya peningkatan kuantitas peserta didik, meskipun ada metode yang belum efektif dan juga ada yang menjadi alternatif akan tetapi ketiga metode tersebut masih tetap dipertahankan dalam pemasaran pendidikan, dan yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan kuantitas peserta didik yaitu metode konvensional, melihat dari kondisi daerah kemudian kondisi Madrasah dan juga strategi yang diterapkan maka metode konvensional inilah yang paling efektif dalam pemasaran pendidikan dalam upaya peningkatan kuantitas peserta didik di MTs An Nur.



BAB VI
EVALUASI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN
KUANTITAS PESERTA DIDIK DI MTs AN NUR MOJOREJO, NGRAHO,
BOJONEGORO

Bab ini merupakan jawaban atas rumusan masalah yang ketiga, yaitu bagaimana evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik. Uraian bab disusun secara sistematis yang dimulai dari pembahasan tentang konsepsi evaluasi pemasaran pendidikan. Hasil tinjauan lapangan terkait evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An Nur Mojorejo.

A. Paparan Data

Tahap evaluasi merupakan tahap ketiga setelah perencanaan dan pelaksanaan. Evaluasi menjadi perkara yang sangat mendasar karena sudah menjadi kelaziman antara rencana dan kenyataan sering kali meleset dari sasaran dan tidak sesuai dengan harapan.

Perencanaan dan pelaksanaan pemasaran pendidikan tidak mungkin terlepas dari evaluasi pemasaran. Evaluasi pemasaran pendidikan ini bertujuan agar tidak terjadi kendala-kendala atau masalah-masalah yang terjadi, maka dari itu diperlukanlah evaluasi pemasaran sebagai salah satu kegiatan untuk mengetahui realisasi berjalannya pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs An Nur. Apakah tingkat pencapaian tujuan pemasaran sesuai dengan yang dikehendaki, kemudian apakah perlu diadakan perbaikan. Lingkungan internal dan eksternal yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu, dapat menjadikan strategi yang dirumuskan dan diimplementasikan menjadi usang atau kurang efektif. Sangat penting bagi pimpinan pemangku kebijakan untuk mengkaji ulang, mengevaluasi dan mengontrol pelaksanaan strategi secara sistematis.

Berdasarkan pengamatan terhadap evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik adalah dengan melakukan

musyawarah. Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh kepala madrasah yaitu Bapak Muhammad Maimun sebagai berikut :

“Manusia hanya bisa berencana dan bercita-cita, tercapai atau tidaknya itu bukan wilayah kita, yang bisa kita lakukan adalah berusaha dan berdoa. Terkadang terdapat perbedaan antara yang diharapkan dengan hasil yang terjadi. Oleh karenanya langkah yang kami lakukan untuk evaluasi adalah dengan musyawarah bersama anggota terkait. Musyawarah adalah kewajiban bagi kami untuk mensukseskan pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs An Nur.”¹

Seperti yang dipaparkan kepala MTs An Nur di atas, bahwa dalam mengontrol progam kerja dalam rangka pemasaran pendidikan adalah dengan cara musyawarah yang secara umum lebih dikenal dengan istilah rapat.

Peneliti melakukan observasi sekaligus wawancara terkait evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An Nur. Evaluasi pemasaran pendidikan ini dilaksanakan dengan musyawarah/rapat yaitu dilaksanakan setelah gelombang pertama dan juga pasca pelaksanaan pemasaran pendidikan oleh kepala Madrasah dan seluruh tim pemasaran pendidikan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, dalam evaluasi strategi ini mencakup dua kegiatan evaluasi yaitu sebagai berikut:

1. Rapat gelombang pertama

Rapat gelombang pertama sebagai *control* dan solusi dalam mengatasi kendala-kendala yang dihadapi pada gelombang pertama pelaksanaan pemasaran pendidikan dan juga perbaikan di gelombang kedua, serta untuk melakukan evaluasi strategi-strategi yang telah diimplementasikan. Sebagaimana dijelaskan oleh kepala Madrasah yaitu Bapak Muhammad Maimun sebagai berikut:

“Pelaksanaan evaluasi pemasaran pendidikan kami lakukan setelah berakhirnya pelaksanaan pemasaran di gelombang pertama untuk evaluasi setelah gelombang pertama itu guna melihat sejauh mana pelaksanaan yang dilakukan di gelombang

¹ Transkrip wawancara dengan Kepala Madrasah, Kamis, 05 Januari 2023 pada pukul 09.30 WIB di ruang Kepala Madrasah.

pertama, kemudian adakah kendala, masalah, ataupun perlu adanya perubahan strategi maupun harus adanya strategi baru untuk dilaksanakan digelombang kedua.”²

Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa hal tersebut guna untuk mengontrol agar dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan tetap pada jalurnya dan juga menjaga agar nantinya dapat memenuhi target yang diharapkan.

2. Rapat pasca pelaksanaan pemasaran pendidikan

Rapat pasca pelaksanaan pemasaran pendidikan dilakukan sebagai evaluasi dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan yang terakhir, sehingga nantinya dapat dijadikan sebagai suatu catatan penting untuk pelaksanaan pemasaran pendidikan pada tahun berikutnya. Sebagaimana dijelaskan oleh kepala Madrasah yaitu Bapak Muhammad Maimun sebagai berikut:

“Kemudian untuk evaluasi setelah gelombang kedua guna melihat keseluruhan pelaksanaan pemasaran pendidikan yang merujuk pada hasil yang didapatkan dalam pemasaran pendidikan tersebut, guna sebagai catatan ataupun persiapan untuk pelaksanaan pemasaran pendidikan pada tahun berikutnya.”³

Seperti yang sudah disampaikan oleh kepala Madrasah bahwa evaluasi pemasaran pendidikan dilakukan dengan dua tahapan yaitu setelah gelombang pertama dan di akhir pelaksanaan pemasaran pendidikan, yang mana dilakukan dengan cara seperti itu untuk mengevaluasi setiap gelombang dan juga sebagai catatan untuk pelaksanaan pemasaran pendidikan pada tahun berikutnya.

Evaluasi yang dilakukan oleh kepala Madrasah dan juga panitia pelaksanaan pemasaran pendidikan juga bukan tanpa alasan, pastinya ada tujuan-tujuan tersendiri dari diadakannya evaluasi tersebut, karena bisa dikatakan jika tidak ada evaluasi pasti tidak mungkin dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari pemasaran pendidikan tersebut dan juga dalam

² Transkrip wawancara dengan Kepala Madrasah, Kamis, 05 Januari 2023 pada pukul 09.30 WIB di ruang Kepala Madrasah.

³ *Ibid.*

pelaksanaannya pun mungkin tidak dapat optimal dan akan berpengaruh juga terhadap hasil yang didapatkan. Sebagaimana dijelaskan oleh ketua panitia pemasaran pendidikan yaitu Bapak Fatkhur Rozi sebagai berikut:

“Tujuan dilaksanakannya evaluasi pemasaran pendidikan itu untuk melihat dari pelaksanaan pemasaran pendidikan, mana yang berjalan secara optimal, mana yang berjalan secara maksimal dan juga mana yang masih memiliki kekurangan dalam pelaksanaannya. setelah mengetahui keseluruhannya maka sangat memudahkan untuk dilakukannya evaluasi pemasaran pendidikan guna untuk memperbaikinya, hal tersebut adalah tujuan dari diadakannya evaluasi pemasaran pendidikan di MTs An Nur.”⁴

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa tujuan evaluasi pemasaran pendidikan di MTs An Nur untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan sebagai upaya perbaikan dan juga peningkatan pemasaran pendidikan untuk lebih baik lagi khususnya di tahun berikutnya guna mendapatkan hasil yang diharapkan demi kesejahteraan Madrasah.



Gambar 6.1 Evaluasi pemasaran pendidikan⁵

Dalam kaitannya dengan pemasaran pendidikan di MTs An Nur yang memiliki tujuan yang jelas maka juga harus diimbangi dengan evaluasi yang dapat memecahkan dan juga menyelesaikan kendala-kendala dalam

⁴ Transkrip wawancara dengan Ketua Panitia Pemasaran Pendidikan, Selasa, 11 Januari 2023 pada pukul 09.50 WIB di Kantor Guru.

⁵ Dokumentasi evaluasi pemasaran pendidikan.

pelaksanaannya, dari evaluasi tersebut diharapkan adanya tindak lanjut untuk menjadikan pemasaran pendidikan ini berjalan dengan semestinya dan juga menjadikan pemasaran pendidikan ini lebih baik untuk kedepannya. Seperti yang disampaikan oleh ketua panitia pelaksanaan pemasaran pendidikan yaitu Bapak Fatkhur Rozi sebagai berikut:

“Dengan adanya evaluasi ini kami berharap adanya segera tindak lanjut dalam penyelesaian yang masih menjadi kendala dalam pelaksanaan, karena tindakan yang cepat dan tepat nantinya juga dapat berpengaruh terhadap kesuksesan pelaksanaan pemasaran pendidikan dan juga dapat menjadi tolak ukur untuk menjadikan pemasaran pendidikan ini lebih baik dan lebih siap ditahun berikutnya.”⁶

Seperti yang telah disampaikan, bahwa tindak lanjut dari diadakannya evaluasi itu juga sangat berpengaruh terhadap jalannya pemasaran pendidikan dan juga perbaikan baik itu mekanisme maupun persiapan yang haru lebih ditingkatkan ditahun berikutnya.

Dengan demikian evaluasi pemasaran pendidikan yang dilakukan di MTs An Nur ini melalui musyawarah/rapat paling awal untuk menentukan mekanisme pelaksanaan pemasaran pendidikan kemudian rapat gelombang pertama untuk mengontrol jalannya pelaksanaan di gelombang pertama dan rencana perbaikan digelombang kedua serta rapat pasca pelaksanaan pemasaran pendidikan guna melihat sejauh mana kinerja yang telah dijalankan catatan apa yang harus di perbaiki sehingga dapat menjadi acuan untuk lebih baiknya pelaksanaan pemasaran pendidikan ditahun berikutnya.

B. Analisis Data

Evaluasi merupakan hal yang sangat mendasar karena menjadi hal pokok antara rencana dan aksi nyata. Evaluasi pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs AN Nur ini dilakukan agar tidak terjadi kendala-kendala atau masalah-masalah yang terjadi, maka dari itu diperlukanlah evaluasi strategi sebagai salah satu kegiatan untuk mengetahui realisasi berjalannya pemasaran pendidikan di MTs An Nur. Apakah tingkat pencapaian tujuan pendidikan sesuai dengan yang dikehendakki, kemudian apakah perlu

⁶ *Ibid.*

diadakan perbaikan. Hal ini sejalan dengan teori Suharsimi Arikunto yaitu evaluasi merupakan serangkaian kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan pada suatu program pendidikan.⁷ Adapun syarat menjadi seorang evaluator menurut Suharsimi Arikunto yaitu: memahami materi, menguasai teknik, obyektif, dan cermat serta jujur dan dapat dipercaya.⁸

Hal tersebut senada dengan Arikunto (2015) memaparkan bahwa Evaluasi adalah kegiatan mencari sesuatu yang berharga tentang sesuatu; dalam mencari sesuatu tersebut, juga termasuk mencari informasi yang bermanfaat dalam menilai keberadaan suatu program, produksi, prosedur, serta alternative strategi yang diajukan untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan.⁹

Definisi lain dari Suchman (2014), memandang evaluasi sebagai sebuah proses menentukan hasil yang telah dicapai beberapa kegiatan yang direncanakan untuk mendukungnya tercapainya tujuan.¹⁰ Evaluasi berarti sebuah studi yang dirancang dan dilakukan untuk membantu beberapa audiens menilai nilai dan manfaat dari suatu objek.

Berdasarkan pengamatan terhadap evaluasi pelaksanaan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kuantitas peserta didik adalah dengan melakukan musyawarah/rapat. Sebagaimana dipaparkan oleh ketua panitia pelaksanaan pemasaran pendidikan, mengadakan musyawarah/rapat antara kepala Madrasah dengan seluruh panitia pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs An Nur.

Seperti yang dipaparkan oleh kepala Madrasah bahwa dalam mengontrol program kerja dalam rangka pelaksanaan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kuantitas peserta didik adalah dengan musyawarah/rapat.

⁷ Parta Ibeng, *Pengertian Evaluasi*,

⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1993), 9.

⁹ Mulyadi, *Suprayekti, Fathia Fairuza, Evaluasi Program* (Jakarta: Lembaga Pengembangan UNJ, 2015), 1.

¹⁰ Suharsimi Arikunto, Abdul Jabar, *Evaluasi Program Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 2.

Musyawarah/rapat yang dilakukan oleh kepala Madrasah dan seluruh panitia pelaksanaan pemasaran pendidikan dilaksanakan 2 kali dalam 2 gelombang yaitu diantara gelombang pertama dan kedua dan juga diakhir gelombang kedua.

Selain pengadaan evaluasi untuk melihat kekurangan dan juga mana yang harus dikembangkan dalam pemasaran pendidikan, ada juga strategi pemasaran yang bisa dijadikan faktor dalam meningkatkan kuantitas peserta didik.

1. Faktor internal

Faktor internal adalah salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An Nur, faktor internal ini meliputi seluruh elemen yang ada di MTs An Nur terkhusus tim pelaksanaan pemasaran pendidikan yang telah dibentuk, kemudian dari pihak yayasan yang menaungi Madrasah, dan juga dari pihak komite. Semua yang termasuk kedalam faktor internal tersebut saling bahu membahu memiliki visi misi yang sama dalam mewujudkan harapan dalam peningkatan kuantitas peserta didik.

Peran dari faktor internal inilah yang menjadi nyawa keberlangsungan pelaksanaan pendidikan, terutama peran dari tim pelaksanaan pemasaran pendidikan yang telah melakukan beberapa strategi pemasaran mulai dari konvensional, modern, bahkan *door to door*, akan tetapi hal tersebut tidak akan berjalan dengan lancar jika tidak ada campur tangan dari faktor eksternal.

Faktor internal merupakan faktor utama dari pemasaran pendidikan dalam upaya peningkatan kuantitas peserta didik. Jika bukan dari faktor internal siapa lagi yang membuat suatu rencana kerja dan juga pelaksanaan dari rencana kerja tersebut. Seperti yang disampaikan oleh salah satu ahli yang menyebutkan bahwa Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu ataupun organisasi dan dapat

mempengaruhi hasil kegiatan yang berkaitan dengan individu maupun organisasi tersebut.¹¹

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam individu ataupun organisasi itu sendiri, yang mengatur dan menggerakkan dalam semua kegiatan yang ada didalamnya, maka tidak dapat dipungkiri bahwa faktor internal inilah yang menjadi faktor utama dari pelaksanaan dan juga keberhasilan pemasaran pendidikan di MTs An Nur.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal bisa dikatakan sebagai pendukung faktor internal yang tidak dapat dipisahkan, karena keterkaitan antar keduanya akan menjadikan perpaduan yang memiliki peluang besar untuk mencapai keberhasilan. Faktor eksternal itu sendiri meliputi lingkungan masyarakat, wali murid, kepala sekolah dan wali kelas dari tingkat SD/MI yang sudah mengadakan kerjasama, dan juga kewibawaan dari seorang kyai yang menambah daya tarik dari MTs An Nur.

Faktor eksternal inilah yang sangat membantu faktor internal dalam mewujudkan tujuan. Gerak dan juga antusias pihak eksternal inilah tidak terlepas dari kerjasama yang didalamnya juga terdapat reward dari MTs An Nur jika berhasil membawa para pelajar untuk melanjutkan pendidikan ke Mts An Nur. Selain itu, kewibawaan seorang kyai dalam mengajak jama'ahnya untuk menyekolahkan putranya ke MTs An Nur juga menjadi faktor pendukung dari keberhasilan. Peran wali murid disini juga penting dalam kaitannya penyebaran informasi ke masyarakat luas terkait tentang madrasah, karena informasi dari mulut ke mulut dirasa lebih cepat dan lebih terpercaya karena adanya interaksi langsung daripada melalui media sosial yang belum tentu semua mengaksesnya.

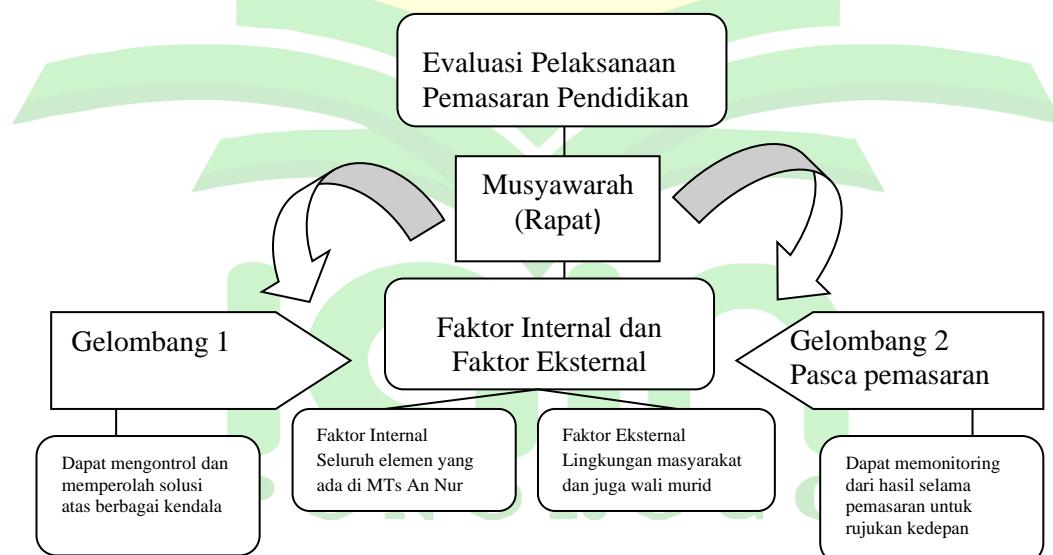
Faktor eksternal merupakan faktor pendukung yang tidak dapat terpisahkan dengan faktor internal, karena keduanya sangat berkaitan

¹¹ Labora Sitinjak, dkk. Faktor Internal dan Eksternal yang mempengaruhi kesulitan belajar mahasiswa semester IV Akper Husada Karya Jaya tahun akademik 2015/2016, *Jurnal akademi keperawatan Husada Karya Jaya*, Vol. 2, No. 2 (September 2016), 23.

satu sama lain dalam upaya peningkatan kuantitas peserta didik, jika salah satu dari kedua faktor tersebut tidak ada, maka kemungkinan pelaksanaan pemasaran pendidikan tidak berjalan secara maksimal. Seperti yang disampaikan oleh salah satu ahli yang menyebutkan bahwa Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar individu ataupun organisasi yang juga mempengaruhi hasil kegiatan yang berkaitan dengan individu maupun organisasi tersebut. faktor eksternal yang memengaruhi hasil kegiatan dapat digolongkan menjadi dua golongan, yaitu faktor lingkungan sosial dan faktor lingkungan non sosial.¹²

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar individu ataupun organisasi yang membantu dan juga berperan aktif dalam pemasaran pendidikan yang bertujuan dalam peningkatan kuantitas peserta didik, faktor eksternal merupakan faktor pendukung yang sangat penting bagi keberhasilan tujuan yang telah dirancang sedemikian rupa demi kemajuan dan kesejahteraan Madrasah.

Berangkat dari analisis ini, evaluasi pelaksanaan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An Nur dapat digambarkan melalui peta konsep sebagai berikut:



Gambar 6.2 Peta Konsep Evaluasi pelaksanaan pemasaran pendidikan¹³

¹² Labora Sitinjak, dkk. Faktor Internal dan Eksternal, 23

¹³ Peta Konsep Evaluasi pelaksanaan pemasaran pendidikan

C. Sinkronisasi dan Transpormatif

Berdasarkan analisis peneliti dalam manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An Nur melakukan evaluasi strategi. Evaluasi dilaksanakan untuk memastikan agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Terdapat dua macam dalam evaluasi strategi yaitu rapat setelah gelombang pertama dan juga rapat pasca berakhirnya pelaksanaan pemasaran pendidikan.

1. Rapat gelombang pertama

Rapat gelombang pertama sebagai *control* dan solusi dalam mengatasi kendala-kendala yang dihadapi pada gelombang pertama pelaksanaan pemasaran pendidikan dan juga perbaikan di gelombang kedua, tujuannya untuk melakukan evaluasi strategi-strategi yang telah diimplementasikan. Lembaga akan mengambil kebijakan-kebijakan perbaikan ke depan, agar strategi yang dirumuskan berjalan sesuai tujuan yang diharapkan. Masalah dapat diidentifikasi dengan membandingkan hasil yang diharapkan dengan hasil yang terjadi.

2. Rapat pasca pelaksanaan pemasaran pendidikan

Rapat pasca pelaksanaan pemasaran pendidikan dilakukan sebagai evaluasi dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan yang terakhir, dengan melihat selama pelaksanaannya masalah-masalah dan juga kendala-kendala apa yang dihadapi kemudian solusi apa yang telah dilaksanakan sehingga nantinya dapat dijadikan sebagai suatu catatan penting untuk pelaksanaan pemasaran pendidikan pada tahun berikutnya. Hal demikianlah mengapa pentingnya suatu evaluasi yaitu untuk meningkatkan dan juga mengembangkan agar menjadi lebih baik.

Dalam evaluasi pelaksanaan pemasaran pendidikan dilakukan secara menyeluruh dan tindak lanjut dari hasil evaluasi harus dilakukan secara konsisten demi kesejahteraan Madrasah. Disinilah urgensi adanya evaluasi dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan memang diharapkan mampu meningkatkan kualitas Madrasah. Serta memberikan dampak positif kepada Madrasah dalam tujuan menjadi Madrasah yang lebih

baik. Tujuan dari evaluasi ini untuk mengetahui seberapa berhasilnya program yang telah dijalankan. Hasil dari evaluasi ini dapat digunakan untuk acuan dalam pengambilan keputusan untuk melihat tingkat keberhasilan program yang dijalankan.

Evaluasi manajemen pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs An Nur merupakan usaha untuk mendapatkan siswa baru yang sesuai harapan, terus meningkat setiap tahunnya serta kaitannya dengan perkembangan Madrasah dengan pelaksanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan. Evaluasi manajemen pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs An Nur ini melalui musyawarah/rapat paling awal untuk menentukan mekanisme pelaksanaan pemasaran pendidikan kemudian rapat pada sela waktu antara gelombang pertama dan kedua untuk mengontrol jalannya pelaksanaan di gelombang pertama dan rencana perbaikan di gelombang kedua serta rapat pasca pelaksanaan pemasaran pendidikan guna melihat sejauh mana kinerja yang telah dijalankan catatan apa yang harus di perbaiki sehingga dapat menjadi acuan untuk lebih baiknya pelaksanaan pemasaran pendidikan ditahun berikutnya yang semua hal tersebut sudah sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan yang mengacu pada standart rencana kerja.

Keberhasilan pemasaran pendidikan dalam upaya untuk meningkatkan kuantitas peserta didik dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal inilah yang merupakan faktor utama yang berasal dari dalam Madrasah tersebut yang membuat rancangan sekaligus pelaksanaannya, kemudian yang kedua yaitu faktor internal dimana faktor internal ini sebagai faktor pendukung dari pelaksanaan pemasaran pendidikan, karena faktor internal ini tidak tahu menahu tentang rencana kerja akan tetapi turut membantu atau implementasi dari startedi pemasaran pendidikan. Kedua faktor saling berkaitan satu sama lain dalam upaya mencapai keberhasilan pemasaran pendidikan yang membuat peningkatan kuantitas peserta didik di MTs An Nur.

**Grounded Teori dari Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs An Nur
Mojorejo, Ngraho, Bojonegoro**

No	Fakta di lapangan	Teori yang dihasilkan
1.	Metode Konvensional Pemasangan platform berupa pamflet dan banner, bersosialisasi ke lembaga tingkat SD/MI dan mengadakan MOU dengan kepala sekolah dan juga wali kelas, serta bantuan dari wali murid dengan penyampain infromasi.	Ketika penawaran pemasaran pendidikan dapat dilihat dan dicoba secara langsung, maka akan lebih menarik konsumen untuk untuk menggunakan jasa pendidikan tersebut.
2.	Metode Modern Penginformasian mengenai profil, prestasi dan keunggulan yang ditawarkan serta informasi terkait pembukaan pendaftaran peserta didik baru melalui media sosial seperti, facebook, instagram dan wahtsapp.	Ketika penawaran pemasaran pendidikan dapat disebarakan dengan jangkauan yang sangat luas, maka akan memperluas pasar lembaga tersebut dan juga kemungkinan siswa yang berasal dari berbagai daerah.
3.	<i>Door to door</i> Mendatangi rumahh calon peserta didik yang masih ragu dalam menentukan jenjang pendidikan selanjutnya dengan pertemuan personal secara langsung kepada calon siswa dan orang tua siswa.	Metode alternatif <i>door to door</i> bisa dijadikan sebagai metode pendukung dalam suatu program pemasaran pendidikan meskipun tidak terlalu signifikan terhadap target yang direncanakan.

Implikasinya dari hasil grounded tersebut maka memberikan kontribusi kepada kebijakan, bahwa dalam kebijakan pemasaran pendidikan hendaknya dilakukan dengan metode penguatan pada metode konvensional yang memanfaatkan para siswa yang diajak dalam sosialisasi ke lembaga tingkat SD/MI dengan menawarkan keunggulan dan prestasi sekolah, selain itu juga

mengajak kerjasama dengan lembaga tingkat SD/MI baik dengan kepala sekolah maupun wali kelas agar mendorong para siswanya dalam menentukan pilihan. Kemudian memanfaatkan wali murid untuk membantu menginformasikan lembaga juga menjadi salah satu strategi dalam metode konvensional.



BAB VII

PENUTUP

Bab VII merupakan akhir dari penelitian ini, dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran. Berdasarkan paparan data dan temuan penelitian, maka penulis simpulkan dan sarankan sebagai berikut:

A. Kesimpulan

Manajemen pemasaran pendidikan di MTs An Nur Mojorejo, Ngraho, Bojonegoro mencakup 3 jawaban dari rumusan masalah terkait perencanaan pemasaran pendidikan, pelaksanaan pemasaran pendidikan, dan evaluasi pemasaran pendidikan adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An Nur Mojorejo Ngraho Bojonegoro yaitu assesmen lingkungan internal-eksternal. Asesmen ini digunakan untuk memanfaatkan peluang dan mengurangi ancaman. perencanaan yang terakhir yaitu menyusun rencana kerja. Rencana kerja ini dilakukan dengan cara musyawarah/rapat yang diikuti oleh seluruh elemen yang ada di MTs An Nur dan Yayasan Pondok Pesantren An Nur yang pada akhirnya disepakati rencana dari pelaksanaan pemasaran pendidikan yaitu menggabungkan antara metode konvensional dan modern. Perencanaan ini dilakukan setiap setahun sekali ketika memasuki masa-masa penerimaan peserta didik baru. Sehingga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk mencapai tujuan dan target yang sudah ditetapkan.
2. Pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An Nur Mojorejo Ngraho Bojonegoro telah berhasil mengorganisasikan seluruh pihak agar pelaksanaan lebih optimal dan maksimal. Pelaksanaan yang dilakukan meliputi pelaksanaan secara konvensional dan modern kemudian di atur melalui pengorganisasian/*job description*. Masing-masing tim panitia pelaksanaan pemasaran pendidikan mempunyai tugas dan tanggung jawab tersendiri sesuai

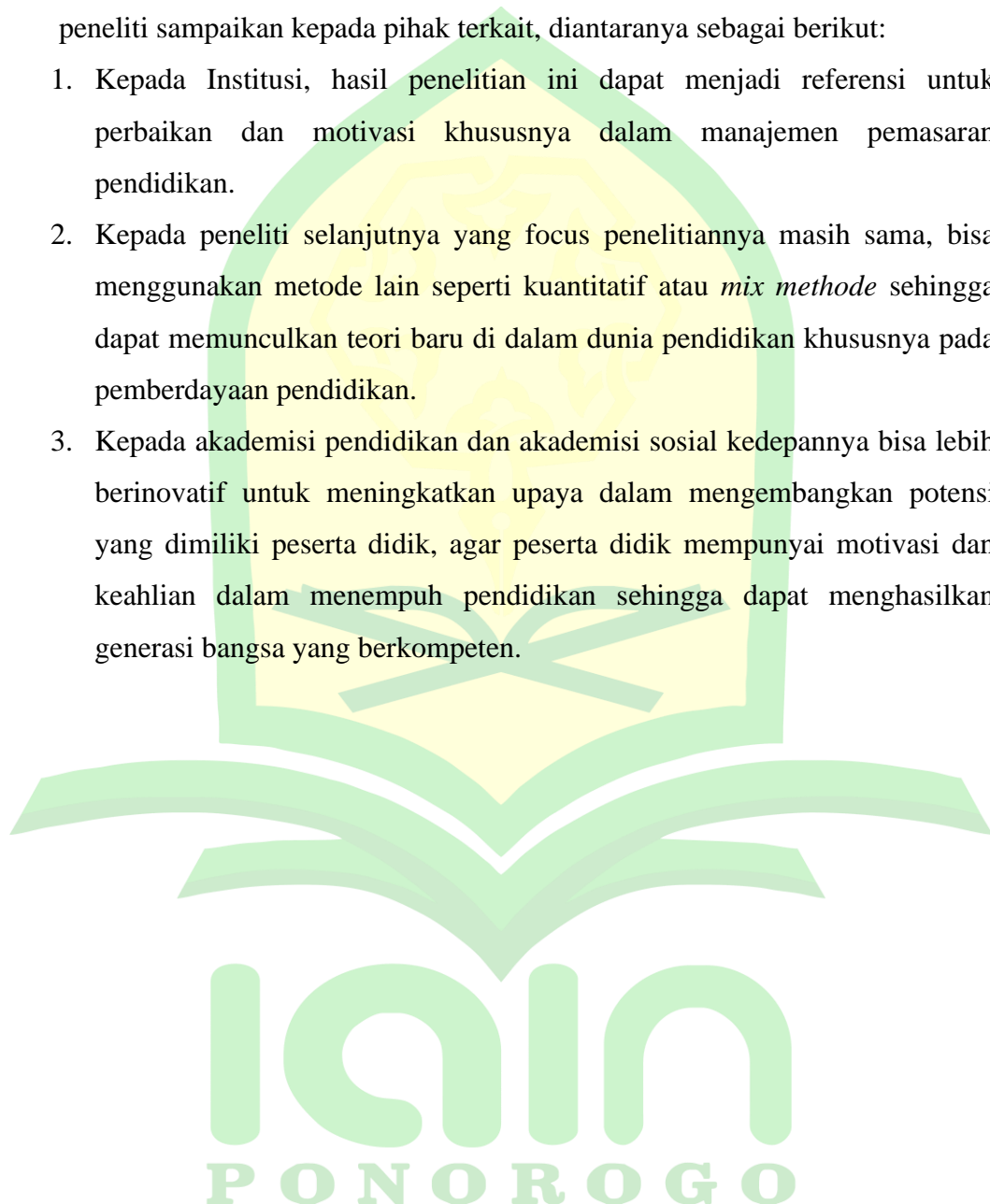
aturan yang telah ditetapkan. Pelaksanaan selanjutnya adalah *sistem controlling/ supervisi*, kegiatan supervisi dilaksanakan oleh kepala Madrasah dan juga ketua panitia guna mengawasi dan memberi arahan kepada pendamping panitia manajemen pemasaran pendidikan. Pelaksanaan manajemen pemasaran yang terakhir yaitu pertemuan untuk mengoptimalkan pelaksanaan pemasaran pendidikan. Hal tersebut di implementasikan dalam tiga strategi yaitu konvensional, modern dan *door to door*. Hal ini dilakukan sebagai sarana komunikasi antar panitia dalam pelaksanaannya untuk melihat sejauh mana berjalan dan ada masalah/kendala apa dalam proses pelaksanaannya. Pelaksanaan dengan sistem konvensional juga memiliki cara yaitu dengan *door to door* kerumah calon peserta didik tertentu yang menjadi sisi menarik dalam pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan di MTs An Nur.

3. Evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An Nur Mojorejo Ngraho Bojonegoro mengadakan musyawarah/rapat koordinasi secara berkala sebagai *control* dan solusi dalam mengatasi kendala-kendala yang dihadapi. Rapat yang dilakukan yaitu rapat gelombang pertama yang dilakukan setelah gelombang pertama berakhir dan rapat pasca pelaksanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan setelah pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan berakhir. Evaluasi tersebut dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Hasil yang diperoleh yaitu dapat mengontrol, mendapatkan solusi dari kendala pemasaran, dan juga memonitoring pemasaran pendidikan dengan bertambahnya kuantitas peserta didik pada setiap tahunnya dan sebagai rujukan kedepan. Hasil dari evaluasi pemasaran pendidikan ini untuk mengetahui seberapa berhasilnya program berjalan dan untuk mencapai keberhasilan manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An Nur Mojorejo Ngraho Bojonegoro.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis tentang manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An Nur Mojorejo Ngraho Bojonegoro, terdapat beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan kepada pihak terkait, diantaranya sebagai berikut:

1. Kepada Institusi, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk perbaikan dan motivasi khususnya dalam manajemen pemasaran pendidikan.
2. Kepada peneliti selanjutnya yang focus penelitiannya masih sama, bisa menggunakan metode lain seperti kuantitatif atau *mix methode* sehingga dapat memunculkan teori baru di dalam dunia pendidikan khususnya pada pemberdayaan pendidikan.
3. Kepada akademisi pendidikan dan akademisi sosial kedepannya bisa lebih berinovatif untuk meningkatkan upaya dalam mengembangkan potensi yang dimiliki peserta didik, agar peserta didik mempunyai motivasi dan keahlian dalam menempuh pendidikan sehingga dapat menghasilkan generasi bangsa yang berkompeten.



DAFTAR PUSTAKA

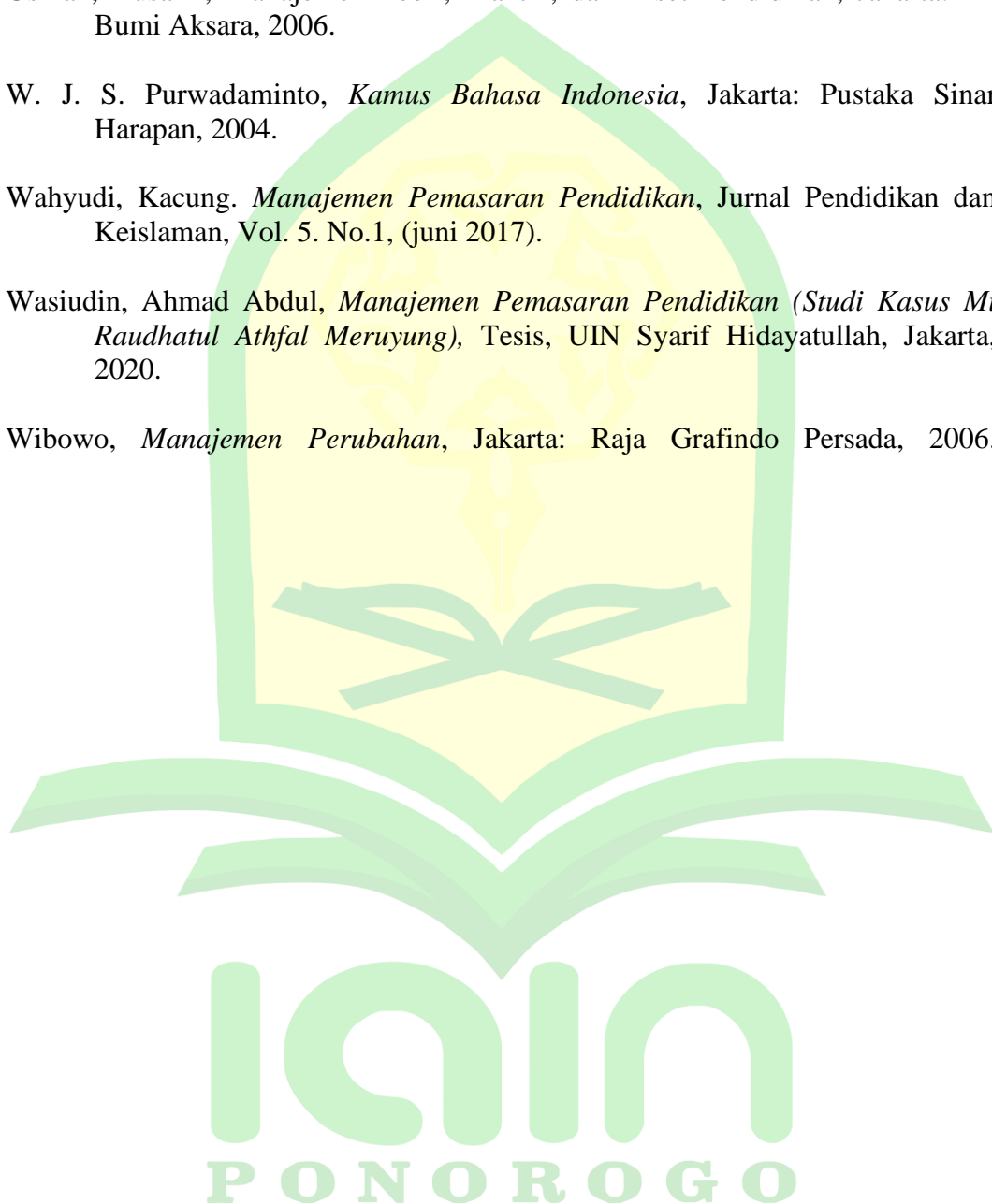
- Agustin, Risa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Surabaya: Serba Jaya, 2006.
- Akdon. *Strategic Management for Educational Management*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Alma, Buchari, *Pemasaran strategik dan jasa Pendidikan*, Bandung: Alfa Beta, 2003.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Kelima Cetakan Revisi*, Bandung : Alfabeta, 2004.
- Antoro, Qomaruddin Dwi. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten*, Tesis, Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2015.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan* . Jakarta: PT. Rineka Cipta.1993.
- Arikunto, Suharsimi, Jabar, Abdul, *Evaluasi Program Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Asmani, Jamal Ma'mur, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, Yogyakarta: Diva Press, 2015.
- Asmani, Jamal Ma'mur. *Tips Menjadi Kepala Sekolah Profesional*, Jogjakarta: Diva Press, 2012.
- Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* , Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Bogdan, Robert C dan SJ. Taylor, *Introduction to Qualitative Methods*, Newyork: John Wiley, 1975.
- Bogdan, Robert C. dan Sari Knop Biklen, *Qualitative Research for Education*, Boston: Allyn and Bacon, Inch, 1982.
- Fradito, Aditia. *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*, Tesis, UIN Maulana Malik Ibrahim, Semarang, 2016.
- Furchan, Arief. *Transformasi Pendidikan Islam di Indonesia*, Yogyakarta: Penerbit Gama Media, 2004.

- Gurel, E. dan E, Tat. SWOT analysis: a theoretical review. *The Journal Of International Social Research*. 10(51), (2017).
- Hadi,Sutrisno, *Metodologi Research Jilid 2*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000.
- Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* , Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.
- Haryono,Tulus, “Pentingnya Menjaga dan Meningkatkan Hubungan Baik dengan Konsumen dalam Masa Krisis” , Jejak, Vol 3 No 1 (Maret 2010).
- Hidayat & Machali, *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Yogyakarta : Kaukaba, 2012.
- <https://www.ayomadrasah.id/2019/02/aturan-jumlah-siswa-dan-rombel-di.html> di akses pada tanggal 30 Juni 2023 pukul 19.30 WIB
- <https://statistik.kemenag.go.id/pendidikan-agama-islam> Kementerian Agama Republik Indonesia. "Statistik Pendidikan Agama Islam." di akses pada tanggal 06 Juli 2023 pukul 22.30 WIB
- Ibeng, Parta. *Pengertian Evaluasi*. 2020.
- Kadarwati Yuli, Ita, “Manajemen Program Bilingual Berbasis Pendidikan Holistik di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo.” *Journal Excelencia of Islamic Education & Managemen*, Vol 1, No 1, (2021)
- K Denzin, Norman, *Sociological Method*, New York: MC Grow Hill, 1978.
- Machali,Imam. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Antologi Kependidikan Islam*, Yogyakarta: Teras, 2010.
- Matthew B, Milles.A, Michael Huberman, Johny Saldana, *Qualitative Data Analysis* Los Angeles: Arizona State University, 2014.
- Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif* , Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Muafiah, Firdha. Andi, *Implemntasi Metode Hanifida dalam Meningkatkan Hafalan Al-Qur'an, Ayan*, 8.5, 2019.
- Muhaimin, et.al, *Manajemen Pendidikan dalam Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta : Kencana Prenada Mulia Group, 2010.

- Mukaromah, Uliyatul, "Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan brand image di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo", *Journal Excelencia of Islamic Education & Managemen*, Vol 2, No 2, (2022)
- Mulyadi, *Suprayekti, Fathia Fairuza, Evaluasi Program*, Jakarta: Lembaga Pengembangan UNJ, 2015.
- Mulyasa, *Manajemen dan kepemimpinan kepala sekolah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2019.
- Munir, M. *Manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik*, *Jurnal manajemen pendidikan Islam : STAI Darussalam Krempyang*, Nganjuk, Vol. 1 . No. 2, April (2016).
- Nafarin, M. *Penganggaran Perusahaan*, Edisi Revisi: Salemba Empat, Jakarta, 2009.
- Nizar,Samsul, *Filsafat Pendidikan Islam: Pendekatan Historis, Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Ciputat Pers, 2002.
- Noor, Juliansyah, "Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah", Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2017.
- PMA No.58 Tahun 2017 Pasal 5. bahwa kepala madrasah bertanggung jawab menyusun rencana kerja jangka menengah (RKJM) untuk masa 4 tahun dan menyusun rencana kerja tahunan (RKT).
- Pujayanti, Ninik, "Peran Kepala Sekolah sebagai Supervisor dalam Pengembangan Staff dan Kurikulum", Tesis, Universitas Negeri Malang, Malang, 2006.
- Puspoprano, Sawaldjo, *Manajemen Bisnis Konsep, Teori dan Aplikasi*, Makasar : Rajawali Pers. 2006.
- Qomar, Mujamil, *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam*, Jakarta : Erlangga, 2007.
- R. Terry, George, *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.
- Raco, J.R. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010.
- Rahayu, Naning Sri, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di SMAN 1 Pulung". *Journal Excelencia of Islamic Education & Managemen*, Vol 2, No 1, (2022)

- Ramayulis. *Reaktualisasi Pendidikan Islam dalam Menghadapi Pasar Bebas*, Padang: IAIN Imam Bonjol, 2005.
- Ramli, M., “*Hakikat Pendidikan dan Peserta didik*”, *Tarbiyah Islamiah*, Vol 5. No 1, Januari-juni (2015).
- Ritonga, Husein, Amiruddin Ahmad & Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, Yogyakarta : K-Media, 2021.
- Roqib, Moh. *Filsafat Pendidikan Profetik Pendidikan Islam Integratif dalam perspektif kenabian Muhammad saw*, Purwokerto: Pesma An Najah Press, 2016.
- Sagala, Syaiful, *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Salim & Syahrur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* , Bandung: Cipta Pustaka Media, 2012.
- Salim, Peter dan Salim, Yenny, *Kamus Bahasa Indonesia Kontempore*, Jakarta: Modern English Press, 2002.
- Sarifudin & Maya, *Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 2, No. 2 (Juli 2019).
- Sarosa, Samiaji. *Penelitian Kualitatif Dasar-dasar* , Jakarta: Indeks Permata Puri Media, 2012.
- Sinyoto, Sandu, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Litera Media Publishing, 2015.
- Sitinjak, Labora. et al. Faktor Internal dan Eksternal yang mempengaruhi kesulitan belajar mahasiswa semester IV Akper Husada Karya Jaya tahun akademik 2015/2016, *Jurnal akademi keperawatan Husada Karya Jaya*, Vol. 2, No. 2, (September 2016).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Suharto, Toto, *Filsafat Pendidikan Islam*, Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2011.
- Suparno, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Cilacap*, Tesis, IAINU, Kebumen, 2021.
- Tentang Juknis Pengelolaan BOP pada RA dan BOS pada madrasah untuk tahun anggaran 2021.

- Terry & Rue, *Dasar-dasar Manajemen*, Jakarta : Bumi Aksara, 2005.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Usman, Husaini, *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.
- W. J. S. Purwadaminto, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2004.
- Wahyudi, Kacung. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, *Jurnal Pendidikan dan Keislaman*, Vol. 5. No.1, (juni 2017).
- Wasiudin, Ahmad Abdul, *Manajemen Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus Mi Raudhatul Athfal Meruyung)*, Tesis, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2020.
- Wibowo, *Manajemen Perubahan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.





IAIN
PONOROGO