

**STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN ANIMO PESERTA DIDIK BARU DI MTs
AL- ISTIQOMAH DUNGUS MADIUN**

SKRIPSI



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

2024

**STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN ANIMO PESERTA DIDIK BARU DI MTs
AL- ISTIQOMAH DUNGUS MADIUN**

SKRIPSI

Diajukan
untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam menyelesaikan Program Sarjana Manajemen Pendidikan Islam



Oleh:

TEHA DUARI SIONA LAPUTRI

NIM: 206200155

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

2024

ABSTRAK

Laputri, Teha Duari Siona. 2024. *Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Baru di MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun.* **Skripsi.** Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Prof. Dr. Mukhibat, M.Ag.

Kata Kunci: Strategi, Manajemen, Pemasaran, Minat Peserta Didik.

Salah satu tantangan yang sedang dihadapi oleh lembaga pendidikan adalah ketatnya persaingan dalam mendapatkan kepercayaan masyarakat. Sekolah-sekolah yang mampu melaksanakan strategi pemasaran dengan baik akan mendapatkan respon positif dari masyarakat. MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun salah satu sekolah yang telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran, sehingga mendapatkan animo yang tinggi dari calon peserta didik. Maka sangat relevan meneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun dengan fokus pada perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi strategi manajemen pemasaran.

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisis (1) Perencanaan strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan animo peserta didik baru di MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun (2) Pelaksanaan strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan animo peserta didik baru di MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun. (3) Evaluasi strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan animo peserta didik baru di MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun.

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan validasi.

Hasil dari penelitian menemukan: (1) Perencanaan yang dilakukan MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun yaitu: pembentukan Tim PPDB, rapat membuat program kerja dengan menentukan waktu, kuota PPDB yakni 125 Siswa, tempat dan target strategi pemasaran serta menentukan keunggulan sekolah yang akan menjadi bagian yang dipromosikan dalam pemasaran (2) Pelaksanaan strategi manajemen pemasaran yang dilakukan MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun yaitu: Tim PPDB saling bekerjasama dalam melakukan tugas sesuai dalam SK PPDB, pemasaran dilaksanakan di awal bulan Januari hingga bulan Juni, yang meliputi tiga Kecamatan, yakni kecamatan Wungu, kecamatan Kare, serta Kecamatan Dagangan dengan 22 SD/MI. Adapun media promosi yang digunakan adalah brosur, word of mouth dari siswa maupun wali murid, media online yaitu facebook, instagram, tiktok dan story whatsapp. Selain itu sekolah juga memberikan keringanan bagi yatim piatu dan kaum duafa. (3) Evaluasi yang dilakukan yakni: a) Kepala sekolah tidak menerapkan evaluasi tahunan, akan tetapi melakukan evaluasi setiap satu semester sekali, b) Sekolah menjalankan model pemasaran brosur, sosialisasi, dan media sosial, c) Pihak sekolah telah melakukan fokus sasaran yakni siswa kelas 6 SD/MI. Berdasarkan serangkaian evaluasi mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan, madrasah ini berhasil melaksanakan seluruh kegiatan dan kegiatan serta mencatat peningkatan jumlah siswa tiap tahunnya.



LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Teha Duari Siona Laputri
NIM : 206200155
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Animo
Peserta Didik Baru di MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasah.

Pembimbing

Prof. Dr. Mukhibat, M.Ag
NIP. 197311062006041017

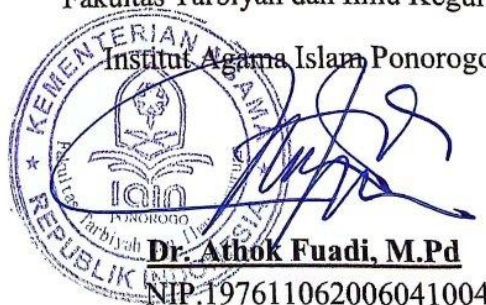
Tanggal, 15 Maret 2024

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Institut Agama Islam Ponorogo



Dr. Athok Fuadi, M.Pd
NIP. 197611062006041004



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

PENGESAHAN

Skripsi atas nama:

Nama : Teha Duari Siona Laputri
NIM : 206200155
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Animo
Peserta Didik Baru di MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun

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

Hari : Kamis
Tanggal : 2 Mei 2024

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

Hari : Rabu
Tanggal : 8 Mei 2024

Ponorogo, 8 Mei 2024

Mengesahkan

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



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


NIP. 196807051999031001

Tim Penguji:

Ketua Sidang : Dr. Ahmadi, M.Ag

Penguji I : Dr. Umar Sidiq, M.Ag

Penguji II : Abdul Kholiq, M.BA

()
()
()

PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Teha Duari Siona Laputri

NIM : 206200155

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Ponorogo

Judul Skripsi : Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Baru Di MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun.

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 20 Mei 2024

Yang Membuat pernyataan



Teha Duari Siona Laputri

NIM. 206200155

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Teha Duari Siona Laputri

NIM : 206200155

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Ponorogo

Judul Skripsi : Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Animo

Peserta Didik Baru Di MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima saksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 3 April 2024

Yang membuat pernyataan


Teha Duari Siona Laputri

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Tedi Priatna, Pendidikan ialah suatu usaha manusia untuk menumbuhkan kualitas diri dari semua sudut pandang. Oleh karena itu, pendidikan merupakan suatu usaha yang disengaja untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang melibatkan berbagai faktor yang diperoleh dan saling berhubungan sehingga membentuk suatu sistem yang saling mempengaruhi.¹

Pendidikan merupakan suatu hal utama yang disepakati menjadi penting pada setiap bangsa. Menurut Bapak Pendidikan Nasional yakni Ki Hajar Dewantara mengungkapkan tentang pengertian pendidikan yakni tujuan pendidikan sebagai pedoman terhadap segala potensi yang ada pada diri anak-anak atau generasi penerus bangsa kita adalah menjadikan pendidikan sebagai suatu kebutuhan dalam kehidupan anak-anak agar mereka dapat menjadi manusia dan masyarakat dapat mencapai derajat yang setinggi-tingginya tentang keamanan dan kebahagiaan.²

Selain itu Pendidikan menurut UU Sistem Pendidikan Nasional No.20 tahun 2003 ialah usaha mendasar dan terencana dengan baik untuk mewujudkan iklim pembelajaran dan proses pembelajaran yang sesuai, agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensinya meliputi kekuatan

¹ Tatang, *Ilmu Pendidikan*, 1st ed. (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012), 15.

² Henricus Suparlan, "Filsafat Pendidikan Ki Hadjar Dewantara Dan Sumbangannya Bagi Pendidikan Indonesia," *Jurnal Filsafat* 25, no. 1 (2016): 56.

spiritual keagamaan, pengendalian diri, karakter, kecerdasan, wawasan, akhlak mulia, serta kemampuan yang diperlukan dirinya maupun masyarakat.³

Idealisme pada pendidikan ialah pendidikan yang berkualitas akan menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas juga. Selain itu, Indonesia salah satu negara yang sangat peduli terhadap pendidikannya. Kualitas pendidikan ialah kapasitas lembaga pendidikan dalam memanfaatkan sumber-sumber pendidikan seperti standarisasi pendidikan, sistem pengajaran, kualitas SDM, infrastruktur, serta komponen lain dalam pendidikan untuk meningkatkan belajar secara maksimal.⁴

Pada era digital teknologi menjadi sebuah tantangan dan peluang bagi lembaga pendidikan. Apabila dilihat dari segi tantangan, maka tantangan pada penerapan teknologi di lembaga pendidikan yakni guru diharapkan mahir dalam menggunakan teknologi pendidikan, ketersediaan sarana prasarana yang memadai, serta guru diharapkan dapat memahami lebih mendalam terkait kurikulum yang akan diterapkan. Sedangkan dilihat dari peluangnya dalam lembaga pendidikan sistem pembelajarannya menjadi lebih mudah diakses kualitas pendidikan bagi yang menerapkan menjadi lebih maju, mampu bersaing serta bertahan dengan sekolah lainnya.⁵

Namun perlu disadari bahwa sebenarnya kualitas pendidikan di Indonesia saat ini masih sangat rendah jika dibandingkan dengan negara-negara lain di

³ Fitria Nur Auliah Kurniawati, "Meninjau Permasalahan Rendahnya Kualitas Pendidikan Di Indonesia Dan Solusi," *Academy of Education Journal* 13, no. 1 (2022),4.

⁴ Mondy Larasati, "Kualitas Pendidikan," *Journal of Educational and Language Research* 2, no. 5 (2022), 711.

⁵ Desty Endrawati Subroto et al., "Implementasi Teknologi Dalam Pembelajaran Di Era Digital: Tantangan Dan Peluang Bagi Dunia Pendidikan Di Indonesia," *Jurnal Pendidikan West Science* 1, no. 07 (2023),473.

dunia. Kualitas pendidikan Indonesia menempati peringkat ke-72 dari 78 negara lainnya dalam survei terbaru PISA (Program For International Student Assessment) mengenai sistem pendidikan menengah dunia yang dilakukan pada tahun 2018. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Indonesia berada pada peringkat keenam terbawah.⁶

Hal ini juga terlihat dari data yang telah dipublikasikan oleh World Population Review pada tahun 2021; Indonesia berada di peringkat 54 dari 78 negara. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Indonesia masih tertinggal dibandingkan negara-negara lain di kawasan Asia Tenggara, seperti Singapura yang berada di peringkat 21, Malaysia yang berada di peringkat 38, dan Thailand yang berada di peringkat 46.⁷ Dari penjelasan di atas, persaingan di ranah persekolahan semakin ketat.

Perlu diperhatikan, Indonesia sekarang mengalami berbagai problematika dalam dunia pendidikan salah satunya persaingan dalam lembaga pendidikan yang semakin ketat terutama dalam mendapatkan calon peserta didik di mana dari persaingan ini tidak menutup kemungkinan terdapat lembaga pendidikan yang mempunyai daya saing tinggi namun juga terdapat lembaga pendidikan yang kalah dalam persaingan tersebut. Maka dari itu lembaga pendidikan yang mengalami kekalahan tersebut akan mengalami fluktuatif pada jumlah peserta didik bahkan sekolah dapat ditutup atau di merger dengan sekolah lain. Pernyataan ini diperkuat dengan permasalahan yang ada di daerah Madiun di mana terdapat lima SMPN yang mengalami kekurangan murid baru pada tahun

⁶ Siti Alifah, "Peningkatan Kualitas Pendidikan Di Indonesia Untuk Mengejar Ketertinggalan Dari Negara Lain," *CERMIN: Jurnal Penelitian* 5, no. 1 (2021), 115.

⁷ Larasati, "Kualitas Pendidikan", 709.

2022 antara lain SMPN 08, SMPN 09, SMPN 10, SMPN 12, dan SMPN 14. Dari lima sekolah negeri tersebut tidak bisa memenuhi kuota pagu dari jalur zonasi yang telah ditetapkan Pemkot Madiun. Berikut data sekolah yang mengalami penurunan jumlah calon peserta didik baru, sebagai berikut:⁸

Tabel 1 1 Data PPDP di Kota Madiun Tahun 2022

NO	Nama Sekolah	Kuota Pagu	Jumlah Calon Siswa
1	SMPN 08	70	37
2	SMPN 09	79	48
3	SMPN 10	126	91
4	SMPN 12	96	53
5	SMPN 14	38	12

Memperhatikan penegasan di atas, patut kita pahami bahwa masyarakat saat ini sudah mampu memilah dan memilih sekolah yang berkualitas. Dengan demikian salah satu cara ialah sekolah harus mempunyai strategi manajemen pemasaran pendidikan yang dikelola dengan baik. Dengan pengelolaan yang baik maka akan menciptakan kepuasan pelanggan sebagai bentuk tanggung jawab kepada *stakeholder* atas mutu dari *outputnya* sehingga dapat meningkatkan animo peserta didik baru untuk bersekolah di sekolah tersebut.⁹

Salah satu lembaga pendidikan yang memiliki komitmen dalam memperkuat meningkatkan animo masyarakat ialah MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun, sekolah ini merupakan salah satu sekolah swasta yang

⁸ Abdul Jalil, "PPDB 2022, 5 SMPN Di Kota Madiun Kekurangan Murid," SOLOPOSJATIM, 2023, <https://jatim.solopos.com/ppdb-2022-5-smpn-di-kota-madiun-kekurangan-murid-1347980>.

⁹ Dadang Suhardan, et. al. *Manajemen Pendidikan*, 5th ed. (Bandung: Alfabeta, 2012), 52.

berlokasi di Jl. Dungus Wungu Kecamatan Wungu Kabupaten Madiun. Permasalahan yang terjadi saat ini di MTs Al-Istiqomah ialah banyaknya persaingan dengan penawaran yang terbaik dari sekolah masing-masing. Dengan hasil wawancara pra lapangan oleh Kepala Sekolah yakni Bpk. Masrukin bahwa MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun mengalami pertumbuhan yang konstan (berkelanjutan/bertahan), dengan adanya peningkatan jumlah peserta didik tiap tahunnya namun pada masa pandemi sekolah mengalami penurunan jumlah peserta didik. Dengan MTs Al-Istiqomah benar-benar mengedepankan akhlak unggul dan pembelajaran berbasis agama, maka MTs Al-Istiqomah masih dianggap oleh masyarakat sebagai madrasah yang bagus.¹⁰ Sedangkan dari hasil wawancara oleh masyarakat tentang Mts Al-Istiqomah, yakni madrasah sudah bagus terkait dalam memperdalam ilmu agama yang disertai aturan yang ketat maka siswa memperoleh nilai yang positif dari segi kedisiplinan dan ilmu keagamaan.¹¹ Dipertegas lagi dari segi keunikan madrasah yaitu kultur budaya pada madrasah ini ialah semi pesantren yang mengkiplat pada pondok pesantren Gontor Darussalam. Dapat dilihat dari program kelasnya meliputi *English Club*, *IT Class*, dan kelas reguler.

Maka peneliti yang menelaah tentang pemasaran yang dilakukan di MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun adalah menerapkan pemasaran secara terstruktur dan sistematis, pemasaran MTs Al-Istiqomah adalah mengadakan sosialisasi ke lembaga pendidikan sekolah dasar, *door to door* kepada wali murid serta *home visit* untuk mengetahui ekonomi calon siswa- siswi yang akan

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Masrukin, kepala sekolah MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun, Pada tanggal 09 Oktober 2023 pukul 08.00 WIB.

¹¹ Wawancara dengan Wali murid MTs Al- Istiqomah Dungus Madiun, Pada Tanggal 21 Oktober 2023 pukul 19.30 WIB.

mendaftar sekolah. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam hal ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Baru Di MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun”.

B. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian pada penelitian kali ini adalah strategi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik baru di MTs Al-Istiqomah Dungus Kabupaten Madiun. Pada penelitian ini akan difokuskan pada pembahasan manajemen pemasaran pendidikan melalui perencanaan, penerapan, dan evaluasi strategi manajemen pemasaran.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perencanaan strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan animo peserta didik baru di MTs Al-Istiqomah Dungus?
2. Bagaimana penerapan strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan animo peserta didik baru di MTs Al-Istiqomah Dungus?
3. Bagaimana evaluasi strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan animo peserta didik baru di MTs Al-Istiqomah Dungus?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis perencanaan strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan animo peserta didik baru di MTs Al-Istiqomah Dungus.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis penerapan strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan animo peserta didik baru di MTs Al-Istiqomah Dungus.

3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis evaluasi strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan animo peserta didik baru di MTs Al-Istiqomah Dungus.

E. Manfaat Penelitian

Ada 2 manfaat penelitian, yaitu:

1) Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan dampak yang positif dari segi keilmuan dalam bidang pemasaran pada lembaga pendidikan.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Pada penelitian ini diharapkan penulis dapat mengembangkan potensi dalam diri peneliti dan menambah keilmuan serta pemenuhan salah satu syarat kelulusan program sarjana IAIN Ponorogo.

b. Bagi Pembaca

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah pemahaman pengetahuan dan manfaat bagi pembaca serta sebagai acuan maupun referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa terkait strategi manajemen pemasaran pendidikan.

c. Bagi Sekolah

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sarana dalam meningkatkan kualitas, kemampuan dan

mengembangkan sekolah khususnya pada strategi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik baru.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam memudahkan penulisan skripsi dan dapat dipahami secara terorganisir, dengan ini menjadikan sebuah sistematika pembahasan yang efisien penting bagi peneliti dan pembaca. Penelitian di kelompokkan menjadi lima bab dari setiap bab meliputi sub bab yang saling berhubungan satu sama lain. Sistematika pembahasan skripsi hasil penelitian sebagai berikut:

- BAB I** Dalam bab ini dihubungkan dengan pemaparan yakni gambaran umum dalam memberikan pola pemikiran bagi laporan hasil penelitian secara ekstensif. Dalam bab ini juga membahas tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah tujuan, manfaat penelitian, sistematika pembahasan serta jadwal penelitian.
- BAB II** Dalam bab ini mengkaji terkait kajian teori dan kajian terdahulu untuk menguraikan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini yang selaras dengan permasalahan yang dijelaskan pada bab sebelumnya. Pembahasan dalam bab ini meliputi strategi, manajemen, pemasaran pendidikan, evaluasi pemasaran pendidikan, minat, peserta didik dan kerangka berpikir penelitian
- BAB III** Dalam bab ini mengkaji tentang teknik penelitian yakni suatu alasan dan bagaimana proses metode penelitian yang dilakukan. Dalam bab ini meliputi jenis penelitian, pendekatan penelitian,

lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data serta tahap penelitian.

BAB IV Dalam bab ini mengkaji gambaran luar penelitian, deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Dalam bab ini berisikan penutup yakni seluruh rangkaian pembahasan mulai dari bab I hingga bab IV. Bab ini dimaksudkan untuk mempermudah pembaca dalam memahami inti sari dari penelitian ini yang memuat kesimpulan dan saran.

G. Jadwal Penelitian

Tabel 1 2 Jadwal Penelitian

NO	KEGIATAN	BULAN					
		Okt'23	Nop'23	Des'23	Jan'24	Peb`24	Mar'24
Pra Lapangan							
1.	Menyusun rancangan penelitian						
2.	Memilih lokasi penelitian						
3.	Mengurus perizinan						
4.	Memilih informan						
Pekerjaan Lapangan							
1.	Memahami latar penelitian						
2.	Memasuki lapangan dan mengumpulkan data						
Analisis data							

1.	Mengkaji dan menganalisis data						
Penulisan laporan							
1.	Menulis laporan penelitian						
2.	Ujian munaqosah						



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi

Menurut Stephanie K. Marrus mendefinisikan strategi sebagai proses mengidentifikasi rencana pemimpin yang berpusat pada tujuan jangka panjang organisasi dan menciptakan sarana untuk mencapai tujuan tersebut. Selain definisi yang luas, ada juga definisi yang lebih terfokus. Misalnya, Harmer dan Prahalad menekankan pentingnya kompetensi inti. Jadi, mereka berpendapat sebagai berikut: strategi adalah serangkaian tindakan yang diterapkan secara bertahap, terus-menerus, dan semakin meningkat dengan tetap mempertimbangkan apa yang mungkin diinginkan pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, strategi hampir selalu dimulai dengan apa yang bisa terjadi, bukan apa yang sudah terjadi.¹² Menurut Umar Sidiq strategi selalu memberikan memberikan “sebuah keuntungan”, sehingga jika proses manajemen yang dilakukan oleh Perusahaan atau Lembaga gagal untuk menciptakan keuntungan bagi Perusahaan atau Lembaga maka proses manajemen tersebut tidak dapat dikatakan strategik yang tepat atau manajemen strategik.¹³

Adapun formula 5P untuk strategi, menurut Quinn dkk. yakni sebagai berikut:¹⁴

¹² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 1st ed. (Jakarta: Sinar Grafika Purnamasari, 2016), 88.

¹³ Umar Sidiq, “Urgensi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan (Implementasi Di MAN 3 Yogyakarta),” *EDUKASI: Jurnal Pendidikan Islam (e-Journal)* 3, no. 1 (2015): 110.

¹⁴ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 88.

- a. *Plan* (rencana): menyertakan kesinambungan tindakan organisasi yang diharapkan.
- b. *Play* (cara): mengambil posisi untuk mengelabui kompetitor.
- c. *Pattern* (pola): strategi harus selaras dengan perilaku organisasi atau lembaga.
- d. *Position* (posisi): organisasi yang berorientasi pada dirinya sendiri atau lembaga sendiri dapat menempati lokasi yang pokok dalam pasar atau pun bidangnya.
- e. *Perspective* (sudut pandang): cara organisasi dalam menentukan peran dan posisinya.

Dari penjelasan di atas, diasumsikan bahwa strategi ialah perencanaan atau tindakan untuk melaksanakan kegiatan manajemen di suatu lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Manajemen pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Saat ini, pemasaran dilakukan oleh hampir semua institusi, baik resmi maupun informal, sehingga menimbulkan kesalahpahaman bahwa hanya entitas korporat yang melakukan tugas terkait pemasaran. Namun Morris dan Kotler menegaskan pernyataan sebelumnya, dengan mengatakan bahwa tidak ada organisasi, perusahaan atau non-bisnis, saat ini yang dapat terlepas dari pemasaran.¹⁵ Mereka dapat memutuskan untuk terlibat di dalamnya

¹⁵ H. Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, 1st ed. (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015), 97.

demi keuntungan organisasi atau membiarkannya lenyap (mengalami kemunduran). Oleh karena itu, semua pengelompokan organisasi atau lembaga menggunakan pemasaran untuk bersaing dan melindungi lembaga atau organisasinya masing-masing. Maka, suatu institusi atau organisasi memerlukan manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yakni manajemen dan pemasaran. Dari pendapat sebuah ahli yakni Kotler dan Amstrong pada buku “*Manajemen Pemasaran*” oleh Lutfi Djajanto bahwa pemasaran ialah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dari kedua belah pihak atau pembeli sasaran untuk tujuan Perusahaan atau Lembaga. Sedangkan manajemen ialah proses perencanaan pengorganisasian pergerakan dan pengawasan.¹⁶

Manajemen pemasaran ialah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.¹⁷ Dalam referensi Kamus Besar Bahasa Indonesia manajemen pemasaran ialah suatu proses penentuan pada tujuan-tujuan pemasaran di dalam organisasi yang mencakup segala aktivitas dengan bagaimana memenuhi tujuan ideal, serta memperkirakan

¹⁶ Ludfi Djajanto and Polinema Press, *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. (Malang: Polinema Press, 2020), 4.

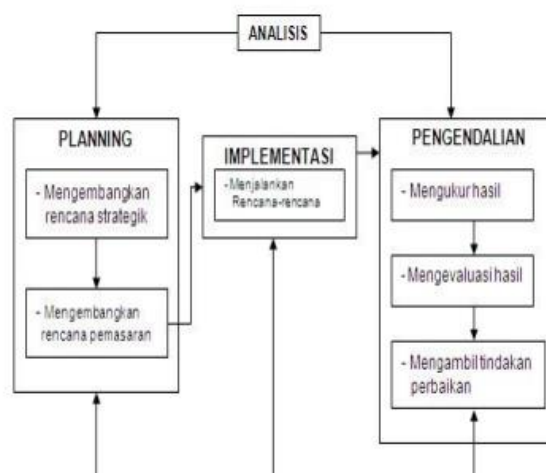
¹⁷ Agni Rizkita Amanda Miguna Astuti, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, 1st ed. (yogyakarta: Group Penerbitan CV Budi Utama, 2020), 2.

kemajuan pada tingkat apa yang telah dicapai dengan mempertimbangkan potensi pasar dan sumber daya internal.¹⁸

Jadi manajemen pemasaran ialah suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi segala kegiatan untuk memperoleh tingkatan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak yang terlibat.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Adapun fungsi-fungsi pemasaran pada buku “*Manajemen Pemasaran*” oleh Budi Rahatu Tanama Putri bahwa fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yakni analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya. Sehingga diperolehnya seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi, fungsi manajemen meliputi *Planing*, *Implementasi*, *Pengendalian*. Seperti gambar di bawah ini:¹⁹



¹⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002), 1198.

¹⁹ Irawan Swastha, Basu, “Manajemen Pemasaran Modern.,” *Liberty, Yogyakarta.*, 2014, 11.

Gambar 1. 1 Fungsi manajemen

Sedangkan fungsi pemasaran jasa pendidikan, antara lain:²⁰

- a. Menaikkan penjualan
- b. Mempercepat pertumbuhan
- c. Mengantisipasi perubahan pola konsumen
- d. Memenangkan persaingan
- e. Meningkatkan pelayanan
- f. Menimbulkan citra positif

Dari beberapa fungsi pemasaran bagi Lembaga pendidikan di atas akan memberikan hasil yang maksimal ketika seluruh penyelenggara pendidikan memiliki komitmen dalam menjalankannya, disertai dengan strategi pemasaran yang dilakukan kepala sekolah atau Lembaga pendidikan yang dilakukan secara terpadu dan tepat. Maka tujuan untuk memuaskan konsumen akan tercapai dengan hasil yang baik.

3. Pemasaran Pendidikan

Pemasaran dalam konteks pendidikan ialah proses sosial dan manajerial bertujuan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen melalui penciptaan, penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Pendidikan ini bersifat kompleks, oleh karena itu dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikan mengacu jauh ke depan, serta membina kehidupan warga negara pada generasi penerus di masa pendaratan. Menurut Lokhart,

²⁰ Fika Istiqomah, *Manajemen Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan*, 1st ed. (cirebon: PT Arr Rad Pratama, 2023), 47.

Faktor-faktor yang mendorong pemasaran pendidikan terbagi menjadi lima, sebagai berikut: 1) Meningkatkan kompetisi, 2) Perubahan demografi, 3) Ketidakpercayaan masyarakat, 4) Penyelidikan media, 5) Keterbatasan sumber daya.²¹

4. Segmenting, Targeting, Dan Positioning.

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran strategis modern, memiliki tiga hal yang menjadi jantungnya dapat diterapkan yakni *segmenting* (segmentasi), *targeting* (penentuan target pasar), dan *positioning* (penentuan posisi pasar).²²

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar ialah tindakan mengidentifikasi serta membentuk kelompok pembeli atau konsumen terpisah, masing-masing konsumen memiliki karakteristik, kebutuhan, produk, serta bauran pemasaran yang berbeda-beda.²³ Adapaun menurut Herman Kartajaya segmentasi ialah sebuah metode bagaimana melihat pasar secara kreatif, artinya lembaga pendidikan perlu melihat segmentasi sebagai seni mengidentifikasi dan memanfaatkan beragam peluang yang muncul di pasar, jangan hanya melihat pasar secara sederhana. Dengan segmentasi yang tepat kita dapat menempatkan sumber daya sesuai dengan segmen-segmen pasar yang telah diidentifikasi.²⁴

²¹ Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden," *El-Tarbawi* 8, no. 2 (2015), 76 .

²² Philip Kotler, *Marketing Jilid 1, Terj. Herujati Purwoko* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1994), 31.

²³ Fandy Thiptono and Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 3- Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategiy, Custemer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga e-Marketing*, 1st ed. (yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017), 178.

²⁴ Hermawan Kartajaya, *On Segmentation* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 17.

Kita dapat menentukan alternatif basis segmentasi pasar jasa pendidikan berdasarkan dua pendekatan yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dan Hamdani, yaitu sebagai berikut: Karakteristik konsumen, yaitu segmentasi pasar jasa pendidikan berdasarkan pada aspek berikut ini:²⁵

- 1) Demografi dan sosial ekonomi, yaitu variabel demografi jenis kelamin, usia, ukuran keluarga dan sebagainya) dan variabel sosial-ekonomi (pendapatan, pendidikan, kelas sosial, dan etnis)
- 2) Psikografi, yang mengacu pada tingkah laku, gaya hidup, kepribadian atau nilai masyarakat.
- 3) Geografi, yang meliputi variabel lingkup pasar, pertimbangan di mana jasa pendidikan dilakukan, pengukuran pasar geografis jasa pendidikan termasuk tingkat kepadatan penduduk, pengaruh lingkungan, dan standarisasi wilayah pasar jasa pendidikan.

Adapun syarat-syarat segmen yang baik, antara lain:²⁶

- 1) Segmen tersebut cukup besar dan potensial
- 2) Ada daya belinya
- 3) Dapat dibedakan dengan segmen lainnya
- 4) Dapat mengetahui ada atau tidak adanya persaingan lain yang menguasai segmen itu
- 5) Pasar dapat dijangkau, baik secara fisik (distribusi) maupun non fisik (komunikasi promosi)

²⁵ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 50.

²⁶ Opan Arifudin, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, 1st ed. (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020), 123.

b. *Targeting*

Targeting ialah setelah melakukan segmentasi pasar maka melakukan suatu tindakan satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.²⁷ Menurut David Jobber definisi dari *targeting* adalah memilih segmen pasar yang telah ditetapkan oleh lembaga yang akan melayani (penyedia jasa).²⁸ Selain itu Philip Kotler dkk. dalam bukunya yang berjudul *Rethinking Marketing*, mendefinisikan *targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya lembaga secara efektif.²⁹ Maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *targeting* merupakan strategi untuk memaksimalkan sumber daya lembaga sesuai dengan segmen pasar yang telah dipilih secara efektif. Menurut Hermawan Kartajaya *targeting* merupakan strategi dalam mengalokasikan sumber daya secara efektif. Strategi ini perlu dilakukan untuk mempermudah penyesuaian proses sumber daya yang dimiliki lembaga pendidikan.³⁰

Penargetan pasar (*targeting*) terdiri dari mengevaluasi dan memilih satu atau lebih segmen yang persyaratan nilainya terdapat kecocokan dengan kemampuan lembaga. Pemasar dapat memutuskan untuk menargetkan satu, beberapa, atau beberapa segmen untuk mendapatkan kekuatan dan keunggulan spesialisasi. Ketika segmentasi digunakan, itu harus dirancang, dan analisis yang mendasari harus mengarah pada

²⁷ Thiptono and Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 3- Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga e-Marketing*, 182.

²⁸ Tahsina Khan, "STP Strategy for New Product Launch-a Work in Progress," *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online 2, no. 3 (2013)*, 60.

²⁹ Nurlailah, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: UINSA Press, 2014), 97.

³⁰ Hermawan Kartajaya, *On Targeting* (Jakarta: PT. Mizan Pustaka, 2006), 16.

pemilihan satu atau lebih segmen yang menjanjikan untuk ditargetkan.³¹

c. *Positioning*

Positioning ialah penetapan posisi pasar. Ini bertujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan suatu keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke pada bentuk konsumen.³² Menurut Hermawan Kartajaya menjelaskan *positioning* sebagai upaya mengarahkan pengguna jasa secara kredibel. atau upaya membangun dan mendapatkan kepercayaan pengguna jasa. Semakin kredibel lembaga di mata pengguna jasa, semakin kukuh pula *positioning* lembaga.³³

Menurut Kotler penentuan posisi pasar ialah tindakan rancangan bauran produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di ingatan pelanggan, dengan tujuan pelanggan dapat memahami dan menghargai apa yang dilakukan organisasi dibandingkan dengan kompetitor. Glatter *et.al.* mengidentifikasi 8 pilihan strategi penentuan posisi pasar persaingan sekolah, yaitu sebagai berikut:³⁴

- 1) Perbedaan struktur, yaitu pengelola pendidikan lokal, swasta, atau negeri

³¹ David W, Nigel F Piercy, and Cravens, *Strategic Marketing Eight Edition United States: The McGraw-Hill Companies*, 2006, 100–101.

³² Thiptono and Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 3- Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategi, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga e-Marketing*, 187.

³³ Hermawan Kartajaya, *On Positioning Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2004), 11.

³⁴ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 57.

- 2) Perbedaan kurikulum, yaitu mengembangkan kekhususan atau menekankan pada unsur kurikulum tertentu (misalnya, kesenian, teknologi, atau olahraga).
- 3) Perbedaan gaya, yang menekankan pada pendekatan belajar-mengajar atau kedisiplinan.
- 4) Perbedaan agama atau filosofi, misalnya sekolah berbasis iman.
- 5) Perbedaan jenis kelamin, yaitu anak laki-laki atau perempuan.
- 6) Perbedaan rentang kemampuan siswa, yaitu melalui pemilihan atau penentuan kemampuan.
- 7) Perbedaan rentang umur siswa, misalnya, siswa berumur 6-12 tahun.
- 8) Perbedaan prestasi siswa, yaitu penekanan pada prestasi pendidikan yang bagus dalam pengertian mutlak dan terukur atau dalam pengertian relatif yang terkait dengan konsep nilai tambah (value added) jasa pendidikan.

Menurut Kotler (1997), setidaknya terdapat tiga langkah dalam melakukan penentuan posisi pasar, yaitu sebagai berikut:³⁵

- 1) Mengenal berbagai keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
- 2) Memilih berbagai keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
- 3) Menyampaikan berbagai keunggulan itu secara efektif kepada pasar sasaran.

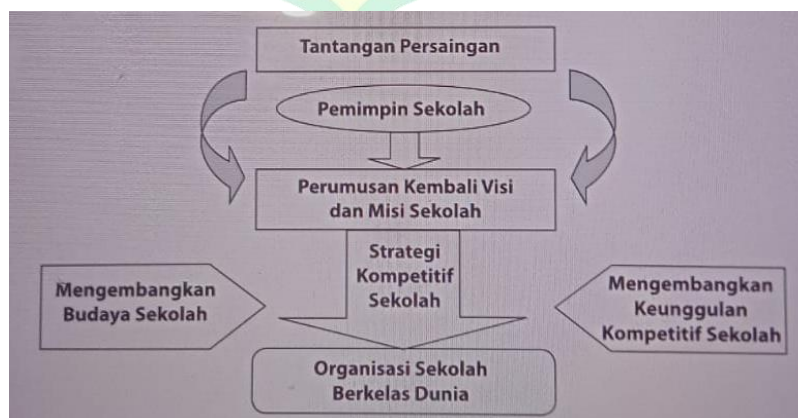
Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang bisa ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi. Oleh karena itu, Kotler

³⁵ Wijaya, 58.

mengemukakan bahwa keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria sebagai berikut:³⁶

- 1) Penting Keunggulan itu harus merupakan kemampuan yang dianggap sangat penting untuk cukup banyak pelanggan jasa pendidikan.
- 2) Berbeda Keunggulan berarti belum ada sekolah pesaing yang menawarkan atau memosisikan keunggulan itu, atau sudah ada sekolah yang menawarkannya dengan cara yang lebih umum.

Adapun strategi kompetitif sekolah untuk mencapai sekolah berkelas dunia yakni meliputi: pemimpin sekolah beserta warga sekolah merumuskan kembali visi dan misi sekolah, mengembangkan budaya sekolah, serta mengembangkan keunggulan kompetitif sekolah. Dengan diterapkannya tiga unsur tersebut sekolah dapat bersaing dengan sekolah lainnya.³⁷ Pernyataan ini ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Strategi Kompetitif Sekolah untuk Mencapai Sekolah Berkelas Dunia

³⁶ Wijaya, 59.

³⁷ Wijaya, 60.

5. Langkah-langkah Manajemen pemasaran

Adapun langkah-langkah strategis pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan yakni sebagai berikut:³⁸

a. Identifikasi Pasar

Untuk memastikan keadaan dan ekspektasi pasar, termasuk fitur pendidikan yang menarik bagi konsumen pendidikan, kegiatan ini melibatkan identifikasi dan penilaian pasar. Dalam hal ini, madrasah mempunyai banyak potensi untuk berkontribusi terhadap upaya pendidikan nasional dan menjamin keberhasilan program wajib belajar nasional.

b. Segmentasi Pasar dan *Positioning*

Pasar disegmentasi menjadi kelompok pembeli yang berbeda yakni berdasarkan kelompok pelanggan, fitur, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk berbeda. Sedangkan *positioning* ialah ciri atau karakteristik dan pembedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.

c. Diferensiasi Produk.

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Diferensiasi merupakan salah satu dari tiga strategi pemasaran sebagai strategi bersaing yaitu:

- 1) Diferensiasi yakni melakukan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran kompetitor.

³⁸ Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden," 168.

- 2) Keunggulan biaya yakni strategi mengefisienkan seluruh biaya produksi atau jasa sehingga bisa dijual lebih murah dibanding pesaing.
- 3) Fokus yakni strategi menggarap satu target khusus.
- 4) Komunikasi pemasaran

Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam format ilmiah. Seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, seminar, dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa.³⁹

6. Penerapan pemasaran pendidikan

Dalam penerapan pemasaran pendidikan memiliki 7 elemen pokok. Menurut pandangan Kotler, bauran pemasaran merupakan strategi kolektif yang proses eksekusinya harus dilakukan secara terpadu; setiap unsurnya memiliki keterkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Adapun uraian teoretis mengenai ketujuh aspek tersebut ialah sebagai berikut:⁴⁰

1) *Product* (Produk)

Menurut Kotler produk didefinisikan sebagai. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. dalam konteks jasa pendidikan ialah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan.⁴¹

³⁹ Khasanah, 169.

⁴⁰ Irfan Maulana et al., "Peningkatan Citra Pondok Pesantren Tarbiyatul Mubtadiin Melalui Implementasi Hubungan Masyarakat," *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 1 (2022), 13–20.

⁴¹ Arifudin, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, 38.

2) *Price* (Harga)

Harga ialah pilihan untuk menilai nilai/keuntungan yang dapat diberikan kepada konsumen, dan hal ini memainkan peran penting dalam definisi kualitas barang atau jasa.⁴²

3) *Place* (Lokasi/Tempat)

Tempat ialah istilah "lokasi" artinya di mana perusahaan jasa/produk harus berbasis dan menjalankan operasinya.⁴³

4) *Promotion* (promosi).

Menurut Huryati, seperti yang dilaporkan oleh Firdayanti Abbas, salah satu elemen marketing mix yang sangat penting untuk membuka pangsa pasar baru atau memperluas jaringan pemasaran adalah promosi.⁴⁴

5) *Person* (orang/sumber daya manusia)

Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.⁴⁵

6) *Physical Evidence*. (Bukti fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan, yang langsung berinteraksi dengan konsumennya.⁴⁶

7) *Process* (Proses)

Proses merupakan hal yang paling menentukan output Lembaga dalam kualitas penyampaian jasa pendidikan ini akan berdampak pada

⁴² Arifudin, 44.

⁴³ Arifudin, 61.

⁴⁴ Arifudin, 47.

⁴⁵ Arifudin, 65.

⁴⁶ Arifudin, 83.

meningkatnya peminta pendidikan, citra, serta kepuasan dari pelanggan pendidikan.⁴⁷

Jadi pada penerapan pemasaran pendidikan ini dilakukan akan menciptakan budaya kualitas dalam segmen dan langkahnya sehingga proses pendidikan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, keinginan konsumen serta menimbulkan rasa kepuasan. Sedangkan dampak dari kepuasan yang meningkatkan citra yang lebih baik serta meningkatnya minat pendidikan, maka menjadikan pendapatan lembaga pun juga menjadi meningkat.

7. Evaluasi Pemasaran Pendidikan

Pada dasarnya evaluasi sangat perlu dilakukan untuk memahami seluruh aktivitas kegiatan dengan baik. Evaluasi juga merupakan suatu proses dalam memahami dan melakukan pengukuran untuk mencapai tujuan pemasaran. Evaluasi pemasaran pendidikan dilakukan ke semua bagian kegiatan. Semakin banyaknya dilakukan evaluasi pada setiap bagian maka semakin terlihat di mana ada kekurangan, sehingga akan membawa hasil dan dapat meningkatkan hasil pada lembaga tersebut. Semakin cepat dilakukannya evaluasi maka akan semakin cepat dalam mengidentifikasi masalah kekurangan yang terjadi, dan dapat meningkatkan daya saing pada lembaga pendidikan tersebut.⁴⁸

⁴⁷ Supardi, Anis Fauzi, and Erah Juraerah, "Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan," *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 5, no. 4 (2023): 293.

⁴⁸ Imam Turmudzi, "Strategi Pemasaran Di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Di MTS Ihsanniat Jombang)," *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 2, no. 2 (2017), 194.

Ada beberapa jenis pemasaran yang digunakan pada tahap evaluasi ini yaitu:⁴⁹

- a. Rencana kontrol tahunan, yakni monitoring terhadap kinerja pemasaran serta meyakinkan bahwasanya penjualan tahunan dan keuntungannya telah mencapai target. Alat yang digunakan yaitu analisis penjualan, analisis pangsa pasar, anggaran pemasaran serta penelusuran sikap pasar.
- b. Kontrol profitabilitas, yakni kesesuaian layanan dan kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat, segmentasi pasar, saluran promosi dan sebagainya. Dengan menggunakan kontrol ini dapat diketahui letak kelemahan pada pelaksanaan pemasaran.
- c. Audit pemasaran, yakni menganalisis tujuan pemasaran, strategi pemasaran serta sistem yang di adaptasi dan lingkungan sekitar tujuan pemasaran.

Dalam tahap evaluasi ini sangat memerlukan pengendalian, di mana lembaga pendidikan atau organisasi pendidikan mendapatkan informasi yang tepat dan memadai. Selanjutnya, informasi yang didapat akan digunakan untuk pedoman pada pelaksanaan kontrol dan evaluasi.⁵⁰

8. Minat

Minat adalah kesadaran seseorang, bahwa suatu objek, seseorang, suatu soal atau suatu situasi mengandung sangkut-paut dengan dirinya merupakan suatu kesadaran yang ada pada diri seseorang tentang hubungan dirinya

⁴⁹ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, 109.

⁵⁰ Rahmat Hidayat and Candra Wijaya, *Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam* (Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia, 2017), 255.

dengan segala sesuatu yang ada di luar dirinya. Hal-hal yang ada di luar diri seseorang, meskipun tidak menjadi satu tetapi dapat berhubungan satu dengan yang lain karena adanya kepentingan atau kebutuhan yang bersifat mengikat.⁵¹

Menurut Bimo Walgito dikutip oleh Ramayuli dalam metodologi pengajaran agama islam: menyatakan bahwa minat yaitu “Suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membutuhkan lebih lanjut.⁵²

Jadi minat ialah suatu ketertarikan seseorang pada bidang tertentu dan merasa suka serta senang mempelajari hal tersebut untuk memperoleh pengetahuan, sikap dan keterampilan yang baru.

Dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi minat, banyak sekali unsur-unsur yang dapat mempengaruhi berkembangnya minat terhadap sesuatu, yang secara garis besar dapat digolongkan menjadi dua yaitu minat intrinsik dan minat ekstrinsik. Minat intrinsik merupakan minat yang muncul dari dalam diri siswa tanpa adanya pengaruh dari luar, sedangkan minat ekstrinsik merupakan minat yang muncul karena adanya pengaruh dari luar.

Timbulnya minat dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:⁵³

- a. Faktor dorongan dari dalam, yaitu rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang berbeda.

⁵¹ H.C. Witherington, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Aksara Baru, 1991), 135.

⁵² Ramayulis, *Metodologi Pengajaran Agama Islam* (Jakarta: Kalam Mulia, 2001), 91.

⁵³ Siti Nurmala, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Untuk Melanjutkan Ke Sekolah Menengah Kejuruan,” *Jurnal Kependidikan*, 2012, 164.

- b. Faktor motif sosial, yaitu minat dalam upaya pengembangan diri dan dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin didorong oleh keinginan untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau keinginan untuk mendapatkan rasa hormat dari keluarga atau teman.
- c. Faktor emosional, yaitu minat yang dihubungkan dengan perasaan dan peluang besar dalam mencari pilihan pekerjaan seseorang, karakteristik dari individu itu sendiri juga penting.

9. Peserta didik

Peserta Didik adalah orang yang mempunyai pilihan untuk menempuh ilmu sesuai dengan cita-cita dan harapan masa depan. Peserta Didik merupakan suatu komponen masukan dalam sistem pendidikan, yang selanjutnya diproses dalam proses pendidikan, sehingga menjadi manusia yang berkualitas sesuai dengan tujuan pendidikan nasional. Peserta Didik adalah individu yang memiliki kepribadian, tujuan, cita-cita hidup, dan potensi diri, oleh karena itu ia tak dapat diperlakukan semena-mena.⁵⁴ Pengertian peserta didik menurut ketentuan umum UU RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional adalah anggota masyarakat yang mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu. Peserta didik adalah orang yang mempunyai pilihan untuk menempuh ilmu sesuai dengan cita-cita dan harapan masa depan.⁵⁵

Jadi dari pernyataan di atas, peserta didik ialah orang yang mendapatkan suatu pelayanan dari sekolah yang sesuai dengan bakat,

⁵⁴ Eka prihatin, *Manajemen Peserta Didik*, 1st ed. (Bandung: Alfabeta, 2011), 3.

⁵⁵ Umar Sidiq, *Manajemen Madrasah* (ponorogo: CV. nata karya, 2018), 36.

minat, kemampuan yang dimiliki agar tumbuh dan berkembang dengan baik serta memiliki kepuasan dalam menerima pelajaran yang diberikan oleh guru.

10. Minat Peserta Didik Baru

Penerimaan peserta didik baru ialah salah satu program kegiatan sekolah dan termasuk dalam perencanaan peserta didik dalam lingkup manajemen peserta didik. Program kegiatan ini menjadi kegiatan terpenting yang diadakan oleh sekolah-sekolah baik negeri maupun swasta, karena dengan masuknya peserta didik baru pada sebuah sekolah akan membawa dampak positif bagi sekolah tersebut maka kegiatan belajar mengajar dapat terus berjalan dengan maksimal.⁵⁶

Dalam penerimaan peserta didik baru meliputi: kebijaksanaan penerimaan peserta didik baru, sistem penerimaan peserta didik baru, kriteria penerimaan peserta didik baru, dan problem-problem penerimaan peserta didik baru. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:⁵⁷

a. Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru

Kebijakan penerimaan peserta didik dibuat berdasarkan petunjuk-petunjuk yang diberikan oleh Dinas Pendidikan Kabupaten/Kota. Petunjuk demikian harus dipedomi, karena memang dibuat dalam rangka mendapatkan calon peserta didik sebagaimana yang diinginkan atau diidealkan.

b. Sistem Penerimaan Peserta Didik Baru.

⁵⁶ Asri Ulfah Wulan Sari, Ali Imron, and Ahmad Yusuf Sobri, "Efektifitas Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Melalui Sistem Online," *Manajemen Pendidikan-Pascasarjana Universitas Negeri Malang*, 2017, 11.

⁵⁷ Eka prihatin, *Manajemen Peserta Didik*, 51–60.

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) mengeluarkan Permendikbud Nomor 17 Tahun 2017 tentang Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Pada Taman Kanak-Kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, Sekolah Menengah Kejuruan, atau Bentuk Lain yang Sederajat. Berdasarkan Permendikbud Nomor 17 Tahun 2017, dengan menerapkan sistem zonasi. Sekolah yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah wajib menerima calon peserta didik yang berdomisili pada radius zona terdekat dari sekolah paling sedikit sebesar 90 persen dari total jumlah peserta didik yang diterima.⁵⁸

Ada dua macam sistem penerimaan peserta didik yaitu sistem promosi dan sistem seleksi.

- 1) Sistem Promosi ialah penerimaan peserta didik baru yang sebelumnya tanpa menggunakan seleksi. Mereka mendaftar sebagai peserta didik baru di sekolah diterima semua begitu saja sehingga mereka mendaftar menjadi peserta didik tidak ada yang ditolak. Demikian ini karena pendaftaran kurang dari yang ditargetkan atau kurang dari daya tampung yang ditentukan.
- 2) Sistem Seleksi dibagi menjadi tiga golongan yang meliputi: pertama, seleksi berdasarkan daftar nilai Assesment Nasional Berbasis Komputer (ANBK). Kedua, berdasarkan penelusuran minat dan kemampuan (PMDK), sedangkan ketiga, seleksi berdasarkan hasil tes masuk.

⁵⁸ Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, "Permendikbud Nomor 17 Tahun 2017 Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)," n.d.

c. Kriteria Penerimaan Peserta Didik Baru

Terdapat tiga kriteria sebagai berikut:

- 1) Kriteria acuan patokan (*Standard criterion referenced*)
- 2) Kriteria acuan norma (*norma criterion referenced*)
- 3) Kriteria yang didasarkan pada atas daya tampung sekolah.

d. Prosedur Penerimaan Peserta Didik Baru

- 1) Pembentukan panitia peserta didik baru
- 2) Rapat penerimaan peserta didik baru
- 3) Pembuatan, pengiriman, atau pemasangan pengumuman
- 4) Pendaftaran calon peserta didik baru
- 5) Penentuan peserta didik yang diterima
- 6) Pendaftaran ulang

e. Problem-Problem Penerimaan Peserta Didik Baru

Adapun problematikkah pada program penerimaan peserta didik baru yakni jumlah hasil tes yang sama akan tetapi berapa pada batas bawah penerimaan, adanya peserta didik yang berkemampuan masih kalah dengan yang lainnya tetapi lebih unggul karena mempunyai kekuasaan yang tinggi di daerah tersebut, dan terbatasnya sarana prasarana sementara di daerah tersebut masih banyak calon peserta didik yang mempunyai kecakapan yang tinggi.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat proses dan hasil pelaksanaan penelitian ini nantinya, peneliti melengkapi dengan penelitian kajian terdahulu yang relevan untuk memperkuat orisinil penelitian, serta kajian teoritis yang menjadi landasan

dasar dalam menganalisis hasil penelitian. Terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan terhadap penelitian ini, yakni sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilaksanakan oleh **Asriani Nurul Afifah** yang berjudul **Strategi promosi sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa**. Hasil penelitian ini yakni dalam meningkatkan jumlah peserta didik melalui strategi promosi yang dimiliki sekolah melalui perencanaan, yakni dengan langkah awal membentuk panitia, waktu dan pemilihan struktur panitia, serta menentukan sasaran target yang dibutuhkan sekolah. Pelaksanaan strategi promosi dilakukan melalui media cetak dan kunjungan ke rumah warga secara menyeluruh serta adanya kerja sama dengan puskesmas Bontonompo dan Masjid Besar Bontonompo dan bantuan dari masyarakat (*mouth of mouth*). Adapun evaluasi strategi promosi sekolah tiap tahun ajaran baru ditunjukkan dengan pencapaian target peserta didik belum tercapai dengan maksimal hingga saat ini disebabkan sarana dan prasarana yang kurang memadai dan letak lokasi sekolah tidak strategis.⁵⁹

Persamaan yang penulis laksanakan dengan penelitian sebelumnya yakni membahas tentang cara peningkatan jumlah peserta didik di sekolah. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini lebih mengarah pada pemasaran pendidikan secara menyeluruh, dari segi tempat penelitian juga berbeda, penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian eksploratif yang

⁵⁹ Asriani Nurul Latifah, "Strategi Promosi Sekolah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonomo Kabupaten Gowa," *UIN ALAUDIN MAKASSAR* (2022).

menggunakan pendekatan *Islamic educational management*. Sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.

Kedua, penelitian yang dilaksanakan oleh **Muamar Fajri** yang berjudul **Strategi pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru Di MTs GUPPI Babatan Lampung Selatan**. Hasil penelitian ini yakni 7 bauran pemasaran meliputi produk, biaya pendidikan, tempat, promosi, SDM, bukti fisik, dan proses di MTs GUPPI 1 Babatan Lampung Selatan. Pada penelitian ini dari segi pengelola pendidikan supaya selalu mengadakan evaluasi diri sekolah, menganalisis kekuatan internal dan eksternal sehingga mampu bersaing dan bertahan dengan sekolah lainnya. Serta memaksimalkan promosi karena tanpa adanya promosi maka sekolah tidak akan mendapatkan banyak siswa.⁶⁰

Persamaan pada penelitian terdahulu yakni membahas strategi pemasaran dalam menarik minat siswa baru, metode yang digunakan kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu yakni terletak pada sub bab fokus penelitian yakni hanya pada bauran pemasaran saja. Namun pada penelitian ini lebih membahas manajemen pemasaran secara menyeluruh, bauran pemasarannya serta tempat penelitian juga berbeda.

Ketiga, penelitian ini dilaksanakan oleh **Hanifatul Kholifah** yang berjudul **Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di MTsN 4 Madiun**. Hasil penelitian yakni perencanaan dengan membentuk tim PPDB yang terdiri dari wali kelas, dan pimpinan madrasah. Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan yakni panitia dan

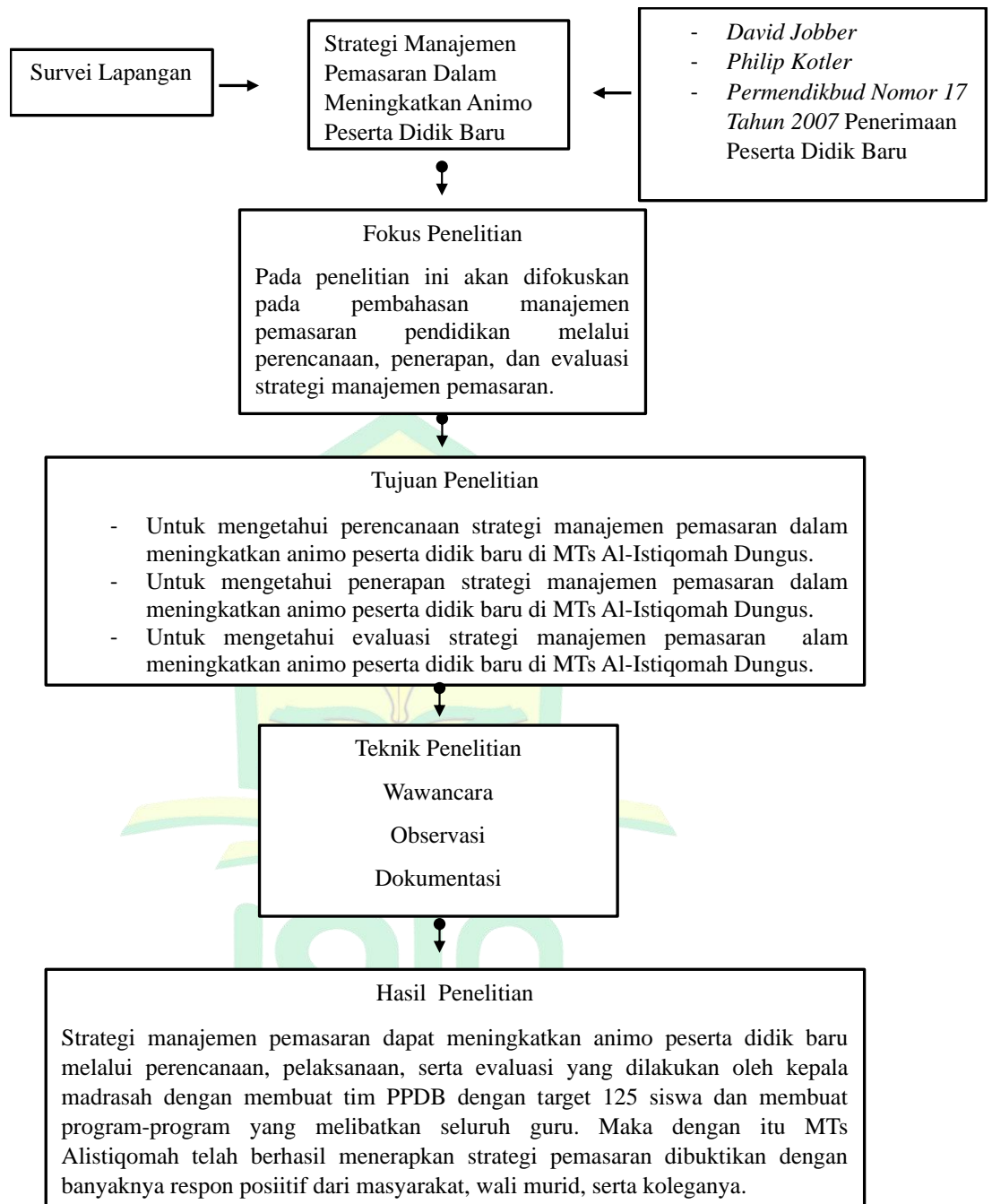
⁶⁰ Muammar Fajri, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru Di MTs Guppi 1 Babatan Lampung Selatan," *Skripsi*, 2022.

tim PPDB saling berkoordinasi dan melakukan tugas sesuai tupoksinya dengan melaksanakan pemasaran dan menentukan tempat persebarannya. Kemudian evaluasi dilakukan sebelum melakukan pemasaran pendidikan dengan cara tim PPDB melakukan koordinasi oleh pihak atau lembaga yang bersangkutan dan sosialisasi brosur dan mampu melakukan perbaikan program-program yang sudah dijalankan. Dan dari evaluasi tersebut seluruh rangkaian dari mulai perencanaan hingga implementasi berjalan dengan baik sehingga madrasah ini mengalami peningkatan jumlah peserta didik setiap tahunnya dengan adanya program-program yang ditetapkan.⁶¹

Persamaan dalam penelitian ini yakni membahas tentang strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa baru, metode yang digunakan kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya yakni penelitian terdahulu dilaksanakan di MTs 4 Madiun sedangkan penelitian ini dilaksanakan di MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun.

⁶¹ Hanifatul Khilofah, "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di MTsN 4 Madiun," no. 8.5.2017 (2022).

C. Kerangka Berpikir



Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk memperoleh data yang mendalam. Makna merupakan data yang sebenarnya, maka dari itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tapi lebih menekankan pada makna.⁶² Metode penelitian kualitatif ini sering disebut dengan metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*).⁶³

Jenis penelitian yang digunakan ialah studi kasus. Suatu bentuk penelitian (*inquiry*) atau studi tentang suatu masalah yang memiliki sifat kekhususan dapat dilakukan baik dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif. Penelitian ini meneliti fenomena kontemporer secara utuh dan menyeluruh pada kondisi sebenarnya dengan menggunakan berbagai sumber data.⁶⁴

Penelitian ini menggunakan metode untuk mengidentifikasi, memahami permasalahan serta menyusun strategi tepat dalam mengamati fenomena yang ada di MTs Al-Istiqomah Dungus yakni yang berkaitan dengan strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan animo peserta didik baru. Serta peneliti lebih mudah dalam menjelaskan fenomena realita yang terjadi pada saat penelitian dengan ungkapan atau pun kata-kata melalui pengumpulan data yang sedalam-dalamnya.

⁶² Moh. Miftahul Choiri Umar Sidiq, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan* (ponorogo: CV. nata karya, 2019), 4.

⁶³ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 1st ed. (Bandung: Alfabeta, 2005),1.

⁶⁴ Iman Gunawan, "Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik," *Pendidikan*, 2013, 121.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun yang terletak di Jl. Dungus Wungu, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun, Jawa Timur. Alasan Peneliti tertarik untuk mengambil penelitian ini karena sekolah tersebut terlihat banyak murid ingin masuk ke dalamnya. Maka peneliti ingin mengetahui strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan animo peserta didik baru yang diterapkan oleh MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun . Serta sekolah ini telah memiliki kualitas yang baik dengan menyandang akreditasi nilai A.

C. Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui:

1. Wawancara dilakukan dengan kepala sekolah, Waka Kesiswaan dan Waka humas, siswa, dan wali murid. Untuk mengetahui penerapan strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan animo peserta didik baru.
2. Observasi dilaksanakan langsung untuk mengamati keadaan sebenarnya di lapangan dan hal-hal penting misalnya kondisi lingkungan sekolah, kegiatan yang dilakukan di sekolah, dan bagaimana kegiatan sekolah berjalan dalam melaksanakan penerapan strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan animo peserta didik baru.
3. Dokumentasi berguna sebagai bukti pendukung membantu pengumpulan informasi berupa data dalam melaksanakan strategi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik baru.

Sumber data merupakan instrumen yang vital dalam penelitian terdapat dua yakni:

1. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa informan yakni sebagai berikut:
 - a) Kepala MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun
 - b) Humas MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun
 - c) Waka Kesiswaan MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun
 - d) 3 orang siswa MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun
 - e) Serta 3 wali murid
2. Sedangkan pada sumber sekunder yakni berupa data-data penelitian, jurnal, buku-buku, dll. Dengan menggunakan sumber data tersebut, data yang diperoleh akan lebih menyeluruh. Maka dari itu akan dapat menggambarkan hasil penelitian secara objektif. Serta menjadi pelengkap penelitian yang diteliti oleh peneliti khususnya yang dimiliki MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah langkah yang terpenting dalam penelitian, mengingat tujuan utama dari penelitian ini adalah memperoleh data. Seorang peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditentukan apabila tidak mengetahui teknik pengumpulan data yang benar.⁶⁵

Dalam penelitian kualitatif bila dilihat dari teknik pengumpulan data maka dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), dokumentasi dan gabungan ketiganya.⁶⁶ Teknik pengumpulan pada penelitian kali ini, sebagai berikut:

⁶⁵ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 62

⁶⁶ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, 142

1. *Interview* (Wawancara)

Wawancara adalah salah satu bentuk komunikasi verbal, maka dapat dikatakan percakapan yang bertujuan memperoleh informasi dilakukan dengan tanya jawab antara peneliti dengan objek yang diteliti.⁶⁷ Menurut Moleong, wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Adapun Estcrbeg mengemukakan macam-macam wawancara sebagai berikut:⁶⁸

a. Wawancara Terstruktur

Salah satu teknik pengumpulan data yakni wawancara terstruktur, pengumpulan data instrumen peneliti berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis serta tanggapan alternatif pun telah disiapkan. Dalam melakukan wawancara, selain harus membawa instrumen sebagai pedoman untuk wawancara dapat juga menggunakan alat bantu seperti tape *recorder*, gambar, brosur, dan material lainnya yang dapat membantu jalannya wawancara sesuai rencana.

b. Wawancara Semi Struktur

Jenis wawancara ini dikenal dengan klasifikasi wawancara mendalam. Dimana pelaksanaannya lebih leluasa dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan jenis wawancara ini ialah untuk menelusuri permasalahan lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pandangan, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara peneliti perlu mendengarkan secara cermat dan mencatat yang dikatakan oleh informan.

⁶⁷ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, 143

⁶⁸ Moh. Miftahul Choiri Sidiq, Umar, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan* (ponorogo: CV . Nata Karya, 2019), 62.

c. Wawancara Tak Berstruktur

Wawancara ini ialah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan panduan wawancara yang telah disusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Panduan wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Dari beberapa jenis wawancara di atas peneliti akan menggunakan jenis wawancara semi struktur karena peneliti akan mengajukan pertanyaan sesuai dengan instrumen wawancara dan lebih bebas dalam mengajukan wawancara dengan beberapa orang yang terlibat terkait strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan peserta didik baru di MTs Al- Istiqomah Dungus Madiun. Wawancara yang dilakukan yaitu dengan kepala madrasah, waka humas, waka kesiswaan, 3 siswa, serta 3 wali murid. Dan hasil wawancara ini dinamakan transkrip wawancara.

2. Observasi (pengamatan)

Observasi ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan disengaja melalui sebuah pengamatan dan pencacatan terhadap gejala yang diselidiki.⁶⁹ Selain itu observasi yaitu teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan untuk mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, perilaku, kegiatan, waktu, peristiwa dan tujuan.⁷⁰

Pada observasi ini peneliti mengambil data dan kegiatan siswa yang dapat menunjang pemasaran pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru di

⁶⁹ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, 147.

⁷⁰ Raco, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 62.

MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun. Serta melihat secara langsung objek yang sedang diteliti serta pelaksanaan pengamatannya sehingga diperoleh data yang aktual.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah catatan peristiwa yang sudah terjadi. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental oleh seseorang. Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau suatu variabel berupa catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda, dll. Dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi informasi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang bersumber dari dokumen dan rekaman.⁷¹

Dalam penelitian ini dokumentasi yang dilakukan peneliti memiliki tujuan yakni mengkaji dokumen-dokumen yang terkait dengan strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan animo peserta didik baru di MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun. Dokumen yang akan diperlukan yakni letak geografis, visi dan misi madrasah, tujuan madrasah, struktur madrasah, data guru, data siswa, foto kegiatan, jadwal kegiatan, dan pelaksanaan kegiatan.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Miles and Huberman dan Saldana 2014 menawarkan teknik analisis data sebagai berikut:⁷²

⁷¹ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, 149-150.

⁷² J Moleong, L, *Metodologi Penelitian Kualitatif.*, Rake Sarasin, 2010, 71 .

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data yakni sebuah komponen utama dalam sebuah penelitian. Tidak dipungkiri bahwasanya dalam penelitian kualitatif juga terdapat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun durasi pengumpulan data dapat dilakukan berhari-hari hingga berbulan-bulan guna mendapatkan data yang diinginkan, peneliti melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap suatu kegiatan di sekolah secara keseluruhan, sehingga peneliti mendapat banyak data yang diinginkan. Ada beberapa teknik yang digunakan peneliti seperti observasi, wawancara dan dokumentasi dengan alat bantu berupa kamera dan video tape.

2. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data mengacu pada proses pemilihan, pengumpulan, penyederhanaan, abstraksi, atau transformasi data yang terlihat pada suatu korpus (tubuh) seperti transkrip wawancara, dokumentasi, dan observasi.

Dalam tahap ini peneliti melakukan seleksi data dengan menentukan dimensi-dimensi yang lebih penting yang sesuai dengan perumusan masalah, melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga mendapatkan data tertulis di lapangan.

Selanjutnya peneliti memilih dan memilah dari hasil wawancara sehingga data-data dan informasi yang dikumpulkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Perumusan masalah mengenai strategi pemasaran pendidikan dapat menghasilkan informasi yang akurat, terarah, serta fokus pada temuan yang dimaksud.

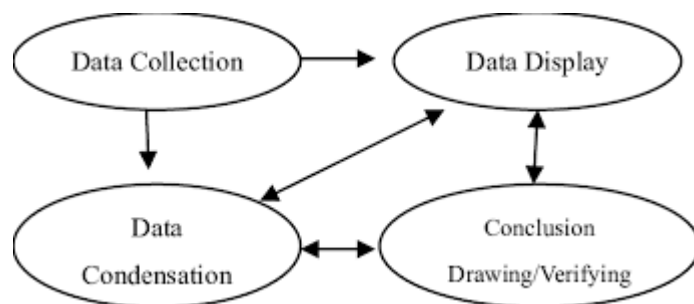
3. Penyajian Data (*Data Display*)

Secara umum, penyajian data adalah kumpulan data yang terstruktur dan singkat yang dapat dijadikan acuan tujuan dan langkah-langkah yang dapat diambil. Penyajian data yang telah dipilih sesuai dengan tujuan penelitian kemudian disajikan dalam format tabel. Semua data yang dikumpulkan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, tindakan, dan observasi disusun dalam sebuah tabel sehingga peneliti atau orang-orang yang melihat dapat dengan mudah membaca data tersebut.

4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Langkah keempat dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah mencapai kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan yang awal akan bersifat sementara dan tidak akan berubah apabila tidak ada bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun jika kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka pengumpulan data dapat dianggap kredibel.

Dengan demikian, kesimpulan dapat memberikan jawaban langsung terhadap rumusan masalah sejak awal, namun hal ini mungkin saja tidak terjadi mengingat dalam rumusan masalah kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah dilakukan penelitian lapangan.



Gambar 3. 1 Komponen Analisis Data Menurut Milles Huberman dan Saldana 2014

F. Pengecekan Keabsahan Data

Dalam menguji keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan ketekunan pengamatan dan triangulasi sebagai pengecekan keabsahan data mengenai strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan animo peserta didik baru di MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun. Adapun beberapa teknik keabsahan data yang meliputi:

1. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan yaitu suatu metode untuk memeriksa keabsahan data berdasarkan suatu informasi mengingat “seberapa tinggi derajat ketekunan peneliti di dalam melakukan kegiatan pengamatan.” Meningkatkan ketekunan memerlukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan demikina, kepastian data dan rangkaian peristiwa dapat terekam secara pasti dan sistematis.⁷³

⁷³ Raco, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 92.

2. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, cara, dan waktu. Dan triangulasi dibagi menjadi 3 yakni sebagai berikut:⁷⁴

a. Triangulasi Sumber

Untuk menguji keabsahan data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sumber dalam penelitian ini ialah kepala madrasah, waka humas, 3 siswa, dan 3 wali murid.⁷⁵

b. Triangulasi Teknik

Untuk menguji keabsahan data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, apabila data diperoleh dengan wawancara lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Maka peneliti akan menggabungkan data yang didapatkan melalui hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.⁷⁶

c. Triangulasi Waktu

Waktu sering mempengaruhi keabsahan data. Untuk itu pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau

⁷⁴ J Moleong, L, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rake Sarasin, 2010, 61.

⁷⁵ Umar Sidiq, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, 94.

⁷⁶ Umar Sidiq, 95.

teknik dalam waktu dan situasi yang berbeda pula untuk mendapatkan hasil yang akurat atau kredibel.⁷⁷

Penelitian ini, peneliti menggunakan pengujian keabsahan data yakni triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

G. Tahap Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga tahapan penelitian, kemudian terdapat satu tahap tambahan, yakni tahapan penulisan laporan. Selanjutnya ialah tahapan-tahapan penelitian:⁷⁸

1. Tahapan Pra-Lapangan

Terdapat kegiatan pada tahap pra-lapangan yang harus dilaksanakan oleh peneliti. Kegiatan tersebut meliputi menyusun rancangan penelitian, memilih lokasi penelitian, mengurus perizinan penelitian melihat serta menyurvei lokasi penelitian, memilih dan menggunakan sumber-sumber yang bertujuan untuk membantu peneliti menyelesaikan penelitiannya, menyiapkan perlengkapan penelitian, dan persoalan etika penelitian.

2. Tahapan Pekerjaan Lapangan

Pada tahapan penelitian ini dilakukan pengumpulan data-data yang diperlukan menggunakan metode yang telah ditentukan antara lain memahami latar penelitian dan persiapan diri, memasuki lapangan, dan berperan dalam kegiatan guna mengumpulkan data.

⁷⁷ Umar Sidiq, 95.

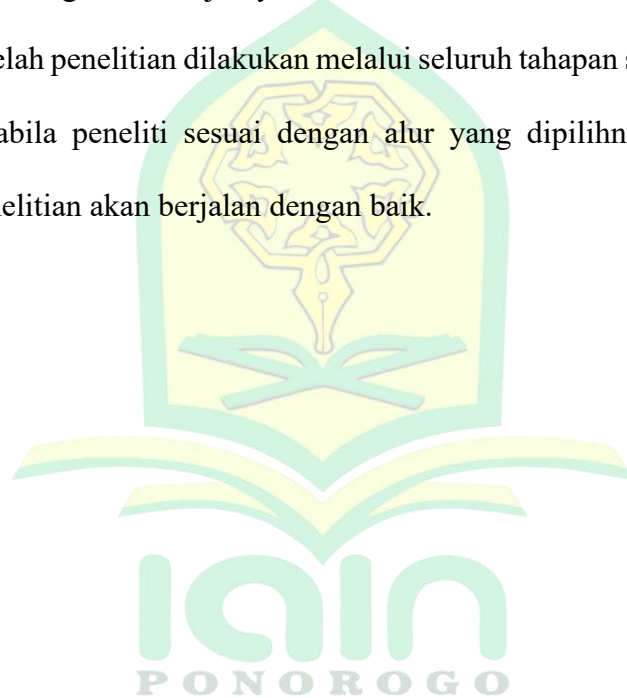
⁷⁸ Moleong, L, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 54–68.

3. Tahapan Analisis Data

Tahap ini penelitian melaksanakan analisis data yang diperoleh dari informan dan dokumen yang telah dilaksanakan sebelumnya. Melakukan analisis dimulai dengan mengkaji setiap data yang diperoleh menggunakan teknik pengumpulan data yang telah dipilih oleh peneliti hingga bermacam-macam sampai data tersebut jenuh.

4. Tahap Penulisan Hasil Laporan Penelitian

Langkah selanjutnya adalah memberikan alur kepada peneliti setelah penelitian dilakukan melalui seluruh tahapan secara terstruktur. Apabila peneliti sesuai dengan alur yang dipilihnya sendiri, maka penelitian akan berjalan dengan baik.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Latar Penelitian

PROFIL MADRASAH

1. Identitas Madrasah

Nama Madrasah : **MTs AL ISTIQOMAH**

NSM : 121235190007

NPSN : 20582497

Alamat

a). Jalan : Jl. Raya Kare - Madiun, Dungus

b). Kelurahan : Wungu

c). Kecamatan : Wungu

d). Kabupaten : Madiun

e). Kode Pos : 63181

No. Telepon : 0351 – 456719

Nama Kepala Madrasah: **Masrukin, S.Ag, S.Pd**

SK Pendirian : W.m 06.02/1264/B/Ket./1988

Tahun Berdiri : 1986

Status Akreditasi : A

Alamat Website : <http://mtsalistiqomah.sch.id/>

E-mail Madrasah : alistiqomahdungus@yahoo.co.id

Jumlah Rombel Siswa : 13 kelas

Jumlah Siswa : 342 Siswa⁷⁹

Tabel 4. 1 Jumlah Peserta Didik 2023/2024

Kelas	L	P	Jumlah
VII	60	62	122
VIII	60	67	127
IX	51	42	93
Jumlah	171	171	342

2. Sejarah Singkat Berdirinya Madrasah

Pada awal tahun 1986 telah dibentuk panitia pembangunan madrasah, yang lokasi pembangunannya terletak di sebelah selatan Masjid Dungus, Kecamatan Wungu. Rencana pembangunan struktur terdiri dari 3 ruang peninjauan yang berdekatan, yang dalam pelaksanaannya dapat mencapai puncak 60%, hingga tahun 1982

Melihat kondisi bangunan yang belum lengkap tersebut semakin rapuh, maka pada pertengahan tahun 1982 muncul pemikiran untuk menyelesaikannya, maka dibentuklah sebuah papan pengembangan yang dibentuk oleh takmir masjid. Pembentukan dewan yang terdiri dari takmir Masjid Dungus berhasil menyelesaikan penyelesaian gedung madrasah yang sudah lama terbengkalai dengan bantuan pemerintah.

Setelah bangunan tersebut selesai dibangun pada bulan April 1986, muncullah penataan untuk menggunakan bangunan sesuai penataan pertama,

⁷⁹ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 01/D/18-01-24

yaitu khusus untuk menata Madrasah Tsanawiyah. Setelah ditinjau lebih jauh, memang dimungkinkan untuk mendirikan madrasah tsanawiyah, karena di sekitar kawasan ini terdapat beberapa sekolah dasar dan juga terdapat satu madrasah agama Islam. Masyarakat Dungus sudah lama mendambakan Madrasah Tsanawiyah ini.

Mengingat kenyataan ini, panel kemajuan mulai membuat pengaturan sehubungan dengan isu-isu khusus dalam penyelenggaraan pendidikan. Pada bulan Mei 1986, persiapan tersebut dimulai, dan pada bulan Juli, proses pendaftaran mahasiswa baru dimulai. Ternyata calon mahasiswa baru saat pertama kali mendaftar ada 87 orang. Bermotivasi tekad dan semangat, roda kehidupan Madrasah Dungus Tsanawiyah mulai berputar melalui perjalanan yang penuh dengan hambatan dan kesulitan.

Rintang dan tantangan tersebut, satu persatu dihadapi dengan penuh kesabaran dan berserah diri kepada Tuhan Yang Maha Esa, akhirnya perjalanan telah menghabiskan waktu satu tahun dan telah tiba saat untuk pendaftaran siswa baru untuk tahun yang kedua. Ternyata untuk pendaftaran siswa baru pada tahun yang kedua ini juga masih ada tanggapan dari masyarakat, dengan bukti masih mendapatkan calon siswa sejumlah 86 anak. Pengalaman tahun pertama dan kedua banyak sekali ditemui berbagai kesulitan yang berupa kekurangan dana, tenaga teknis, sarana dan prasarana.

Pada tahun kedua ini timbul suatu tantangan yang berupa kurangnya lokal untuk belajar, sebab ruang belajar yang telah tersedia hanya 3 lokal, tetapi berdasarkan kenyataan jumlah murid membutuhkan 4 lokal ruang

belajar. Maka untuk sementara waktu satu kelas terpaksa dititipkan di rumah Bapak Aminin selama 3 bulan.

Kondisi seperti inilah pengurus berusaha keras untuk mencari dana dalam berusaha mencukupi kekurangan ruang belajar. Dengan tekad yang membaja dan pantang menyerah, maka pada bulan September 1987 telah berhasil diselesaikan 1 lokal ruang belajar walaupun belum sempurna. Begitu pula kesulitan semacam ini terjadi pada tahun ketiga, karena jumlah siswa baru yang ingin belajar ada 80 anak, padahal lokal yang tersedia hanya 4. Dalam mengatasi masalah ini pengurus telah berusaha sedini mungkin dengan mengambil pengalaman pada tahun-tahun sebelumnya, sehingga tahun ajaran baru tiba sudah siap dengan ruang belajarnya. Usaha tersebut ditunjang dengan bantuan Impres dari lingkungan Departemen Agama Kabupaten Madiun, sehingga pada tahun ajaran 1986/1987 sudah siap dengan lokal yang baru. Begitu pula pada waktu yang bersamaan juga diusahakan bangunan kantor yang agak memadai dengan memperbaiki kantor yang lama. Upaya demi upaya dan rintangan demi rintangan Alhamdulillah MTs AL-ISTIQOMAH masih dapat bertahan hingga saat ini.

Dalam taraf perkembangannya adalah sebagai berikut ini :

- a. Pada tahun 1988 menerima Piagam Madrasah dari Kanwil Depag Provinsi Jawa Timur Nomor: W.m.06.02/1264/B/Ket./1988 dengan status TERDAFTAR.
- b. Pada tahun 1994 menerima Piagam Jenjang Akreditasi dari Kanwil Depag Provinsi Jawa Timur Nomor: Wm.06.03/PP.03.2/52/SKP/1994 dengan status Diakui.

- c. Pada tahun 2001 menerima Piagam Jenjang Akreditasi dari Kanwil Depag Provinsi Jawa Timur Nomor: W.m. 06.03/PP.03.2/1107/2001 dengan status Disamakan.
- d. Pada tahun 2005 menerima Piagam Akreditasi Madrasah Tsanawiyah dari Kanwil Depag Provinsi Jawa Timur Nomor: A/ Kw.13.4/ MTs /617/2005 dengan status TERAKREDITASI A.
- e. Pada tahun 2010 menerima Piagam Akreditasi Madrasah Tsanawiyah dari Badan Akreditasi Nasional Sekolah / Madrasah (BAN-S/M) Nomor: Dp. 007938 dengan status TERAKREDITASI A.
- f. Pada tahun 2016 menerima Piagam Akreditasi Madrasah Tsanawiyah dari Badan Akreditasi Nasional Sekolah / Madrasah (BAN-S/M) Nomor : 200/BAP-S/M/SK/X/22016 dengan status TERAKREDITASI A.
- g. Pada tahun 2021 menerima Piagam Akreditasi Madrasah Tsanawiyah dari Badan Akreditasi Nasional Sekolah / Madrasah (BAN-S/M) Nomor: 1179/BAN-SM/SK/2020 Tanggal 16 November 2021 dengan status TERAKREDITASI A (UNGGUL).⁸⁰

3. Visi, Misi Dan Tujuan Madrasah

a. Visi:

"TERWUJUDNYA MADRASAH BERPRESTASI DI BIDANG IMTAQ, IPTEK DAN CINTA TANAH SERTA PEDULI LINGKUNGAN"

b. Misi:

- 1) Menumbuhkembangkan ajaran islam dan berakhlakul karimah yang berpengaruh pada lingkungannya

⁸⁰ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 02/D/18-01-24

- 2) Menumbuhkembangkan semangat belajar ilmu pengetahuan umum, teknologi, sosial budaya dan olahraga
- 3) Menumbuhkembangkan potensi dan daya saing dalam Kompetensi Sains Madrasah bidang Matematika, IPA, KIR dan Teknologi Informatika
- 4) Menumbuhkembangkan rasa cinta tanah air dan peduli lingkungan

c. Tujuan:

- 1) Meningkatkan pengamalan 5 S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan dan Santun) pada seluruh warga madrasah
- 2) Meningkatkan pengamalan Shalat berjamaah dhuhur , Shalat Dhuha serta membaca Quran di madrasah
- 3) Meningkatkan jumlah peserta didik yang menguasai bahasa Arab dan bahasa Inggris secara aktif
- 4) Mewujudkan tim Olimpiade Matematika, Fisika, Biologi, serta KIR yang mampu bersaing ditingkat Kabupaten dan Provinsi
- 5) Meningkatkan jumlah sarana atau prasarana serta pemberdayaannya yang mendukung peningkatan prestasi akademik dan non akademik
- 6) Mewujudkan tim olahraga dan tim kesenian yang mampu bersaing ditingkat Kabupaten, dan Provinsi
- 7) Mewujudkan madrasah sebagai lembaga pendidikan yang menjadi pilihan utama masyarakat Madiun dan sekitarnya.⁸¹

⁸¹ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 03/D/18-01-24

4. Kondisi Obyektif Madrasah

- a. Tanah yang dimiliki: 7.253 m² dengan rincian penggunaan sebagai berikut:⁸²

Tabel 4. 2 Kondisi Obyektif Madrasah 2023

No.	Penggunaan	Luas Tanah (m ²)		
		Sudah	Belum	Total
1.	Bangunan	1.412	-	1.412
2.	Lapangan Olahraga	2.858	-	2.858
3.	Halaman	1.442	-	1.442
4.	Kebun / Taman	1.541	-	1.541
5.	Belum Digunakan	-	-	-
Total		7.253	-	7.253

5. Data Ruang

Fasilitas pendidikan ialah salah satu variabel yang menentukan keberhasilan pendidikan. Dari kelengkapan dan ketersediaan fasilitas pendidikan di sekolah sangat berpengaruh pada keefektifan dan kelancaran dan proses pembelajaran berlangsung.⁸³ Tujuan dari pengelolaan sarana dan prasarana sekolah ini adalah untuk memberikan layanan secara profesional berkaitan dengan sarana dan prasarana pendidikan agar proses pembelajaran bisa berlangsung secara efektif dan efisien.⁸⁴ Sehingga MTs Al-Istiqomah

⁸² Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 04/D/18-01-24

⁸³ Muhammad Hidayat Ginanjar, Muhammad Jundullah, and Rahman, "Manajemen Sarana Dan Prasarana Pendidikan Dalam Meningkatkan Kualitas Proses Pembelajaran Di SMA Al-Minhaj Bogor," *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 01 (2023), 103.

⁸⁴ Sidiq, *Manajemen Madrasah*, 41.

memiliki sarana prasarana pendidikan yang digunakan sebagai fasilitas penunjang atau daya dukung untuk terlaksananya kegiatan sekolah. Berikut ini adalah data sarana prasarana di MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun.⁸⁵

Tabel 4. 3 Data Ruang 2024

No.	Jenis Ruang	Jumlah	Kondisi			
			Baik	Rusak		
				Berat	Sedang	Ringan
1	Ruang Kelas	13	10	3	-	-
2	Ruang Guru	1	1			
3	Ruang Kepala Madrasah	1	1			
4	Ruang Tata Usaha	1	1			
5	Ruang Laboratorium Komputer	2	2			
6	Ruang Perpustakaan	1	1			
7	Ruang Kopsis	1	1			
8	Ruang UKS	1				1
9	Ruang BP	1				1
10	Ruang OSIM	1	1			
11	Masjid	1	1			
12	Gudang	2	1			1

⁸⁵ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 05/D/18-01-24

13	Kamar Mandi Guru	1	1			
14	Kamar Mandi Siswa	9	9			

Berdasarkan tabel di atas, salah satu faktor meningkatnya minat peserta didik baru yakni sarana prasarana yang dimiliki oleh MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun yang menjadi salah satu unsur penunjang kegiatan pemasaran sekolah.

6. Data Guru Dan Pegawai

Tenaga pendidik memegang peranan penting dalam proses kegiatan belajar mengajar untuk membentuk dan mendidik siswa/siswi agar menjadi pribadi yang memiliki sikap yang baik. Oleh karena itu, madrasah membutuhkan tenaga pendidik dan kependidikan yang kompeten dibidangnya sehingga tercapainya tujuan sekolah serta dapat memberikan pelayanan yang maksimal terhadap siswa serta dapat memuaskan pelanggan khususnya yakni orang tua siswa. Berikut ini data guru dan staf di MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun:⁸⁶

Tabel 4. 4 Data Guru Dann Pegawai 2024

No.	Status Guru	Pendidikan Guru						Jumlah
		Jml S1	Jml S2	Jml D3	Jml D2	Jml D1	Jml SMA	Total
1.	Guru Tetap Yayasan	17	1					18
2.	Guru Tidak Tetap Yayasan	5						5

⁸⁶ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 06/D/18-01-24

3.	Guru PNS diperbantukan (DPK)	-	-	-	-	-	-	-
4.	Staf Tata Usaha					1	4	5

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat mengetahui bahwa setiap tenaga pendidik dan karyawan Mts Al-Istiqomah sudah kompeten dibidangnya masing-masing. Namun, ada beberapa tenaga pendidik yang tidak linier dari latar belakang lulusan pendidikannya. Tetapi hampir semua tenaga pendidik dan kependidikan telah mengikuti pelatihan untuk meningkatkan profesionalisme kerjanya.

7. Kurikulum Mts Al Istiqomah

Sejak berdiri pada tahun 1986 MTs Al Istiqomah menggunakan kurikulum yang ditetapkan oleh pemerintah. Mulai tahun pembelajaran 2007/2008 kurikulum yang dipakai di MTs Al Istiqomah adalah Kurikulum Madrasah Tsanawiyah Al Istiqomah dalam rangka KTSP yang disusun berdasarkan Permen Diknas RI nomor 22 tahun 2006 tentang Standar Isi Untuk Satuan Pendidikan Dasar dan Menengah.

Sedangkan untuk Kelompok Mata Pelajaran Agama dan Bahasa Arab pada tahun pembelajaran 2008/2009 SKL, SK dan KD merujuk kepada Permenag RI nomor 2 tahun 2008 tentang Standar Kompetensi Lulusan dan Standar Isi Pendidikan Agama Islam dan Bahasa Arab di Madrasah. Mulai tahun pelajaran 2014/2015 yang akan datang, dilaksanakan kurikulum 2013 yang diberlakukan untuk kelas VII. Selanjutnya mulai tahun 2015/2016 Kurikulum 2013 sudah mulai berjalan untuk kelas VII, VIII dan pada tahun

pelajaran 2017/2018 Kurikulum 2013 sudah mulai dilaksanakan untuk seluruh siswa, pada tahun 2020 ada pembaharuan kurikulum yaitu dengan istilah K13 Revisi. Dan sekarang di tahun 2023 diganti dengan Kurikulum Merdeka yang mulai dari kelas VII yang melaksanakannya, sedangkan untuk Kelas VIII dan IX masih menggunakan Kurikulum 2013 revisi.⁸⁷

8. Kegiatan Pembelajaran

Sistem Pembelajaran adalah klasikal dengan mempraktikkan kelompok dan individual. Dalam proses pembelajaran mengacu kepada Permen Diknas RI nomor 41 tahun 2007 tentang Standar Proses untuk Satuan Pendidikan Dasar dan Menengah.

Proses pembelajaran berpusat kepada keaktifan siswa dengan metode Pembelajaran Aktif Inovatif, Kreatif Efektif dan Menyenangkan (PAIKEM) dan *Contextual Teaching and Learning* (CTL). Untuk menunjang kegiatan kurikulum dikembangkan kegiatan pengembangan diri yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi di lingkungan MTs Al Istiqomah dan memenuhi permintaan *Stackholder*. Kegiatan mengembangkan diri meliputi kegiatan:

- a. Bimbingan dan penyuluhan yang dilaksanakan di dalam kelas maupun di luar kelas yang berkenaan dengan masalah pribadi, kehidupan sosial, kegiatan belajar dan pengembangan karier.
- b. Kegiatan ekstrakurikuler dilaksanakan secara terjadwal di luar kelas oleh guru atau pembina ekstrakurikuler meliputi: tahfidz, pramuka, olahraga, seni baca al quran, hadrah, palang merah remaja (pmr), seni pencak silat.

⁸⁷ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 07/D/18-01-24

- c. Pembiasaan diciptakan melalui kegiatan sehari-hari, kegiatan yang tidak dibatasi dan unggul baik di dalam kelas maupun di luar ruang belajar. Sementara itu, penyesuaian melalui kegiatan khusus dilakukan secara bertahap sesuai jadwal pendidikan, semua pendidik dengan efektif ikut serta dalam membentuk watak, budi pekerti dan kecenderungan-kecenderungan positif. Peran konselor dalam situasi ini adalah memberikan arahan dan bimbingan, mengarahkan peningkatan kecenderungan siswa dalam kehidupan sehari-hari dan sekaligus mengkoordinasikan penilaiannya melalui persepsi para pendidik utama.⁸⁸

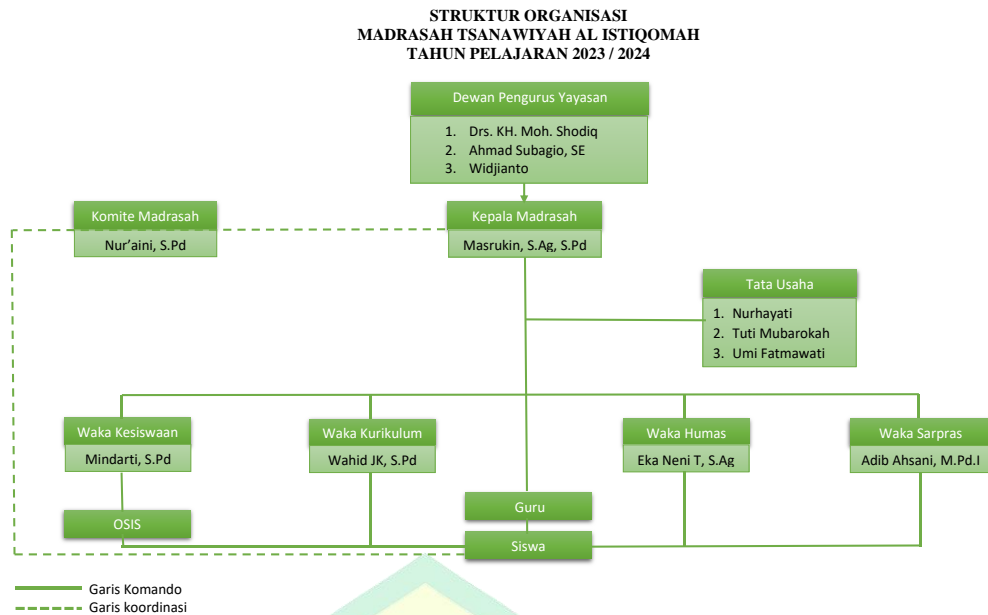
9. Struktur Organisasi

Dalam suatu organisasi struktur organisasi merupakan hal yang pasti diterapkan. Fungsi struktur organisasi ialah untuk menjelaskan posisi seseorang, tanggung jawab utama serta fungsi dari setiap komponen yang ada dalam suatu organisasi dengan menggunakan simbol garis. Tujuannya agar pembaca lebih mudah mengetahui siapa yang menjadi pemimpin dan bagian lainnya dalam lembaga tersebut.

Dalam pelaksanaan kelembagaannya MTs Al-Istiqomah Dungus membentuk kepengurusan organisasi kelembagaan untuk mempermudah dalam pelaksanaan tugas masing-masing secara efektif dan efisien serta tercapainya sebuah visi, misi dan tujuan MTs Al-Istiqomah. Adapun struktur organisasi Mts Al-Istiqomah, sebagai berikut:⁸⁹

⁸⁸ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 08/D/18-01-24

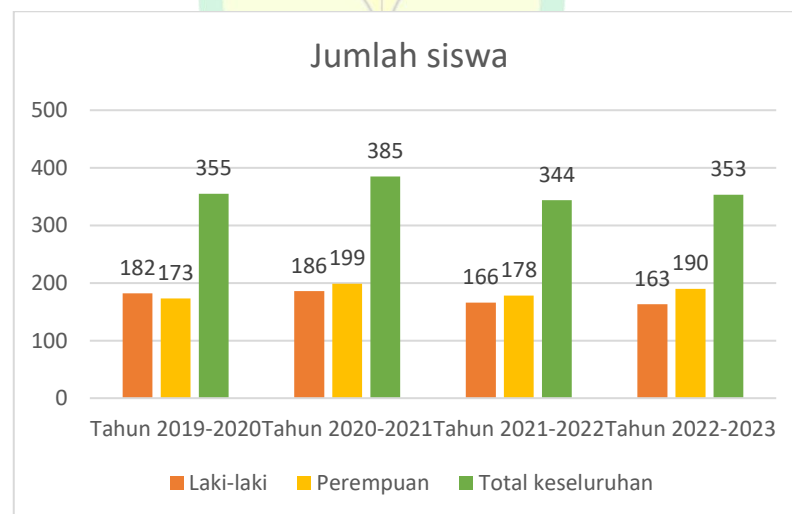
⁸⁹ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 09/D/18-01-24



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi

10. Jumlah Siswa

Tabel 4. 5 Jumlah Siswa Tahun 2019-2023



Berdasarkan tabel jumlah siswa di atas, dapat dilihat bahwa MTs Al-Istiqomah sangat memerhatikan bagaimana agar peserta didik dalam setiap tahunnya mengalami peningkatan sesuai pemasaran yang dilakukan.

11. Prestasi MTs Al-Istiqomah

MTs Al-Istiqomah Dungus merupakan sekolah yang selalu mendorong siswanya untuk berkompetisi dalam Olimpiade tingkat daerah dan nasional berdasarkan kemampuannya, hal ini dapat berdampak pada adik-adik kelas supaya mereka dapat mengikuti prestasi kakak kelas mereka atau bahkan melampaui mereka. Berikut beberapa prestasi yang diraih sekolah, sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Prestasi MTs Al-Istiqomah

No.	Prestasi
a.	KSM Mapel IPA terintegrasi Juara 1
b.	Porseni tenis meja Tunggal putri Juara 1
c.	Porseni bulu tangkis ganda putri Juara 1
d.	Porseni Tahfidz Putri Juara 3
e.	Porseni MTQ putra Juara Harapan 1
f.	Porseni MTQ putri Juara Harapan 2
g.	Porseni pidato Bahasa Inggris Juara Harapan 2
h.	KSM MTK terintegritas Juara 1 tingkat Kabupaten
i.	Tenis meja Tunggal putra Juara 3 tingkat Kabupaten
j.	Bulu tangkis ganda Juara 3 tingkat Kabupaten
k.	Pencak seni ganda putri Juara 3 tingkat Kabupaten
l.	Tolak Peluru putra Juara Harapan 1 tingkat Kabupaten
m.	Pencak seni Tunggal putri Juara Harapan 3 tingkat Kabupaten
n.	Catur putri Juara Harapan 3 tingkat Kabupaten
o.	Story Telling putri Juara 1 di SMA Wungu
p.	Story Telling putra Juara 2 di SMA Wungu

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini akan menyajikan gambaran pendapat Kepala Sekolah, Waka Kesiswaan, Waka Humas, siswa, serta wali murid yang diwawancarai terkait penerapan strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan animo minta peserta didik baru di MTs Al-Istiqomah. Temuan di lapangan akan didasari pada fokus penelitian yaitu perencanaan strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan animo peserta didik baru di MTs Al-Istiqomah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sehingga berikut ini adalah hasil

wawancara yang peneliti dapatkan dari lapangan berdasarkan beberapa narasumber:

1. Perencanaan Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Baru Di Mts Al-Istiqomah Dungus Madiun.

Salah satu lingkup penting di dalam manajemen sekolah yakni manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi serta mengawasi segala kegiatan ataupun program guna mendapatkan peserta didik baru dengan jumlah yang banyak, selain itu juga perlu adanya strategi pemasaran yang tepat dalam penerapannya.

Strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting serta salah satu hal sentral dalam menentukan cara yang tepat untuk memperkenalkan sekolah pada masyarakat yang luas serta menyangkut pada keberlangsungan sekolah untuk dapat menarik banyak peserta didik baru ke depannya.

Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Masrukin selaku Kepala MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun bahwa pentingnya strategi pemasaran untuk sekolah, sebagai berikut:

“Sangat penting karena manajemen harus menyerupai marketing, pemasaran itu menginformasikan atau memasarkan program-program madrasah melalui stakeholder, wali murid, serta masyarakat umum yang ada di sekitar madrasah baik secara langsung seperti door to door, home visit, dan angket. Kemudian secara tidak langsung seperti mengadakan sebuah event”.⁹⁰

Langkah awal pada manajemen pemasaran yaitu menyusun sebuah perencanaan. Di dalam manajemen pemasaran perencanaan dibuat untuk

⁹⁰ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/08-01-24

sebagai pedoman pencapaian yang telah ditetapkan. Ketika program yang akan diselesaikan mempunyai permasalahan yang perlu diselesaikan, maka adanya perencanaan yang telah disusun dengan matang menjadi landasannya. Sehingga perlunya perencanaan yang baik agar dapat meminimalisir suatu kegagalan yang akan dihadapi.

MTs Al-Istiqomah yang terletak di Desa Dungus, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun, memiliki perencanaan strategi pemasaran dalam memasarkan program unggulan yang dihasilkan oleh lembaganya untuk meningkatkan animo minat peserta didik baru secara konsisten tiap tahunnya. Hal ini seperti dengan yang diungkapkan oleh Bapak Masrukin selaku Kepala MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun bahwa dalam perencanaannya sekolah mempunyai strategi khusus yang diterapkan, sebagai berikut:

“Ada, keberadaan kita disini berdampingan dengan SMPN 1 Wungu, samping itu sebelah barat dengan Mts Tahfidz Al-Istiqomah, sebelah Selatan ada SMP IT. Sehingga kita mempunyai trik-trik khusus di samping itu sama-sama sosialisasi kepada SD/MI”.⁹¹

Hal ini selaras dengan hasil wawancara oleh Bu. Mindarti selaku Waka Kesiswaan MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun, sebagai berikut:

“Langkah pertama pastinya pembentukan TIM PPDB, rapat (4 Januari 2024), membuat program kerja PPDB, memberikan gratis seragam 1 stel, mengadakan sosialisasi ke SD/ MI, pendaftaran gratis bahkan ruang gedung pun gratis”.⁹²

Maka dalam perencanaan strategi pemasaran pendidikan MTs Al-Istiqomah Dungus, yakni disusun kepanitiaan PPDB yang terdiri dari seluruh guru seperti wali kelas, waka humas, waka kesiswaan, waka

⁹¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/08-01-24

⁹² Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 02/W/18-01-24

kurikulum, dan waka sarpras. Kemudian kepala madrasah mengawasi jalannya pelaksanaan PPDB. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan Bu Eka Neni selaku ketua dari tim PPDB serta Waka Humas, sebagai berikut:

“Semua waka dari waka humas, waka kesiswaan, waka kurikulum, waka sarana prasarana dan panitia.”⁹³

Kemudian setiap sekolah memiliki target tersendiri dalam memasarkan sekolahnya kepada masyarakat. Seperti kata Bu Mindarti selaku Waka Kesiswaan MTs Al-Istiqomah Dungus, Sebagai berikut:

“Target yang kami tuju ya rata-rata anak usia 11-12 tahun yang daftar, dan dari berbagai lulusan SD/MI swasta maupun negeri, aslinya tidak ada kriteria khusus untuk bisa masuk ke MTs Al-Istiqomah tetapi rata-rata ya lingkup menengah ke bawah”.⁹⁴

Target yang dituju tidak harus orang-orang yang mampu, dari pihak madrasah memberikan fasilitas biaya (gratis) kepada anak yang tidak mampu seperti yatim piatu dan kaum duafa. Kemudian target yang di tuju adalah peserta didik mulai dari umur 11 ke 12 tahun yang tidak memandang dari salah satu golongan mana pun, namun semua kalangan bisa bersekolah di MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun.

Kemudian ketika mempromosikan sekolah setelah menganalisis target sasaran yang dituju, maka menentukan waktu, tempat, kapan, dan dimana proses promosi akan dilakukan, apakah hanya di daerah sekitar sekolah saja atau di luar daerah sekolah tersebut. Hal ini selaras dengan hasil wawancara oleh Bu Mindarti sebagai berikut:

⁹³ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 03/W/18-01-24

⁹⁴ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 02/W/18-01-24

“Target sasaran kami meliputi Kecamatan Wungu, Kecamatan Kare, dan Kecamatan Dagangan”.⁹⁵

Selain menentukan wilayah secara umum sekolah pun juga menetapkan SD/MI mana saja yang menjadi target sasaran sekolah. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara oleh Bu Eka Neni mengatakan bahwa:

“SD yang menjadi target sasaran kita itu ada 22, mulai SD Wungu (1,2,3,4), SD Banjarsari (1,2), SD Karangrejo (1,2,3), SD Kresek (1,2,3), SD Brumbun, SD Bodag (2,3,4), SD Bolo (1,2), SD Kepel (1,2,3). Tapi itu kan sd-sd yang di atas (daerah pegunungan) itu kan gak banyak kan mbak, mungkin siswanya seperti kayak SD Bodag 4 itu hanya 3 orang, SD Karangrejo itu hanya 5 orang itu satu kelas, kemudian SD Banjarsari kulon 1 itu hanya 3 orang jadi gak banyak. Yang kelas gemuk itu Brumbun, Kepel 1 sekitar 18,20,25 orang untuk sekarang ini mbak”.⁹⁶

Hal ini diperjelas kembali oleh Bu Eka Neni selaku ketua tim PPDB, mengatakan bahwa:

“Kita menjadwalkan setiap sekolah sebelum kita sosialisasi, yang kita lakukan adalah perizinan, izin terlebih dahulu di masing-masing SD/MI kemudian selain izin kita menanyakan atau rameng jumlah siswa sehingga saat sosialisasi kami tahu murid SD ini sekian, untuk waktunya kita langsung konfirmasi ke SD kebetulan kita kemarin mengambilnya awal-awal masuk dengan tujuan supaya tidak mengganggu pembelajaran anak-anak kalau awal-awal masuk belum efektif pembelajaran. Jadi kemarin kita mulai sosialisasi dari tanggal 8-16 Januari 2024”.⁹⁷

Selanjutnya *positioning* dalam pemasaran pendidikan mengacu pada strategi yang digunakan untuk menetapkan posisi unggul dan menguntungkan sekolah di pasar. Tujuannya adalah untuk membedakan sekolah dari pesaing dan membangun citra positif yang membuat menonjol di mata calon siswa, orang tua dan masyarakat umum.

⁹⁵ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 02/W/18-01-24

⁹⁶ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 03/W/18-01-24

⁹⁷ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 03/W/18-01-24

Dengan ini MTs Al-Istiqomah memiliki keunggulan yang mampu bersaing dengan sekolah lainnya yakni mengutamakan akhlakkul karimah dan menjunjung tinggi agama serta orang tua pun merasakan dampaknya. Hal ini selaras dengan hasil wawancara Kepala Madrasah oleh Bapak Masrukin sebagai berikut:

“Yang membedakan yaitu contoh seperti di MTsN Sidorejo kami sama sekali tidak terpengaruh dalam perkembangan karena jaraknya terbilang sangat jauh dan kuantitas masih di bawah kita. Jika dibandingkan dengan SMP 1 Wungu jelas sudah sangat berbeda dari segi agama sudah pasti jauh. MTs ini lebih di minati karena banyak 3 keunggulan tadi dan mengutamakan akhlakkul karimah dan menjunjung tinggi agama. Kemudian orang tua pun sudah merasakan perubahan perilaku anak di awal 6 bulan atau 1 semester setelah masuk sekolah.”⁹⁸

Adapun prospek masa depan lulusan sekolah MTs Al-Istiqomah ialah guru membekali siswa dengan mental spiritual seperti tidak meninggalkan Shalat, baca alquran, perkataan yang sopan dan santun. Hal ini selaras dengan hasil wawancara Kepala Madrasah oleh Bapak Masrukin sebagai berikut:

“Prospek masa depan lulusan sekolah itu tergantung dia melanjutkan sekolah di mana, tapi kami selalu membekali mental spiritual seperti tidak putus Shalat, baca Quran. Saya tidak ingin mendengar “itu bekas guru saya” itu tidak etis tidak ada istilah bekas guru sampai kapan pun alumni harus tetap takdim, sebagai pembuktian setiap tahun ketika Idul fitri itu alumni berbondong-bondong Silaturahmi ke rumah guru. Teknisnya kita memberi peluang 1 hari *full* siswa yang masih aktif untuk alumni dikasih waktu 3 hari sehingga tidak terputus silaturahmi guru dengan alumni, dari sini kita tahu kondisi alumni ini kerjanya disana.”⁹⁹

Media yang digunakan dalam mempromosikan suatu sekolah kita harus melihat target dari MTs tersebut untuk menunjang proses keberhasilan dalam sebuah promosi. Tentunya tanpa promosi sekolah tersebut tidak akan dikenal oleh banyak masyarakat. Media yang digunakan

⁹⁸ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/08-01-24

⁹⁹ Lihat Traskip Wawancara Nomor: 1/W/08-01-24

sekolah dalam promosi meliputi brosur, *website*, sosial media, kunjungan ke sekolah, dan pamflet. Hal ini selaras dengan hasil wawancara Bu Eka Neni sebagai berikut:

“Kami promosi melalui brosur, kunjungan ke sekolah dan pamflet yang disebar luaskan dengan IG, Tik-Tok, FB, *website*, serta *Youtube*”.¹⁰⁰

Salah satu fungsi manajemen yang paling esensial yakni perencanaan. Perencanaan merupakan suatu proses atau aktivitas dalam merencanakan sebuah kegiatan dengan melibatkan identifikasi tujuan, pengumpulan informasi, analisis situasi dan penentuan langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dari perencanaan yang dilakukan MTs Al-Istiqomah dengan melibatkan semua warga sekolah. Diharapkan semua yang telah diajarkan dan diprogramkan dari sekolah ini bisa dilaksanakan dengan baik. Sehingga sekolah menjadi semakin dikenali dan diminati oleh banyak masyarakat sesuai keinginan dan kebutuhan.

2. Pelaksanaan Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Baru Di Mts Al-Istiqomah Dungus Madiun.

Pada prinsip manajemen proses pelaksanaan dilakukan setelah perencanaan dibuat. Pelaksanaan pemasaran pendidikan merujuk pada proses implementasi strategi pemasaran pendidikan yang dirancang untuk mempromosikan suatu lembaga pendidikan tertentu dan meningkatkan calon siswa serta orang tua dalam memilih institusi tersebut. Tujuan pelaksanaan ini untuk meningkatkan citra lembaga, menarik minat calon siswa, memperoleh jumlah pendaftar yang cukup, dan mempertahankan siswa yang ada.

¹⁰⁰ Lihat Transrip Wawancara Nomor: 03/W/18-01-24

Selain itu pelaksanaan pemasaran pendidikan dilakukan akan menciptakan budaya yang berkualitas dalam segmen serta langkahnya sehingga proses pendidikan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, keinginan konsumen, hal ini dapat menimbulkan rasa kepuasan pada pelanggan. Lembaga pendidikan yang baik pastinya mempunyai produk atau program unggulan untuk ditawarkan kepada pelanggan serta pembiasaan baik yang nantinya akan diterapkan oleh siswa. Di MTs Al-Istiqomah memiliki pembiasaan serta program unggulan yang diterapkan oleh siswa, hal ini selaras dengan hasil wawancara dengan Kepala Madrasah Bapak Masrukin, sebagai berikut:

“Mulai dari 06.45-07.15 pembiasaan Shalat Dhuha berjamaah dilanjut zikir. Setiap Senin pahing istigasah sekaligus pembinaan mental langsung oleh ketua Yayasan KH Moh Shodiq. Untuk menjaga Shalat fardunya siswa maka pembiasaan salat dzuhur dan Jumat berjamaah.”¹⁰¹

Kemudian perkembangan MTs Al-Istiqomah sejak berdiri hingga saat ini yakni dahulunya hanya program reguler saja, saat ini memiliki program unggulan yang baru diterapkan tahun ajaran 2023/2024. Hal ini diperjelas oleh kepala madrasah Bapak Masrukin, sebagai berikut:

“Yang dahulu hanya ada program reguler kini sudah berkembang menjadi 3 program unggulan. Yaitu tahfidz, *English club*, IT. Tahfidz dilakukan setiap hari Selasa sampai Sabtu jam 07.30-08.30 WIB. tahfidz terdiri dari 3 kelompok yang dicampur dari kelas 7 sampai 9, masing-masing kelompok terdiri 20 orang. English club dilaksanakan setiap hari setelah jam pelajaran atau bisa dikatakan jam tambahan. Kelas IT dilaksanakan sesuai jadwal. Program di atas dilakukan hanya yang berkenan saja. Untuk masuk 3 program tersebut juga dilakukan seleksi. Program tahfidz terdiri dari 3 orang pembina dari luar, program IT 1 pembina dari guru dalam, dan *English class* terdiri 1 pembina dari guru dalam”.¹⁰²

¹⁰¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/08-01-24

¹⁰² Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/08-01-24

Program unggulan ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bu Christin Hery Setiyowati selaku penanggung jawab program unggulan *English Club* sebagai berikut:

“Awal masuk sini itu saya tanyakan apakah program *English club* ini sudah dilakukan atau belum kepada bapak kepala sekolah dan kepala sekolah menghendaki program kali ini saya yang memegang, jadi memang terbentuknya tahun ajaran baru 2023/2024. Untuk berjalannya sudah 6 bulan. Alasannya teretusnya program itu untuk menambah wawasan anak terkait Bahasa Inggris kemudian perkembangan sekolah juga. Apalagi jaman sekarang Bahasa Inggris itu penting, paling gak kalau kita gak pintar banget tapi tahu minimal dasar-dasarnya di SD kemudian kita kembangkan disini lagi gitu lo. Karnakan di SD sudah gak dapat Bahasa Inggris, sudah di hapuskan pada kurikulum 13, ada beberapa yang dapat pelajaran Bahasa Inggris tapi mungkin yang sekolahnya kayak MI tapi sebagian besar anak-anak itu SD-nya gak dapat Bahasa Inggris sehingga dibentuklah kelas ini dimana nanti untuk mendalami Bahasa Inggris dan memang kita mulainya dari mulai nol lagi mbak misalnya kosakata bulan, nama hari, angka dll.”¹⁰³

Kemudian proses penerapan Bahasa Inggris di kelas dilakukan setiap hari dengan 50% Bahasa Inggris dan 50% lagi Bahasa Indonesia. Namun dalam hal belajar mengajar belum diterapkan *Full English* tetapi terkait perizinan seperti izin ke keluar, telat masuk kelas, dll. harus menggunakan Bahasa Inggris tujuannya untuk membiasakan anak berani dalam berbicara Bahasa Inggris. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara oleh Bu Christin Hery Setiyowati sebagai berikut:

“Setiap hari mbak, penerapannya 50% Bahasa Inggris yang kami ketahui dan 50% Bahasa Indonesia dan memang penerapan bahasa ini tidak efektif *full english* enggak tapi hanya bahasa yang diketahui walaupun *grammarnya* salah yang penting berani dulu aja untuk ngomong *English* dan melatih anak untuk terbiasa ngomong dengan Bahasa Inggris. Saya wajib kan ketika izin ke kamar mandi, telat masuk kelas panggilan untuk ketua kelas, mau mengambil apa ke TU harus menggunakan Bahasa Inggris. Saya juga ada grup kelas jadi jika ada anak yang izin tidak masuk atau menanyakan sesuatu digrub tersebut harus menggunakan Bahasa Inggris kalau tidak ya saya tidak akan balas pertanyaannya. Kemudian ada juga mbak, jam khusus untuk melatih

¹⁰³ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 04/W/25-01-24

speaking English dengan *daily conversation* seperti percakapan di kanti, di perpustakaan dan sebagainya nanti ada waktunya untuk percakapan di depan. Yang digunakan Bahasa baku sederhana, untuk plesetan slank word itu belum mbak karna nanti anak- anak malah jadi bingung.”¹⁰⁴

Selain program unggulan sekolah pun juga memperhatikan jumlah penghasilan orang tua siswa sebelum memutuskan besarnya pendidikan yang harus dikeluarkan untuk menyekolahkan anaknya di MTs Al-Istiqomah. Hal ini selaras dengan hasil wawancara oleh Kepala Madrasah Bapak Masrukin sebagai berikut:

“Iya pasti, sekarang terkait infaq kita melakukan survei keadaan wali murid melalui *home visit*, nanti *home visit* itu membawa data nanti dari data-data tim *home visit* terkumpul kita kasih ke operator EMIS, terus tindak lanjutnya nanti wali murid dibebani infaq, untuk infaq terendah disini Rp35.000,00 itu pun kondisi ekonomi wali murid yang rendah, bahkan ada yang digratiskan, sampai dengan seragam dan LKS pun digratiskan kecuali uang saku ya sendiri-sendiri. Infaq maksimal tak terhingga, disini normatif ada yang Rp35.000,00, Rp50.000,00 ada yang Rp100.000,00. Untuk yang seratus ribu itu pasti orang tuanya PNS karena mereka sinerginya biasa tinggi ya masa iya kesini pun masa Cuma tiga puluh ribu kan gengsi kita tidak menuntut intinya semampunya orang tua saja.”¹⁰⁵

Hal ini dipertegas lagi dengan hasil wawancara oleh Bu Eka Neni sebagai berikut:

“Infaq itu minimal Rp30.000,00 ada kenaikan yang awalnya Rp20.000,00 ke Rp20.00,00 sekarang Rp35.000,00 untuk maksimalnya tak terhingga tapi itu setiap kenaikan tahunnya lama maksudnya gak setiap tahun naik enggak, nanti ada rapat komite juga to yang menentukan naik tidaknya itu ya rapat komite. Orang tua kan nantinya kan mengisi formulir sendiri kemudian nanti kita kasih blangko.”¹⁰⁶

Lokasi MTs Al-Istiqomah Dungus cukup strategis karena terletak di tengah-tengah kecamatan wungu dan mudah akses kemanapun seperti dekat dengan pasar, fotokopi, puskesmas, rumah sakit serta jalan utama untuk ke

¹⁰⁴ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 04/W/25-01-24

¹⁰⁵ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/08-01-24

¹⁰⁶ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 03/W/18-01-24

kota Madiun. Hal ini selaras dengan hasil wawancara oleh Bapak Masrukin sebagai berikut:

“Tentunya sangat strategis, disini termasuk kotanya kecamatan wungu, dekat dengan perbelanjaan, fotokopi dekat, ditengah-tengah kampung.”¹⁰⁷

Hal ini dipertegas lagi dengan hasil wawancara oleh Bu Eka Neni sebagai berikut:

“Saya kira sudah strategis karna kita berada di tengah-tengah dekat dengan jalan raya dekat dengan pasar juga kita juga mempunyai masjid sendiri ke mana -mana kita mudah puskesmas dekat rumah sakit dekatnya jelas strategis.”¹⁰⁸

Pernyataan di atas juga diperkuat dengan observasi yang dilakukan peneliti pada Senin, 08 Januari 2024 pukul 09.00 WIB, berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti saat di MTs Al-Istiqomah Dungus bahwa lokasi MTs Al-Istiqomah cukup strategis karena jalan utama arah ke Madiun Kota, sebelah barat adalah pusat perbelanjaan tradisional atau pasar dungus, foto kopi, depan sekolah terdapat TK Nusantara, toko alat tulis, toko sembako, sebelah timur arah ke puskesmas dan rumah sakit paru-paru dungus. Kemudian di sekolah terdapat masjid Al-Istiqomah ini merupakan pusat masjid di daerah dungus. Maka sekolah ini cukup strategis serta banyak orang-orang berlalu-lalang sehingga tanpa disadari membuat sekolah banyak dikenali dan diketahui masyarakat.¹⁰⁹

Dalam melakukan promosi sekolah pada umumnya yakni menggunakan berbagai media dan saluran komunikasi untuk promosikan sekolah, media cetak, media sosial, radio, televisi. Sekolah juga dapat

¹⁰⁷ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/08-01-24

¹⁰⁸ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 03/W/18-01-24

¹⁰⁹ Lihat Transkrip Observasi Nomor: 08/O/08-01-24

mengadakan acara promosi seperti *open house*, pameran pendidikan, atau kegiatan sosial lainnya. Promosi juga dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan lembaga atau organisasi lain di masyarakat seperti perusahaan, lembaga pemerintahan atau bahkan komunitas lokal untuk memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan kredibilitas sekolah.

Pada MTs Al-Istiqomah melakukan promosi dengan menggunakan media seperti brosur yang disebar saat sosialisasi dilaksanakan, membuat pamflet yang disebarluaskan dengan sosial media, mengadakan kunjungan sekolah, home visit untuk mengetahui kondisi ekonomi orang tua. Hal ini selaras dengan hasil wawancara oleh Bapak Masrukin sebagai berikut:

“Langkah kita menyampaikan kalender kepada SD/MI sekaligus menanyakan jumlah siswa kelas 6 setiap sekolah berapa, abis itu minta surat izin sosialisasi, setelah SD/MI menentukan tanggal sosialisasi yang diinginkan kemudian kita menindak lanjuti kita mensosialisasikan sehingga kita tahu persis dari SD ini yang daftar berapa orang, nanti kalau sudah seperti itu maka ada tim khusus. setelah kita tahu jumlah siswa dari SD ini alamat ini nama wali ini maka tim khusus mendatangi rumah siswa dengan mengantarkan seragam perdana. Alasan pengantaran seragam ke rumah siswa yakni ketika pertama kali masuk sekolah sudah mengenakan seragam dan itu sebagai ikatan biar ndak ucul. Harus ada tim khusus yang home visit sekaligus mengetahui kondisi wali murid mulai dari kondisi ekonomi, keadaan rumahnya bahkan makanannya untuk apa itu untuk pengajuan PIP biar kita tidak salah data. Ketika kita ada formasi pengajuan PIP kita sudah punya data, mana yang yatim berapa orang, yatim piatu berapa orang, serta kaum duafa wajib kita ajukan PIP. Saya pikir itu adalah langkah-langkah yang tuntas setelah itu kita tidak perlu lagi home visit agar tidak lagi salah menyalahkan orang yang mampu bisa mendapatkan PIP.”¹¹⁰

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara oleh Bu Eka Neni sebagai berikut:

¹¹⁰ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/08-01-24

“Dimulai dari sosialisasi, kemudian daftar ulang dan siswa akan diterima. disitu sampai dengan MATSAMA setelah itu pembagian kelas, pada akhir MATSAMA ada tes kompetensi siswa mulai dari baca Quran, kemudian kita buat beberapa soal kemudian kita evaluasi setelah itu kita pembagian kelas sesuai dengan kompetensinya. Nah untuk tahun ini kita akan mengadakan tes sesuai program unggulan untuk mengetahui minat dan bakat masing-masing anak.”¹¹¹

Home visit salah satu strategi MTs Al-Istiqomah Dungus untuk meningkatkan jumlah siswa yang daftar ke sekolah karena dulu sekolah belum banyak di ketahui masyarakat luas. Namun sekarang ini tidak dilakukan lagi karena perkembangan sekolah yang baik menjadikan sekolah sudah banyak di kenal masyarakat luas. Hal ini dipertegas lagi dengan hasil wawancara Bu Eka Neni sebagai berikut:

“Kalau sekarang sudah enggak tapi kalau dulu iya, dulu kita belum dikenal masyarakat makanya kita blusukan, tapi kalau sekarang kita dikenal sudah tersebar luas sehingga kita tidak mau mengadakan *home visit* karena untuk menghemat biaya juga. sekarang untuk seragamnya yang diambil ke sekolah atau dititipkan lewat siswa tapi tidak kita bagikan disekolah sekolah kecuali kalau kepala madrasah mengizinkan seperti MI kemarin kita satu rumah ya ibaratnya gak papa kalau mau di bagikan ke siswanya langsung. Kalau SD karna tidak satu rumah ya kita tidak diperbolehkan sehingga kita lewat siswa.”¹¹²

MTs Al-Istiqomah Dungus menjalankan kerja sama dengan perusahaan air minum yaitu perusahaan YOIKI. Dengan menjalankan kerja sama ini sekolah pun juga mendapat *income* dari hasil jual air minum tersebut. Hal ini selaras dengan hasil wawancara kepala sekolah Bapak Masrukin sebagai berikut:

“Sekolah pun melakukan MOU dengan PT. air minum YOIKI dengan menjadi agen resmi sekecamatan wungu, dengan jumlah 200 dus saja 1 minggu sudah habis.”¹¹³

¹¹¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 03/W/18-01-24

¹¹² Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 03/W/18-01-24

¹¹³ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/08-01-24

Untuk menyesuaikan dengan persaingan MTs Al-Istiqomah Dungus memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan lembaganya selain sosialisasi, *home visit*, serta kewirausahaan, maka sekolah membuat konten berupa pamflet, brosur, video pendek yang nantinya akan diupload di akun *Ig, Tik-Tok, Facebook, Website, WA*, dan melakukan *event-event* tertentu. Hal ini selaras dengan hasil wawancara Bu Eka Neni sebagai berikut:

“Kami melalui IG, Tik-Tok, FB, *website youtube*. Yang mengelola itu tim IT atau tim wawancara ada 3. Semua yang kita upload dari tim.”

Berdasarkan observasi peneliti yang mencari akun resmi MTs Al-Istiqomah dalam menyebarkan promosi di media sosial, pernyataan tersebut juga diperkuat pada hari Sabtu tanggal 10 Februari 2024 pukul 10.00 WIB. Nah berikut user sosial media yang dikelola madrasah, misalnya di akun Instagram (@mts.yapis), tik tok (@mtsalistiqomah), facebook (Mts Al Istiqomah), youtube (@MTS AL ISTIQOMAH Dungus), dan situs web (<https://mtsalistiqomah.sch.id>).¹¹⁴

Selanjutnya melakukan sebuah *event* merupakan promosi sekolah secara tidak langsung. Hal ini selaras dengan hasil wawancara oleh Bu Mindarti sebagai berikut:

“Promosi sekolah ya kita ada milad, karnaval, ada manasik haji ada kegiatan ekstra-ekstra, juara POSN ada juara kabupaten itukan merupakan promosi kita. Diajang promosinya ya kita meningkatkan mutu atau potensi anak-anak untuk di eksplor Kembali.”

Pelaksanaan pemasaran pendidikan dibutuhkan sumber daya manusia yang kompeten. Tanpa adanya SDM yang kompeten pemasaran tidak bisa terlaksana dengan baik. MTs Al- Istiqomah seluruh guru sudah

¹¹⁴ Lihat Transkrip Observasi Nomor: 02/O/10-02-24

berkualifikasi S1 dan S2. Hal ini selaras dengan hasil wawancara kepala sekolah Bapak Masrukin sebagai berikut:

“SDM guru rata-rata sudah S2 dan S1, mbak.”¹¹⁵

Pada pemasaran pendidikan bukti fisik menjadi salah satu faktor untuk menarik minat siswa baru ingin bersekolah di sekolah tersebut. Dengan bukti fisik yang memadai, proses belajar mengajar pun juga terlaksana dengan baik. Perkembangan sarana prasarana di Mts Al-Istiqomah cukup baik. Hal ini selaras dengan hasil wawancara kepala sekolah Bapak Masrukin sebagai berikut:

“Dari tahun ke tahun kelas selalu bertambah yang awalnya hanya 3 kelas kini menjadi 13 kelas. Untuk sekarang ini sudah memiliki kelas 7 terdiri dari 5 kelas, kelas 8 terdiri 5 kelas, dan kelas 9 terdiri 3 kelas. Sarana prasarana hampir tiap kelas terdapat LCD, kemudian LAB komputer ada 2 LAP tiap LAP ada 50 komputer.”¹¹⁶

Penegasan tersebut di atas juga didukung oleh pengamatan yang dilakukan peneliti pada tanggal 20 Februari 2024 pukul 08.00 WIB. Observasi peneliti menunjukkan bahwa sarana prasarana MT Al-Istiqomah sudah cukup lengkap, mulai dari lahan parkir sepeda motor yang luas dan berlanjut hingga gedung kelas perkantoran tua yang masih layak dan nyaman untuk ditempati. Terdapat masjid utama kemudian mempunyai LAB. Komputer, Lab. IPA, Perpustakaan, Kantor dll. Setiap kelas di fasilitasi LCD, kelengkapan kebersihan, kelengkapan alat tulis media belajar cukup memadai.¹¹⁷

¹¹⁵ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/08-01-24

¹¹⁶ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/08-01-24

¹¹⁷ Lihat Transkrip Observasi Nomor: 03/O/20-02-24

Tentunya lembaga pendidikan menyangkut tentang proses belajar dari guru ke murid hal ini yang harus diperhatikan dan ditingkatkan selalu karena ini berdampak pada lulusan yang dihasilkan oleh sekolah tersebut Hal ini selaras dengan hasil wawancara Kepala Madrasah Bapak Masrukin sebagai berikut:

“Mulai dari siswa, karyawan, guru, bahkan wali murid sangat terkondisikan dengan baik. Karena guru-guru kita sangat memerhatikan siswa contoh ruang guru saya taruh samping kelas siswa alasan saya mereka biar selalu memotret, mendengar apa yang dikatakan siswa ketika terdengar siswa yang misuh (berkata jorok) langsung dicari siapa tadi yang berbicara. Kerja sama antar guru sangat baik, hari ini ada guru yang keluar untuk sosialisasi SD pasti kelasnya kosong maka guru yang mengajar di sampingnya langsung memback-up. Sekaligus mengawasi sehingga kondisi kelas terkondisikan dan sosialisasi pun juga tenang.”¹¹⁸

Dalam proses belajar mengajar diperjelas lagi dengan hasil wawancara siswi MTs Al-Istiqomah sebagai berikut:

“Guru menjelaskan dulu nanti kerja kelompok seperti membuat makalah. Terakhir belajar menggunakan LCD kelas 8 kak untuk kelas 9 belum ada lagi.”¹¹⁹

Hal ini selaras dengan hasil wawancara siswa MTs Al-Istiqomah sebagai berikut:

“Di sampaikan langsung di depan nanti ada sesi tanya jawabnya. Ketika jam kos boleh main tapi tidak boleh rame dan keluar kelas. Saat belajar mengajar tidak menggunakan LCD kak biasanya Pelajaran informatika tapi langsung ke Lab.”¹²⁰

Kesimpulan dari jawaban siswa-siswi Mts Al-Istiqomah di atas, yakni metode yang digunakan guru di MTs Al-Istiqomah dengan metode dua arah seperti guru menjelaskan dan siswa-siswa diberi kesempatan untuk

¹¹⁸ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/08-01-24

¹¹⁹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 08/W/20-02-24

¹²⁰ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 10/W/20-02-24

berpendapat. Namun media yang digunakan saat proses belajar mengajar masih tradisional mengacu pada buku dan LKS, masih jarang guru menggunakan PPT atau Video pembelajaran. Maka guru dalam penggunaan teknologi masih terbilang kurang karena sekolah sudah menyediakan fasilitas LCD di tiap kelasnya tetapi tidak digunakan secara maksimal untuk menunjang proses belajar mengajar di Kelas.

Berdasarkan hasil wawancara serta observasi yang peneliti lakukan di MTs Al-Istiqomah Dungus bahwa pelaksanaan strategi manajemen pemasaran dalam peningkatan peserta didik baru upaya yang dilakukan sekolah yakni adanya program unggulan, biaya yang tidak memberatkan, lokasi yang strategis, fasilitas cukup memadai serta promosi yang dilakukan cukup baik. Dengan ini calon peserta didik serta orang tua dapat tertarik terhadap sekolah dengan mengetahui keunggulan sekolah serta proses pembelajaran yang disampaikan madrasah.

3. Evaluasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Baru Di Mts Al-Istiqomah Dungus Madiun.

Setelah melalui tahapan sebelumnya dalam manajemen, yaitu perencanaan, pelaksanaan maka tahapan selanjutnya yaitu evaluasi. Evaluasi pemasaran pendidikan ini merujuk pada proses mengukur keberhasilan dan efektivitas strategi manajemen pemasaran yang telah dilakukan. Tujuan evaluasi pemasaran ini untuk memastikan upaya pemasaran apakah sudah berjalan dengan baik dalam meningkatkan citra sekolah, menarik minat calon siswa, meningkatkan jumlah pendaftaran. Apabila ditemukan kekurangan dapat segera dilakukan perbaikan-perbaikan.

Oleh karena itu, evaluasi yang dilakukan oleh pengelolaan strategi pemasaran pendidikan MTs Al-Istiqomah Dungus dilakukan setiap akhir kegiatan MATSAMA (Masa Taaruf Siswa Madrasah). Hal ini selaras dengan hasil wawancara dengan Kepala Madrasah Bapak Masrukin, sebagai berikut:

“Evaluasi itu dilaksanakan di akhir MATSAMA (masa orientasi siswa), setelah melakukan matsama mereka rapat evaluasi kekurangan pelaksanaan seperti apa tahun depan kekurangan yang ada disini dituntut di tahun selanjutnya, tapi itu pun tidak semua di lakukan tergantung dari situasi dan kondisi.”¹²¹

Mts Al-Istiqomah sekarang ini, sedang melakukan proses PPDB tahun 2024/2025 ditahap sosialisasi ke SD/MI di sekitar Kec. Wungu, Kec. Kare, dan Kec. Dagangan. Tim PPDB memilih waktu sosialisasi pada saat awal-awal masuk ajaran baru yang dimulai tanggal 8 sapaai 16 Januari 2024, namun untuk hasil evaluasi sekarang ini belum bisa dikatakan pasti. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bu Eka Neni sebagai berikut:

“Untuk evaluasi kita belum fix berapa anak daftarnya. Kemarin kita dapatnya sekian anak yang sudah fix, sekian anak untuk kali ini ya kemudian untuk yang sudah kita bagikan seragam sekian anak tapi untuk fix-fixnya yang finish kita belum bisa menentukan kalau sudah daftar ulang kita baru bisa menentukan, kemarin evaluasinya masih rameng. Kalau untuk fixnya kita dibulan Mei Juni.”¹²²

Kemudian keberhasilan pemasaran pendidikan yang dapat dikatakan terjadi ketika strategi pemasaran yang dilakukan sekolah mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini selaras dengan hasil wawancara oleh Bu Eka Neni sebagai berikut:

“Pemasaran itu ya dikatakan berhasil Ketika kita dapat siswa yang banyak. Untuk ini target kita 125 karena kan kelasnya terbatas. Dan alhamdulillahnya kita sekarang sudah 170 orang yang daftar sebelum

¹²¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/08-01-24

¹²² Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 03/W/18-01-24

dievaluasi. Nanti anak-anak yang gak jadi bisa konfirmasi lewat HP. Fix nya berapa belum tahu masih ada yang ragu dan masih ada yang perlu persetujuan orang tua.”¹²³

Hasil pemasaran yang dilakukan sekolah dapat meningkatkan hasil PPDB setiap tahunnya. Hal ini selaras dengan hasil wawancara oleh Bapak Masrukin sebagai berikut:

“Selalu ada peningkatan, dari tahun ketahun jumlah siswa meningkat . tahun ini target kita 130 siswa.”¹²⁴

Dalam pelaksanaan pemasaran MTs Al-Istiqomah mengalami kendala-kendala namun dapat teratasi dengan baik. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara oleh Bapak Masrukin sebagai berikut:

“Ada, sebaik apa pun strategi kendala pasti ada, apa salah satu kendalanya, kita berhadapan langsung dengan masyarakat maka kendalanya adalah perbedaan keinginan siswa dengan wali murid seperti siswa ingin sekolah di sini tapi orang tuanya berkehendak di SMP dan sebaliknya.”¹²⁵

Kepuasan pelanggan dalam konteks pendidikan mengacu pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh calon siswa dan orang tua terhadap layanan, program, dan pengalaman keseluruhan yang diberikan oleh sekolah. Mencakup persepsi mereka terhadap kualitas pendidikan, kualitas pengajaran, fasilitas, dukungan siswa, komunikasi, dan lain sebagainya. Hal ini ada beberapa alasan siswa dan wali murid, sebagai berikut:

Adapun beberapa alasan dari siswa-siswi ingin bersekolah di MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun, sebagai berikut:

Pertama, hasil wawancara siswi oleh Nuzulul kelas 9B sebagai berikut:

“Ingin memperdalam ilmu agama, senang dengan tata tertib yang ada di sekolah ini, saya tahu tata tertib sekolah ini karena kakak saya juga

¹²³ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 03/W/18-01-24

¹²⁴ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/08-01-24

¹²⁵ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/08-01-24

alumni sekolah ini kak. Saya juga suka kegiatannya seperti istighosah, Shalat Dhuha dan muhadarah.”¹²⁶

Kedua, hasil wawancara siswi oleh Hayu Nirmala kelas 7A sebagai berikut:

“Alasan saya ingin mencari ilmu, kemudian saya ingin belajar lebih detail tentang ilmu agama maka bersekolah di sekolah ini, saya suka kegiatan disini dan tata tertibnya.”¹²⁷

Terakhir, hasil wawancara siswa oleh Abdurrahman Kelas 8A sebagai berikut:

“Pastinya ingin memperdalam ilmu agama dan sekolah ini sangat mengutamakan agama kak.”¹²⁸

Kesimpulan dari 3 siswa-siswi MTs Al-Istiqomah di atas, yakni yang menjadi faktor utama alasan mereka ingin bersekolah di MTs Al-Istiqomah karena sekolah memprioritaskan pendidikan agama seperti pembiasaan Istighosah, Shalat Dhuha, Shalat dhuhur berjamaah, dan lain sebagainya. Faktor lainnya ialah program unggulan dan kegiatan ekstrakurikuler yang dimiliki sekolah.

Sedangkan beberapa alasan dari wali murid terkait menyekolahkan anaknya di MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun, hal ini wawancara dengan wali murid oleh Bu Siti sebagai berikut:

“Ya pastinya karna agamanya mbak, orang tua pasti menginginkan anaknya paham agama dan disana aturannya juga ketat. Nah, karna aturan ketat itu anak-anak menjadi disiplin.”¹²⁹

Selanjutnya wawancara dari wali murid oleh Bu Ana sebagai berikut:

“Pertama saya juga alumni MTs itu dan saya pun juga merasakan dampaknya mbak, yang kedua juga sekolah itu sangat mengunggulkan

¹²⁶ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 08/W/20-02-24

¹²⁷ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 09/W/20-02-24

¹²⁸ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 20/W/20-02-24

¹²⁹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 05/W/03-02-24

segi agamanya. Yang penting anak saya paham agama buat bekal dia nantinya mbak.”¹³⁰

Kemudian hasil wawancara dari wali murid oleh Bu Santi sebagai berikut:

“Gini mbak, sekolah itu sudah sangat familier dan dekat juga dari rumah Cuma 5 menit aja. Dan sekolah ini kualitasnya bagus biar anakku paham agama karna agama itu penting.”¹³¹

Maka dari ketiga wawancara dengan wali murid dapat disimpulkan, bahwa mayoritas alasan wali murid menyekolahkan anaknya karena sekolah sangat menjunjung tinggi agama. Hal ini menjadi salah satu faktor yang alasan wali murid puas terhadap pelayanan sekolah dari MTs A-Istiqomah Dungus Madiun.

Dari evaluasi tersebut MTS Al-Istiqomah Dungus Madiun dapat mengetahui sejauh mana keberhasilan maupun kemajuan strategi pemasaran sekolah yang dilakukan oleh pihak dan masyarakat setempat di madrasah tersebut sehingga bisa menjadi lebih unggul di kemudian hari.

C. Pembahasan

1. Perencanaan Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Baru Di Mts Al-Istiqomah Dungus Madiun

Perencanaan merupakan langkah awal yang diambil untuk mendapat hasil serta tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Coombs dari buku “Manajemen Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan” bahwa perencanaan pendidikan ialah suatu penerapan yang rasional dianalisis sistematis proses perkembangan pendidikan yang bertujuan untuk membuat pendidikan itu lebih efektif dan efisien serta sesuai dengan kebutuhan dan tujuan para siswa dan masyarakat.¹³²

¹³⁰ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 06/W/03-02-24

¹³¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 07/W/03-02-24

¹³² Istiqomah, *Manajemen Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan*, 26.

Perencanaan pemasaran pendidikan perlu menerapkan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* hal ini merupakan tiga konsep penting agar tetap hidup, berkembang, serta sukses memenangkan persaingan di lembaga pendidikan. Hal ini dilakukan agar pemasaran pendidikan yang diterapkan sesuai dengan target dan sasaran yang diinginkan.

a) *Segmenting* merupakan proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil tersegmentasi berdasarkan demografi, psikografi dan geografi.¹³³

Pertama demografi, suatu proses pengguna jasa yang didasari dengan usia, penghasilan orang tua, pendidikan sebelumnya yang ditempuh. Pada MTs Al-Istiqomah rata-rata usia calon siswa yang mendaftar yakni 11 ke 12 dari berbagai lulusan SD/MI swasta maupun negeri, serta tidak ada kriteria khusus untuk masuk ke MTs Al-Istiqomah Dungus yang mana semua kalangan bisa mendaftar namun rata-rata ialah menengah ke bawah.

Kedua psikografi, merupakan suatu proses segmentasi yang didasarkan pada minat peserta didik dan orang tua terhadap program studi yang diadakan oleh sekolah. MTs Al-Istiqomah Dungus menyajikan program yang berbasis agama maka rata-rata minat peserta didik serta orang tua tertarik dengan sekolah MTs Al-Istiqomah yakni memprioritaskan pendidikan agama mulai dari masuk sampai pulang sekolah, seperti pembiasaan Shalat Dhuha, Shalat dhuhur serta Shalat Jumat berjamaah.

¹³³ Thiptono and Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 3- Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategiy, Custemer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga e-Marketing*, 178.

Ketiga geografi, merupakan suatu proses segmentasi yang berdasarkan pada tempat, khususnya mengevaluasi atau meneliti keadaan wilayah, MTs Al-Istiqomah Dungus menyajikan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Letaknya yang berada di pinggir jalan utama sehingga memudahkan peserta didik dalam membawa kendaraan dan dapat menjangkau semua masyarakat.

Dari uraian diatas, hal ini sesuai dengan teori dari Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa segmentasi pasar terdiri sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Kemudian dalam pembelian jasa mempunyai latar belakang demografi, psikografi, serta geografi yang berbeda-beda.¹³⁴

- b) merupakan memilih segmen yang menjadi target utama dalam upaya pemasaran.¹³⁵ Hal ini proses per targetan secara positif dalam menentukan daerah mana saja yang akan menjadi pelanggan MTs Al-Istiqomah Dungus, pelanggan tetap yang ada di MTs Al-Istiqomah Dungus dibagi menjadi 3 sudut daerah yaitu kecamatan Wungu, Kecamatan Kare, serta Kecamatan Dagangan yang masing-masing daerah sudah ada penanggung jawabnya dari tim PPDB.

Target SD/MI yang akan disosialisasi ada 22 tempat yakni SD Wungu (1,2,3,4), SD Banjarsari (1,2), SD Karangrejo (1,2,3), SD *Targeting* Kresek (1,2,3), MI Thoriqul Huda, SD Brumbun, SD Bodag

¹³⁴ Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1 Philip Kotler Kevin Lane Keller*, 13th ed. (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), 228.

¹³⁵ Arifudin, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, 124.

(1,2,3,4), SD Bolo (1,2), serta SD Kepel (1,2,3), serta target utama MTs Al-Istiqomah tahun ini ialah 125 siswa.

Hal ini sesuai dengan teori Menurut David Jobber bahwa definisi dari *targeting* adalah memilih segmen pasar yang telah ditetapkan oleh lembaga yang akan melayani (penyedia jasa).¹³⁶

c) *Positioning* merupakan strategi yang digunakan untuk mengukur posisi sekolah dalam benak calon siswa dan orang tua sehingga terlihat unik dan menarik dibandingkan dengan pesaingnya.¹³⁷ MTs Al-Istiqomah Dungus ini sudah memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sekolah-sekolah lainnya seperti 3 program unggulan, ekstrakurikuler, dan pembiasaan shalat MTs Al-Istiqomah Dungus. Kemudian sekolah memiliki prospek masa depan untuk lulusan dari MTs Al-Istiqomah yakni setelah kelulusan alumni tetap mengutamakan akhlakkul karimah dan menjunjung tinggi agama.

Hal ini sesuai dengan teori Menurut Kotler penentuan posisi pasar ialah tindakan rancangan bauran produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di ingatan pelanggan, dengan tujuan pelanggan dapat memahami dan menghargai apa yang dilakukan organisasi dibandingkan dengan kompetitor.¹³⁸

Berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada kepala sekolah, peneliti MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun menemukan bahwa perencanaan pemasaran pendidikan madrasah dirancang dengan menjalin

¹³⁶ Khan, "STP Strategy for New Product Launch-a Work in Progress," 60.

¹³⁷ Arifudin, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, 127.

¹³⁸ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 57.

kerjasama dengan bidang terkait dan membentuk tim untuk melaksanakan pemasaran pendidikan. Dan kepala madrasah kemudian berkolaborasi dengan tim untuk merancang tujuan dan sasaran sekolah binaan.

Selain itu, berdasarkan hasil pendalaman yang ditemukan di lapangan, maka berdasarkan penjelasan dari Waka Humas (Ketua PPDB 2024/2023), bahwa model perencanaan yang dilakukan pihak sekolah dalam menarik minat masyarakat terutama siswa yaitu dengan cara bersosialisasi dengan melibatkan masyarakat dalam beberapa kegiatan yang dilakukan sekolah.

Maka langkah yang dilakukan pihak sekolah MTs Al-Istiqomah Dungus dalam pemasaran pendidikan diantaranya pertama, mengirimkan surat kepada sekolah sasaran, selain itu juga menanyakan rameng jumlah siswa untuk mengetahui jumlah siswa pada saat sosialisasi, kedua, melakukan penjadwalan sosialisasi, MTs Al-Istiqomah mengambil waktu awal-awal pergantian semester karena agar tidak mengganggu pelaksanaan proses belajar mengajar di sekolah tersebut, ketiga, akan melakukan sosialisasi dengan menyiapkan alat dan bahan yang akan dipresentasikan kepada calon peserta didik..

Berdasarkan penjelasan di atas, aspek perencanaan yang paling krusial adalah menentukan kondisi dan kebutuhan masyarakat yang bersangkutan agar dapat memberikan tingkat kepuasan yang diinginkan masyarakat. Oleh karena itu, suatu gerakan yang baik tentunya dimulai dengan perencanaan yang matang sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Tabel 4. 7 Hasil Penelitian Perencanaan Strategi Manajemen Pemasaran MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun

Perencanaan Strategi Manajemen Pemasaran			
NO	Orang yang Terlibat	Strategi	Hasil
1	Kepala madrasah, waka humas, waka kesiswaan, waka kurikulum, waka sarpras, dan tim PPDB	Segmentasi	<p>1. Demografi Rata-rata usia calon siswa 11-12 tahun dari berbagai lulusan SD/MI swasta/negeri.</p> <p>Semua kalangan bisa mendaftar namun rata-rata menengah ke bawah.</p> <p>2. Psikografi Madrasah memprioritaskan pendidikan agama dengan pembiasaan sholat dhuha, sholat dhuhur, serta sholat jumat berjamaah.</p> <p>3. Geografi Lokasi berada di pinggir jalan sehingga semua masyarakat mudah menjangkau.</p>
2		Targeting	3 sudut daerah yaitu kecamatan Wungu, Kecamatan Kare, serta Kecamatan Dagangan yang masing-masing daerah sudah ada penanggung jawabnya dari tim PPDB.
3		<i>Positioning</i>	Memiliki ciri khas yakni 3 program unggulan,

			ekstrakurikuler, dan pembiasaan solat.
4		Prosedur penerimaan peserta didik baru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembentukan Tim PPDB 2. Rapat penyusunan progrm kerja (waktu, tempat, target) 3. Akan melakukan perizinan 4. Akan melakukan sosialiasasi 5. Akan melakukan perekapan siswa baru 6. Akan melakukan rapat bersana wali murid 7. Akan melakukan pendafran ulang 8. Akan melakukan seleksi kompetensi siswa untuk menentukan kelas.

2. Pelaksanaan Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Baru Di Mts Al-Istiqomah Dungus Madiun.

Pelaksanaan pemasaran pendidikan telah menjadi penting dalam dunia pendidikan yang kompetitif saat ini, dimana sekolah berlomba-lomba untuk menarik siswa dan mempertahankan posisi yang kuat. Dengan melakukan pemasaran pendidikan yang efektif, sekolah dapat mewujudkan tujuan sekolah dalam memberikan pendidikan yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhan siswa serta orang tua.

Temuan peneliti pada penelitian pelaksanaan strategi pemsaran dalam meningkatkan animo peserta didik baru di Mts Al-Istiqomah Dungus Madiun yang telah di uraikan pada bab sebelumnya meliputi tujuh hal, yaitu: a) Tim PPDB saling berkoordinasi serta melakukan tugas sesuai

tanggung jawabnya, b) melaksanakan pemasaran setelah pergantian semester pada bulan Januari, ditempatkan 3 sudut daerah yaitu kecamatan Wungu, Kecamatan Kare, serta Kecamatan Dagangan yang masing-masing daerah sudah ada penanggung jawabnya dari tim PPDB sosialisasi dimulai dari tanggal 8-16 Januari, c) melakukan perekapan peserta didik baru, d) melakukan rapat dengan wali murid terkait seragam dan biaya, e) melakukan pendaftaran ulang serta pengisian formulir, f) pelaksanaan kegiatan MATSAMA, yang terakhir g) melakukan seleksi kompetensi siswa baru untuk menentukan kelas yang akan ditempati.

Selanjutnya bauran pemasaran ialah sekumpulan alat yang dapat digunakan dalam pemasaran untuk membentuk karakteristik dan kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan sistem jangka panjang dan juga untuk merancang proyek-proyek strategis sementara (jangka pendek).¹³⁹ Maka dalam melaksanakan pemasaran pendidikan ada beberapa fokus bauran pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh para ahli, yaitu *product* (produk pendidikan), *price* (harga pendidikan), *place* (lokasi pendidikan), *promotion* (promosi pendidikan), *person* (sumber daya pendidikan), *physical evidence* (bukti fisik pendidikan), *process* (proses pendidikan).

a) *Product* (produk pendidikan), merupakan sebuah program sekolah yang akan ditawarkan kepada pasar atau pelanggan pendidikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, dalam lingkup pendidikan produk jasa yang ditawarkan berupa jasa layanan akademik

¹³⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2014), 41.

(kurikulum) dan jasa layanan ekstra akademik (ekstrakurikuler).¹⁴⁰ Menurut hasil peneliti lakukan di MTs Al- Istiqomah Dungus, bahwa sekolah menawarkan 3 program unggulan dan kegiatan ekstrakurikuler. Adapun 3 program unggulan yang dimiliki MTs Al-Istiqomah Dungus yakni *English Club*, Tahfidz, IT sebagai berikut:

- 1) *English Club* merupakan program sekolah yang berbasis Bahasa Inggris. Program ini baru dibentuk pada tahun ajaran baru 2023/2024 dan baru berjalan selama 6 bulan. Alasan tercetusnya program ini untuk menambah wawasan siswa tentang Bahasa Inggris, sekarang ini tidak semua SD diajarkan Bahasa Inggris karena kebijakan kurikulum 13 yang menghapuskan mata pelajaran Bahasa Inggris. Penerapan Bahasa Inggris pada *English Club* dilakukan setiap hari khusus pada percakapan namun dalam hal belajar mengajar guru belum menerapkan bahasa Inggris sepenuhnya. Dan ada jam khusus untuk melatih siswa agar lebih mahir lagi dalam percakapannya.
- 2) Tahfidz merupakan program unggulan yang dilaksanakan setiap hari Selasa sampai dengan Sabtu pukul 07.30-08.30. Tahfidz terdiri dari 3 kelompok antara lain BTQ, Tahsin, dan Tahfidz yang diacak dari kelas 7 hingga kelas 9 sesuai dengan kemampuan siswa dan masing-masing kelompok terdiri dari 20 orang. Guru Alquran ada 18 orang, untuk program ini pihak

¹⁴⁰ Arifudin, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, 38.

sekolah mengambil guru dari luar dengan melakukan MOU alumni penghafal Al-qur'an.

- 3) *IT Class* merupakan program sekolah yang mendalami perihal teknologi, kelas IT dilaksanakan sesuai jadwal mata Pelajaran TIK. Program IT memiliki 1 pembina dari guru dalam. Namun program ini baru akan dilaksanakan pada tahun ajaran baru 2024/2025.

Selain program unggulan terdapat banyak kegiatan ekstrakurikuler, antara lain: Tahfizd, Seni baca Al-quran, Seni pencak silat, PMR, Pramuka, Hadrah, Muhadarah, dan Olahraga.

- b) *Price* (biaya pendidikan), dalam pemasaran pendidikan harga ini merujuk pada jumlah uang atau kompensasi yang harus dibayarkan oleh siswa atau orang tua untuk mendapatkan layanan pendidikan dari sekolah. Harga bukan satu-satunya faktor yang harus dipertimbangkan namun nilai, kualitas, pelayanan, ensensia, dan kepuasan pelanggan yang menjadi faktor penting.¹⁴¹ Adapun beberapa lembaga yang tidak menghitung biaya-biaya tersebut, guna membantu meringankan beban finansial masyarakat terutama pada konsumen pendidikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti temukan di MTs Al-Istiqomah Dungus ini wali murid dibebani infaq mulai dari terendah yakni Rp35.000,00 hingga tak terhingga tergantung kemampuan dan keikhlasan wali murid. Apabila wali murid tidak mampu membayar

¹⁴¹ Arifudin, 44.

karena kondisi ekonominya maka sekolah tidak membebankan infaq alias gratis.

- c) *Place* (lokasi pendidikan), merupakan komponen utama dalam sebuah lembaga pendidikan.¹⁴² Sekolah yang memiliki lokasi yang strategis akan mempermudah akses para konsumen pendidikan.

Menurut hasil penelitian yang peneliti lakukan di MTs-Al-Istiqomah berada di desa Dungus kecamatan Wungu. Peneliti melihat bahwa lokasi sekolah termasuk lokasi yang strategis dikarenakan sekolah terletak dipinggir jalan raya dungus maka akses menuju jalan masuk ke sekolah sangat mudah. Selain itu letak sekolah di tengah-tengah kampung yang mana dekat dengan perbelanjaan pasar, fotokopi, puskesmas, bahkan rumah sakit.

- d) *Promotion* (Promosi), merupakan kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasarkan yang berhubungan langsung dengan masyarakat.¹⁴³ Promosi pemasaran pendidikan ini sangat penting karena memainkan peran kunci dalam meningkatkan kesadaran sekolah, menarik minat peserta didik dan orang tua serta membangun citra dan reputasi baik. kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara melalui media TV, radio, surat kabar, Buletin, brosur, pamflet, sosial media, *website*, dan lain sebagainya.

Menurut hasil penelitian peneliti di MTs Al-Istiqomah Dungus, sekolah melakukan promosi dengan berbagai cara yakni secara *offline* dan *online*. Adapun 2 langkah promosi sekolah secara *offline*, sebagai

¹⁴² Arifudin, 61.

¹⁴³ Arifudin, 47.

berikut: 1) Sosialisasi, sekolah melakukan sosialisasi sesuai sasaran yang dituju. Langkah yang dilakukan sekolah yakni melakukan perizinan, menentukan jadwal sosialisasi, menanyakan jumlah siswa kelas 6 di setiap SD/MI. setelah itu tim PPDB melakukan sosialisasi dengan mempresentasikan keunggulan sekolah sesuai jadwal yang ditentukan.

2) *Home visit* merupakan salah satu program promosi yang berkunjung ke rumah-rumah calon siswa. Hal ini bertujuan untuk mengikat calon siswa serta mengetahui kondisi ekonomi siswa. *Home visit* dilakukan karena faktor masyarakat belum mengetahui keberadaan MTs atau kurangnya ketertarikan orang tua menyekolahkan anak di sekolah tersebut, maka dilakukanlah program *home visit* ini. Namun program ini tidak dilakukan lagi pada PPDB tahun 2024/2025 karena dibandingkan dulu saat ini sekolah sudah banyak peminatnya, hal ini juga untuk menghemat biaya pelaksanaan PPDB.

Sedangkan promosi sekolah secara *online* yakni dengan menggunakan media sosial sebagai penyebaran informasi misalnya *instagram, facebook, tik tok, whatshaap, youtube*, serta *website*. Adapun akun sosial media resmi yang dimiliki MTs Al-Istiqomah, sebagai berikut:

Pertama, *Instagram*, nama akun *user* yakni @mts.yabsi dengan memiliki *follower* 1.441, postingan 514, dan terakhir update 4 hari yang lalu. Kedua *facebook*, nama akun @Mts Al Istiqomah memiliki pengikut 798 serta *facebook* dapat meneruskan ke *Whatshaap*. Ketiga *tik tok*, nama akun @mtsalistiqomah dengan memiliki *follower* 732, *likes* 6.580.

Keempat, youtube nama akun yakni @MTS AL ISTIQOMAH Dungus dengan 548 *subscriber* dan 55 video, namun update terakhir 3 bulan yang lalu. Terakhir kelima, website nama akun <https://mtsalistiqomah.sch.id> informasi lengkap tertera di website meliputi profil, kurikulum, kelulusan, PPDB 2024/2025, galeri, ekstrakurikuler, perpustakaan, pengumuman, serta hubungi kami. Berdasarkan lima akun yang digunakan oleh MTs Al-Istiqomah tersebut dikelola oleh tim humas untuk membuat berita yang akan disebarakan melalui status sosial media, grup-grup, komite, paguyuban. Sehingga kegiatan jadi bisa terekspos keluar dan sekolah mendapatkan banyak respon positif dari masyarakat..

e) *Person* (sumber daya manusia), dalam pendidikan sumber daya manusia yakni tenaga pendidik dan tenaga kependidikan. Suatu lembaga dapat berkembang maju tidak lepas dari peranan sumber daya manusia yang ada di dalamnya. Dalam keseluruhan, sumber daya manusia yang berkualitas dan kompeten berperan penting dalam menjaga dan meningkatkan kualitas lembaga pendidikan.¹⁴⁴

Menurut hasil penelitian yang peneliti temukan di MTs Al-Istiqomah Dungus yakni SDM yang mereka miliki cukup baik. Misalnya guru serta staf rata-rata sudah S2 dan S1, guru mengajar sudah sesuai dengan jurusannya. Jumlah guru tetap yayasan tersebut ialah 18 orang, jumlah guru tidak tetap yayasan ialah 5 orang, serta staf TU ialah 5 orang, maka jumlah guru keseluruhan 28 orang dengan jumlah murid 342. MTs Al-Istiqomah ialah madrasah swasta di bawah naungan Yayasan Al-

¹⁴⁴ Arifudin, 65.

Istiqomah, namun sebagian besar guru sudah mengikuti program pendidikan profesi guru sekitar 16 orang sudah sertifikasi, serta mengikuti *work shop* dan MGMP. Hal ini dapat dikatakan sumber daya manusia yang ada di MTs Al-Istiqomah cukup baik dan perlu ditingkatkan kembali.

- f) *Physical evidence* (bukti fisik), yakni prasarana sekolah sebagai penunjang proses belajar mengajar di sekolah seperti Gedung-gedung dan bangunan sekolah.¹⁴⁵

Menurut hasil penelitian yang peneliti lakukan di Mts Al-Istiqomah, bahwa bukti fisik dari sekolah tersebut cukup baik. seperti Gedung-gedung di sekolah tersebut masih kokoh. Di sekolah tersebut juga tersedia seperti masjid Al-Istiqomah, Gedung kantor, ruang kelas, masjid, ruang lab IPA, ruang Lab. komputer, kantin, WC, tempat parkir guru dan murid, setiap kelas memiliki LCD, serta peneliti melihat halaman sekolah pun sangat luas.

- g) *Process* (proses pendidikan), merupakan sebuah proses mendidik dan pembelajaran yang berkesinambungan, pendidik memberikan teori serta praktik untuk memahami isi dari pembelajaran yang diberikan.¹⁴⁶

Menurut hasil penelitian yang peneliti lakukan di MTs Al-Istiqomah Dungus, bahwa proses pendidikan yang berlangsung di sekolah cukup baik. proses belajar mengajarnya tidak hanya satu arah namun dua arah siswa juga berkontribusi untuk berpendapat tidak hanya mendengarkan guru yang menerangkan, Namun dalam proses belajar mengajar dalam

¹⁴⁵ Arifudin, 83.

¹⁴⁶ Arifudin, 85.

penggunaan alat seperti LCD sebagai penunjang belajar belum efektif karena mayoritas guru belum menggunakan media PPT atau video dalam penyampaian materi. Akan tetapi guru pun sangat memperhatikan siswanya hal ini dapat dilihat dari ruangan guru yang berdekatan dengan ruang kelas siswa, ini bertujuan agar guru dapat mengawasi gerak-gerik siswa. Selain itu juga ketika ada guru yang izin karena ada kepentingan lain guru yang berada di samping kelas yang kosong langsung mengambil alih dengan memberikan tugas.

Dari uraian baruan pemasaran di atas bahwa MTs Al-Istiqomah Dungus cukup memahami bauran pemasaran pendidikan tersebut. Untuk keberhasilan sebuah lembaga jangka panjang, maka lembaga pun harus mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan (*need and want*) pelanggannya. Dengan membuat layanan yang memuaskan maka lembaga pun menciptakan bauran pemasaran. Hal ini sesuai dengan teori dari James dan Phillips, Kotler dan Fox juga menyatakan bahwa:

“Pemasaran jasa pendidikan akan menawarkan jasa pendidikan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh alat pemasaran pendidikan yang dikenal dengan 7P.”

Menurut peneliti, teori bauran pemasaran menurut para ahli sangat efektif dan efisien bila digunakan dengan benar. Dengan demikian, pelaksanaan promosi pendidikan akan berjalan sesuai harapan dan dapat meningkatkan jumlah peserta didik baru.

Tabel 4. 8 Hasil Penelitian Pelaksanaan Strategi Manajemen Pemasaran di MTs Al-Istiqomah

Pelaksanaan Strategi Manajemen Pemasaran			
NO	Orang yang Terlibat	Strategi	Hasil
1	Kepala madrasah, waka humas, waka kesiswaan, waka kurikulum, waka sarpras, dan tim PPDB	Prosedur Penerimaan Peserta Baru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tim PPDB saling berkoordinasi serta melakukan tugas sesuai tanggung jawabnya 2. melaksanakan pemasaran setelah pergantian semester pada bulan Januari 3. melakukan perekapan peserta didik baru 4. melakukan rapat dengan wali murid terkait seragam dan biaya 5. melakukan pendaftaran ulang serta pengisian formulir 6. pelaksanaan kegiatan MATSAMA 7. melakukan seleksi kompetensi siswa baru untuk menentukan kelas
2		Bauran Pemasaran Produk	Memiliki 3 program unggulan meliputi: <i>English Club</i> , Tahfidz, IT
3		Harga	Infaq mulai dari Rp35.000,00 sampai tak terhingga. Sesuai kemampuan wali murid.
4		Lokasi pendidikan	terletak dipinggir jalan raya dungus maka

			akses menuju jalan masuk ke sekolah sangat mudah..
5		Promosi	Secara langsung dengan sosialisasi, sedangkan secara tidak langsung dengan <i>instagram, facebook, tik tok, whatshaap, youtube, serta website</i>
6		SDM	Guru serta staf rata-rata S1 dan S2
7		Bukti Fisik	Gedung masih kokoh dan sesuai dengan fungsinya.
8		Proses	Dalam proses belajar mengajar fasilitas sudah lengkap namun penggunaan fasilitas belum maksimal.

3. Evaluasi Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Baru Di Mts Al-Istiqomah Dungus Madiun

Evaluasi merupakan tahap terakhir, kegiatan ini menilai dan mengukur sebuah kegiatan yang telah dilaksanakan dan seberapa jauh pencapaian yang telah kita dapatkan. Dengan melakukan evaluasi, kita dapat mengetahui kegiatan yang belum terlaksana dan yang sudah terlaksana dengan melihat rencana yang telah dibuat sebelumnya. Evaluasi ini sangat penting dan dapat menjadi acuan untuk kegiatan yang akan datang.

Terdapat beberapa tahap dalam pengevaluasian, yakni rencana kontrol tahunan, kontrol profibalitas (kebutuhan masyarakat), dan audit pemasaran (tujuan pemasaran).

- a. Rencana kontrol tahunan, tahap ini melibatkan evaluasi dan penilaian terhadap rencana pemasaran yang telah ditetapkan dalam model tahunan. Evaluasi yang dilakukan oleh *stakeholder* atau kepala sekolah

setiap setahun sekali untuk melihat manfaat dan target telah tercapai atau tidak. Hal ini temuan penelitian yang dilakukan peneliti di MTs Al-Istiqomah yakni kepala sekolah tidak menerapkan evaluasi tahunan, akan tetapi kepala sekolah melakukan evaluasi setiap satu semester sekali baik itu evaluasi kinerja guru maupun yang lainnya. Namun juga melakukan evaluasi pada akhir kegiatan terkhusus pada kegiatan MATSAMA untuk mengetahui apakah target PPDB sesuai dengan harapan sekolah.

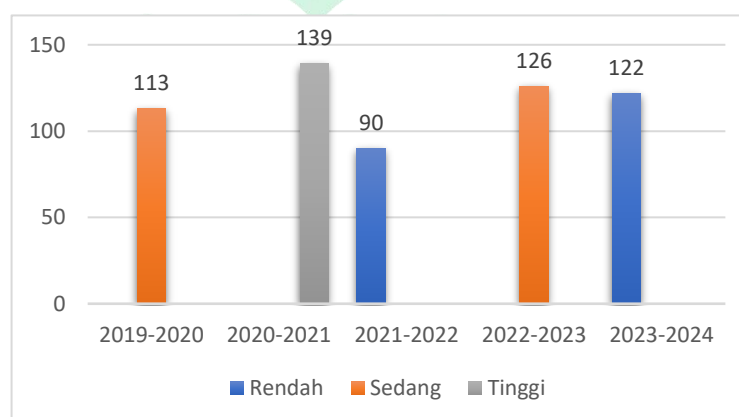
- b. Kontrol profitabilitas, tahap ini mencakup penentuan evaluasi terhadap layanan dan kebutuhan masyarakat sudah terpenuhi ataupun tidak, serta pelaksanaan promosi pemasaran sudah terlaksana dengan baik atau tidak. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang peneliti lakukan di MTs Al-Istiqomah, bahwa sekolah telah menjalankan model pemasaran pendidikannya seperti promosi dengan membagikan brosur, bersosialisasi kepada sekolah-sekolah serta masyarakat, dan menyebarkan informasi menggunakan media sosial.
- c. Audit pemasaran, yakni proses evaluasi menyeluruh terhadap fungsi pemasaran suatu lembaga kepala sekolah dan tim PPDB terlebih dahulu mengkaji tujuan pemasaran kepada siapa dan dimana dilakukan, serta strategi pemasaran yang digunakan bersama dengan sistem adaptasi lingkungan pemasaran.

Mengingat hasil penelitian yang peneliti lakukan di MTs Al-Istiqomah, bahwa pihak sekolah telah melakukan pemasaran pendidikan dengan menetapkan fokus sasaran yang akan dilakukan, menentukan

sekolah, jadwal sosialisasi serta strategi pemasaran untuk menarik minat calon peserta didik baru. Sasaran dari MTs Al-Istiqomah ialah siswa kelas 6 yang duduk di bangku SD/MI. Menurut peneliti temukan bahwa meningkatnya kesadaran masyarakat atau peserta didik akan pentingnya pendidikan agama, karena sekolah ini sangat menjunjung tinggi kegiatan yang berbasis agama. Ada alasan beberapa siswa-siswi yang bersekolah di MTs Al-Istiqomah karena ingin memperdalam ilmu agamanya yang didukung dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan di sekolah kemudian dari beberapa alasan wali murid yang menyekolahkan anaknya karena orang tua menginginkan anaknya paham akan agama sebagai bekal masa depan mereka nantinya.

Hal ini sesuai dengan temuan peneliti bahwa jumlah murid yang terdaftar di MTs Al-Istiqomah tersebut stabil pada tahun 2023. Berikut diagram jumlah peserta didik pada tahun 2019 hingga 2023:

Tabel 4. 9 Jumlah Peserta Didik Baru Tahun 2019-2023



Berdasarkan diagram presentase data yang peneliti temukan di atas, terlihat bahwa jumlah peserta didik cukup stabil. Namun pada tahun 2021-2022 jumlah peserta didik mengalami penurunan dikarenakan

dampak dari wabah covid 19 yang mana proses PPDB tidak terlaksanakan dengan maksimal.

Menurut peneliti dengan hasil yang peneliti temukan di lapangan dalam tahap evaluasi ini, MTs Al-Istiqomah Dungus cukup baik. dengan kendala yang dihadapi pada saat pelaksanaan PPDB pihak sekolah terutama tim PPDB dapat menyelesaikannya dengan baik. Dan hasil dari evaluasi akan dijadikan sebagai pedoman pelaksanaan PPDB tahun depan. Dalam kombinasi, ketiga tahap ini membantu memastikan kesesuaian dan kesuksesan rencana pemasaran, mengelola profitas, serta menganalisis dan mengoptimalkan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Tabel 4. 10 Hasil Penelitian Evaluasi Strategi Manajemen Pemasaran di MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun

Evaluasi Strategi Manajemen Pemasaran			
NO	Orang yang Terlibat	Strategi	Hasil
1.	Kepala madrasah, waka humas, waka kesiswaan, waka kurikulum, waka sarpras, dan tim PPDB	Renacana Kontrol Tahunan	Kepala sekolah tidak menerapkan evaluasi tahunan, akan tetapi kepala sekolah melakukan evaluasi setiap satu semester sekali baik itu evaluasi kinerja guru maupun yang lainnya.
2		Kontrol profitabilitas	Sekolah telah menjalankan model pemasaran pendidikannya seperti promosi dengan brosur, bersosialisasi, dan menyebarkan informasi menggunakan media sosial
3		Audit Pemasaran	Pihak sekolah telah melakukan pemasaran pendidikan dengan menetapkan fokus sasaran yang

			akan dilakukan, menentukan sekolah, jadwal sosialisasi serta strategi pemasaran untuk menarik minat calon peserta didik baru. Sasaran dari MTs Al-Istiqomah ialah siswa kelas 6 yang duduk di bangku SD/MI.
--	--	--	---

Dari seluruh pemaparan diatas, Maka pelaksanaan strategi manajemen pemasaran MTs Al-Istiqomah dilakukan mulai dari perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi, hasil yang peneliti temukan yakni diantaranya pertama, mengirimkan surat kepada sekolah sasaran, selain itu juga menanyakan rameng jumlah siswa untuk mengetahui jumlah siswa pada saat sosialisasi, kedua, melakukan penjadwalan sosialisasi, MTs Al-Istiqomah mengambil waktu awal-awal pergantian semester karena agar tidak mengganggu pelaksanaan proses belajar mengajar di sekolah tersebut, ketiga, melakukan sosialisasi serta menyiapkan alat dan bahan yang akan dipresentasikan kepada calon peserta didik, keempat, pendaftaran calon peserta didik, kemudian kelima, melakukan perekapan peserta didik baru, mengadakan rapat dengan wali murid untuk membahas kekurangan seragam dan biaya, keenam, pendaftaran ulang serta pengisian formulir, selanjutnya diadakan kegiatan MATSAMA, terakhir ketujuh, yakni melakukan seleksi kompetensi siswa untuk menentukan kelas.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Eka Prihatin, dalam bukunya “Manajemen Peserta Didik” bahwa prosedur penerimaan peserta didik memiliki 7 langkah yakni: 1) Pembentukan panitia, 2) Rapat penerimaan

peserta didik, 3) Pembuatan, pengiriman/ pemasangan pengumuman, 4) Pendaftaran calon peserta didik baru, 5) Seleksi peserta didik baru, 6) Penentuan peserta didik yang diterima, dan 7) pendaftaran ulang. Hal ini sesuai yang diterapkan oleh MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun mulai dari pembentukan tim PPDB, rapat membuat program kerja, melakukan perizinan dengan pihak sekolah SD.MI, melakukan sosialisasi, perekapan peserta didik baru, rapat dengan wali murid untuk membahas kekurangan seragam dan biaya, pendaftaran ulang serta pengisian formulir, selanjutnya diadakan kegiatan MATSAMA, terakhir yakni melakukan seleksi kompetensi siswa untuk menentukan kelas.

Hal ini menunjukkan bahwa pemaparan MTs Al-Istiqomah Dungus tentang manajemen pemasaran telah menganut prosedur terstruktur. Dan inilah yang dikatakan manajemen ialah seperangkat keputusan dan tindakan yang menjadi arah jangka panjang jalannya suatu pendidikan, termasuk pelaksanaan, evaluasi dan pengawasan. Maka ini sesuai dengan teori manajemen pemasaran menurut *kotler dan Amstrong* mengungkapkan bahwa pemasaran ialah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang di rancang untuk menciptakan, membangun serta memelihara pertukaran yang menguntungkan kedua belah pihak untuk tujuan perusahaan maupun lembaga.¹⁴⁷

¹⁴⁷ Djajanto and Press, *Manajemen Pemasaran*, 4.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Perencanaan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun. Perencanaan strategi pemasaran yang telah dibuat yakni: membentuk tim PPDB terdiri dari waka kesiswaan, waka kurikulum, waka humas, dan waka sarana prasarana untuk membuat program kerja dengan menentukan waktu, tempat, target strategi pemasaran serta keunggulan sekolah yang akan diusung, akan melakukan perizinan dengan pihak sekolah SD/MI, akan melakukan sosialisasi dengan menyusun materi presentasi, kemudian akan melakukan perekapan peserta didik baru, akan mengadakan rapat dengan wali murid untuk membahas kekurangan seragam dan biaya, pendaftaran ulang serta pengisian formulir, selanjutnya akan diadakan kegiatan MATSAMA, terakhir yakni akan melakukan seleksi kompetensi siswa untuk menentukan kelas.
2. Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun yakni dilaksanakan oleh tim PPDB serta kepala sekolah sebagai pengawas dan penasihat, hal ini dilaksanakan agar perencanaan strategi pemasaran dapat tersusun lebih efektif serta efisien. Dalam tim PPDB melakukan upaya

sosialisasi kepada sekolah-sekolah yang dituju dan melakukan presentasi tentang sekolah. Dalam pelaksanaan strategi pemasaran MTs Al-Istiqomah menerapkan 7P sebagai berikut: MTs memiliki 3 program unggulan seperti English club, Tahfiz, dan IT, minimal biaya sekitar Rp35.000,00 sampai tak terhingga namun tidak dipungut biaya bagi kaum duafa dan yatim piatu, lokasi yang ditempati sekolah cukup strategis, sekolah melakukan promosi dengan kunjungan ke sekolah-sekolah, serta menyebarkan pamflet menggunakan sosial media seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, *Website*, serta *Whatsapp*. Kemudian guru dan staf rata-rata SI/S2 dan sebagian guru sudah tersertifikasi dengan mengikuti program PPG, fasilitas yang dimiliki sekolah cukup memadai untuk menunjang proses belajar mengajar.

3. Evaluasi strategi pemasaran pendidikan di MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun dilakukan setiap 1 semester sekali. namun juga melakukan evaluasi saat kegiatan selesai khusus pada kegiatan PPDB untuk mengetahui seberapa besar keberhasilannya. Sekolah telah menjalankan model pemasaran seperti sosialisasi dan penyebaran brosur serta media sosial. Semua tahapan perencanaan pemasaran pendidikan di sekolah tersebut sudah terlaksana dengan baik dengan berbagai kendala yang dihadapi namun sekolah dapat mengatasinya dengan baik. selanjutnya menurut hasil peneliti yang peneliti dapatkan bahwa peserta didik sekarang masuk atau ingin bersekolah di MTs Al-Istiqomah mempunyai berbagai alasan yakni jarak rumah yang dekat dengan sekolah, sekolah sangat menjunjung tinggi dari segi keagamaan, serta ketertarikan program unggulan yang dimiliki sekolah.

B. Saran

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada seluruh pihak dan demi kemajuan kegiatan strategi pemasaran di MTs Al-Istiqomah Dungus Madiun agar berjalan dengan lebih baik dan memperoleh hasil yang maksimal, maka penulis memberikan saran, antara lain:

1. Kepada madrasah, diharapkan selalu melakukan inovasi program-program pendidikan sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat, hendaknya lebih memperkuat strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan animo peserta didik baru, lebih memperhatikan bauran pemasaran karena itu merupakan pedoman dalam meningkatkan kualitas pemasaran pendidikan, serta lebih memperkuat komunikasi terhadap masyarakat baik internal maupun eksternal yang dilakukan oleh Humas sekolah karena berdampak pada peningkatan pemasaran pendidikan.
2. Kepada akademisi, diharapkan bagi para akademisi yang akan melakukan penelitian mengenai strategi manajemen pemasaran untuk meningkatkan penerimaan peserta didik baru, dapat menyempurnakan kajian-kajian yang sudah ada terkait kegiatan strategi pemasaran serta kegiatan yang berkaitan dengan penerimaan peserta didik baru.
3. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan para peneliti memperhatikan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi proses strategi manajemen pemasaran agar dapat memberikan implikasi bagi peneliti ketika bekerja di sekolah di masa yang akan datang, serta semoga dapat menjadi bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, Siti. “Peningkatan Kualitas Pendidikan Di Indonesia Untuk Mengejar Ketertinggalan Dari Negara Lain.” *CERMIN: Jurnal Penelitian* 5, no. 1 (2021): 113. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v5i1.968.
- An-Naisaburi, Abi Muslim bin al-Hajjaj Al-Qusyairi. *Shahih Muslim*. Kairo: Maktabah ats-Tsaqafa ad-Dinaya., 2009.
- Arifudin, Opan. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. 1st ed. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020.
- Djajanto, Ludfi, and Polinema Press. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Malang: Polinema Press, 2020. www.polinemapress.org.
- Eka prihatin. *Manajemen Peserta Didik*. 1st ed. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Fajri, Muammar. “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di MTs Guppi 1 Babatan Lampung Selatan.” *Skripsi*, 2022.
- Ginjar, Muhammad Hidayat, Muhammad Jundullah, and Rahman. “Manajemen Sarana Dan Prasarana Pendidikan Dalam Meningkatkan Kualitas Proses Pembelajaran Di SMA Al-Minhaj Bogor.” *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 01 (2023): 103–18. <https://doi.org/10.30868/im.v4i02.3693>.
- Gunawan, Iman. “Kualitatif Imam Gunawan.” *Pendidikan*, 2013, 143. http://fip.um.ac.id/wp-content/uploads/2015/12/3_Metpen-Kualitatif.pdf.
- H.C.Witherington. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Aksara Baru, 1991.
- Hidayat, Rahmat, and Candra Wijaya. *Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam*. Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia, 2017.
- Istiqomah, Fika. *Manajemen Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan*. 1st ed. Cirebon: PT Arr Rad Pratama, 2023.
- Jalil, Abdul. “PPDB 2022, 5 SMPN Di Kota Madiun Kekurangan Murid.” SOLOPOSJATIM, 2023. <https://jatim.solopos.com/ppdb-2022-5-smpn-di-kota-madiun-kekurangan-murid-1347980>.
- Kartajaya, Hermawan. *On Positioning Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2004.
- . *On Segmentation*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- . *On Targeting*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka, 2006.

- Kebudayaan, Kementerian Pendidikan dan. “Permendikbud Nomor 17 Tahun 2017 Penerimaan Peserta Didik Baru (PPBD),” n.d.
- Khan, Tahsina. “STP Strategy for New Product Launch-a Work in Progress.” *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online)* 2, no. 3 (2013): 2319–8028.
- Khasanah, Afidatun. “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden.” *El-Tarbawi* 8, no. 2 (2015): 161–76. <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>.
- Khilofah, Hanifatul. “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru Di MTsN 4 Madiun,” no. 8.5.2017 (2022): 2003–5.
- Kotler, Philip. *Marketing Jilid 1, Terj. Herujati Purwoko*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1994.
- Kurniawati, Fitria Nur Auliah. “Meninjau Permasalahan Rendahnya Kualitas Pendidikan Di Indonesia Dan Solusi.” *Academy of Education Journal* 13, no. 1 (2022): 1–13. <https://doi.org/10.47200/aoej.v13i1.765>.
- Larasati, Mondy. “Kualitas Pendidikan.” *Journal of Educational and Language Research* 2, no. 5 (2022): 711.
- Latifah, Asriani Nurul. “Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonomo Kabupaten Gowa.” *UIN ALAUDIN MAKASSAR*, 2022.
- Maulana, Irfan, Supardi Supardi, Juhji Juhji, and Tri Ilma Septiana. “Peningkatan Citra Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin Melalui Implementasi Hubungan Masyarakat.” *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 1 (2022): 13–20.
- Miguna Astuti, Agni Rizkita Amanda. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Yogyakarta: Group Penerbitan CV Budi Utama, 2020.
- Moleong, L, J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rake Sarasin, 2010. <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>.
- Muhaimin, H. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. 1st ed. Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015.
- Nurlailah. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: UINSA Press, 2014.
- Nurmala, Siti. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Untuk Melanjutkan Ke Sekolah Menengah Kejuruan.” *Jurnal Kependidikan*,

2012.

Raco, Conny Semiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. cibonong: Grasindo, 2010.

Ramayulis. *Metodoligi Pengajaran Agama Islam*. Jakarta: Kalam Mulia, 2001.

Sabran, Bob. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1 Philip Kotler Kevin Lane Keller*. 13th ed. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008.

Sari, Asri Ulfah Wulan, Ali Imron, and Ahmad Yusuf Sobri. “Efektifitas Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Mellai Sistem Online.” *Manajemen Pendidikan-Pascasarjana Universitas Negeri Malang*, 2017, 1–11.

Sidiq, Umar, Moh. Miftahul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. ponorogo: CV . Nata Karya, 2019.

Sidiq, Umar. *Manajemen Madrasah*. ponorogo: CV. nata karya, 2018.

———. “Urgensi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan (Implementasi Di MAN 3 Yogyakarta).” *EDUKASI: Jurnal Pendidikan Islam (e-Journal)* 3, no. 1 (2015): 107–215.

Subroto, Desty Endrawati, Supriandi, Rio Wirawan, and Arief Yanto Rukmana. “Implementasi Teknologi Dalam Pembelajaran Di Era Digital: Tantangan Dan Peluang Bagi Dunia Pendidikan Di Indonesia.” *Jurnal Pendidikan West Science* 1, no. 07 (2023): 473–80. <https://doi.org/10.58812/jpdws.v1i07.542>.

Sugiono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. 1st ed. Bandung: Alfabeta, 2005.

Suhardan, Dadang. *Manajemen Pendidikan*. 5th ed. Bandung: Alfabeta, 2012.

Supardi, Anis Fauzi, and Erah Juraerah. “Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan.” *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 5, no. 4 (2023): 293.

Suparlan, Henricus. “Filsafat Pendidikan Ki Hadjar Dewantara Dan Sumbangannya Bagi Pendidikan Indonesia.” *Jurnal Filsafat* 25, no. 1 (2016): 56. <https://doi.org/10.22146/jf.12614>.

Swastha, Basu, Irawan. “Manajemen Pemasaran Modern.” *Liberty, Yogyakarta.*, 2014. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

Tatang. *Ilmu Pendidikan*. 1st ed. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012.

Thiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik Edisi 3- Mengupas*

Pemasaran Strategik, Branding Strategiy, Custemer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga e-Marketing. 1st ed. yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2014.

Turmudzi, Imam. "Strategi Pemasaran Di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Di MTS Ihsanniat Jombang)." *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 2, no. 2 (2017).

W, David, Nigel F Piercy, and Cravens. *Strategic Marketing Eight Edition United States: The McGraw-Hill Companies*, 2006.

Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. 1st ed. Jakarta: Sinar Grafika Purnamasari, 2016.

