

SKRIPSI
IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN
UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK
DI MUADALAH ULYA AL AMIRIYYAH
BLOKAGUNG BANYUWANGI
TAHUN PEMBELAJARAN 2020/2021



Oleh :

Ahmad Rizal Fahmi R

NIM : 17111110013

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
(IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2021

HALAMAN PRASYARAT GELAR

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN

UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK

DI MUADALAH ULYA AL AMIRIYYAH

BLOKAGUNG BANYUWANGI

TAHUN PELAJARAN 2020/2021

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Darussalam Blokagung
Tegalsari Banyuwangi Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Oleh :

Ahmad Rizal Fahmi Rahmansyah

NIM : 17111110013

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM

(IAIDA)

BLOKAGUNG BANYUWANGI


2021

PERSETUJUAN

Skripsi Dengan Judul:
**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN
UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK
DI MUADALAH ULYA AL AMIRIYYAH
BLOKAGUNG BANYUWANGI
TAHUN PELAJARAN 2020/2021**

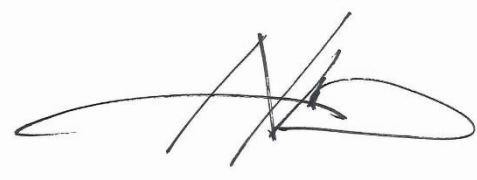
Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi
Pada tanggal: 8 Agustus 2021

Mengetahui,
Ketua Prodi



MOH. HARUN AL ROSID, M.Pd.I.
NIPY. 3150929038601

Pembimbing



ALI MANSHUR, M.Pd
NIPY. 3151402098401

PENGESAHAN

Skripsi Saudara Ahmad Rizal Fahmi Rahmansyah telah dimunaqosahkan kepada dewan penguji skripsi Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi pada tanggal:

08 Agustus 2021

Dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan dalam Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.

Tim Penguji

Ketua

MOH. HARUN AL ROSID, M.Pd.I.

NIPY.3150929038601

Penguji 1

LILIT BIATI, SE.,MM

NIPY. 3150518038101

Penguji 2

H. M. ALAIKA NASRULLAH, S.Th.I.,M.Th.I

NIPY. 3150827098301

Dekan

Dr. SITE ATMAH, SPd.I., M.Si.

NIPY. 315080105001

MOTTO

كُلُّكُمْ رَاعٍ وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ

Artinya : Kamu Sekalian adalah pemimpin dan akan dimintai pertanggung jawabannya mengenai orang yang dipimpinnya (H.R Bhukari Muslim)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah Swt yang telah memberikan kenikmatan, hidayah dan ketetapan iman, islam semoga senantiasa dalam naungan dan ridlo-Nya. Sholawat serta salam kepada baginda agung Nabi Muhammad Saw, semoga mendapatkan syafaatnya kelak dihari kiamat. Amin.

Kali ini izinkan saya untuk mempersembahkan karya sederhana ini kepada Bapak dan Ibu yang selalu mendoakan, membimbing, mengarahkan, mendukung, mendengarkan keluh kesahku, menyayangiku tanpa ada rasa resah sedikitpun. Semoga dengan terselesaikannya karya sederhana ini menjadi bukti bakti dan bukti kesungguhan mencari ilmu, bisa memberikan sedikit kebahagiaan meskipun tidak seimbang dengan apa yang telah diberikan selama ini. Semoga ridlomu selalu menyertaiku. Amin.

Kupersembahkan kepada guru-guru yang selalu saya harap kan barokah dan ridlo-nya, semoga selalu diberi kesehatan dan ilmu yang saya peroleh dapat bermanfaat dimanapun bagi diri sendiri dan orang lain.

Tak terlupakan kepada sahabatku seperjuangan di kelas Manajemen Pendidikan Islam yang telah banyak membantu dan memotivasi untuk terus maju. Terima kasih teman atas segala masukan dan bantuannya. Semoga Allah membalas kebaikan kalian semua. Amin

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Rizal Fahmi Rahmansyah
NIM : 17111110013
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan
Institusi : Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi ini tidak pernah diserahkan kepada lembaga perguruan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik manapun.
2. Skripsi ini benar-benar hasil karya pribadi dan bukan merupakan hasil tindak kecurangan atas karya orang lain.
3. Apabila kemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari tindak kecurangan, maka saya siap menanggung segala konsekuensi hukum yang dibebankan.

Blokagung, 8 Agustus 2021



Saya yang menyatakan



Ahmad Rizal Fahmi R
NIM. 17111110018

ABSTRACT

Rahmansyah, Ahmad 2021. Implementation of a Marketing Strategy to Increase the Number of Students in Mudalah Ulya Al Amiriyyah Blokagung Banyuwangi. Thesis, Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah, Darussalam Islamic Institute.

Thesis Advisor : Ali Mansur, M.Pd

Keywords : Education Marketing Strategy , Increase The Number of Students

This thesis discusses the marketing strategy to increase the number of students carried out by Mudalah Ulya Al Amiriyyah who is under the auspices of the Darussalam Islamic Boarding School Foundation. Competition between educational institutions is unavoidable, so finding students is one of the priorities for Mudalah Ulya Al Amiriyyah who still has few students.

This research is intended to answer the following problems: 1) How to plan a marketing strategy to increase the number of students in Muadalah Ulya Al Amiriyyah? 2) How is the implementation of marketing strategies to increase the number of students in Muadalah Ulya Al Amiriyyah? 3) How to evaluate the marketing strategy to increase the number of students in Muadalah Ulya Al Amiriyyah.

These problems were discussed through research conducted at Muadalah Ulya Al Amiriyyah where this educational institution was used as a source of information to get answers and results of marketing strategies to increase the number of students. In this case the researchers conducted research with qualitative methods in which data were obtained through interviews, observation, and documentation. All data were analyzed descriptively, namely by pouring the results into sentences that were arranged in such a way that they could be neatly arranged sentences. The technique of examining data in this study uses the triangulation method, namely the researcher collects data and check its veracity. There are four kinds of triangulation in examination techniques with the aim of achieving data validity such as, data triangulation, observer triangulation, theory triangulation and method triangulation.

The results of the study show that: 1) Marketing strategy planning in Muadalah Ulya Al Amiriyyah is planning the formation of a promotion team, determining the target time, place and students, determining the media used in promoting Muadalah Ulya Al Amiriyyah. 2) The implementation of the marketing strategy in Muadalah Ulya Al Amiriyyah is a form of realization or implementation of what was previously planned. 3) evaluation of marketing strategies to increase the number of students is to always evaluate and improve continuously so that obstacles can be immediately overcome when the process of promoting Muadalah Ulya Al Amiriyyah.

ABSTRAK

Rahmansyah, Ahmad 2021. Implementasi Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah Blokagung Banyuwangi. Skripsi, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah, Institut Agama Islam Darussalam.

Pembimbing : Ali Manshur, M.Pd

Kata Kunci : Strategi Pemasaran pendidikan, Meningkatkan Jumlah Peserta Didik

Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik yang dilakukan oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah yang berada di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darussalam. Persaingan antar lembaga pendidikan yang tidak dapat dihindari lagi sehingga mencari peserta didik menjadi salah satu prioritas bagi Muadalah Ulya Al Amiriyyah yang masih memiliki sedikit peserta didik.

Penelitian ini dimaksud untuk menjawab permasalahan : 1) Bagaimana perencanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah ? 2) Bagaimana implementasi strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah ? 3) Bagaimana evaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah.

Permasalahan tersebut dibahas melalui penelitian yang dilakukan di Muadalah Ulya Al Amiriyyah yang mana lembaga pendidikan ini dijadikan sebagai sumber informasi untuk mendapatkan jawaban dan hasil strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian dengan metode kualitatif yang mana data didapat melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Semua data dianalisis deskriptif yaitu dengan menuangkan hasil ke dalam kalimat – kalimat yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menjadi kalimat yang tersusun rapi. Teknik pemeriksaan data dalam penelitian ini menggunakan model triangulasi yaitu peneliti mengumpulkan data dengan sekaligus memeriksa kebenarannya. Ada empat macam triangulasi dalam teknik pemeriksaan dengan tujuan untuk mencapai keabsahan data seperti, triangulasi data, triangulasi pengamat, triangulasi teori, dan triangulasi metode.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Perencana dan strategi pemasaran di Muadalah ulya Al Amiriyyah adalah merencanakan pembentukan tim promosi, menentukan target waktu, tempat dan peserta didik, menentukan media yang digunakan dalam mempromosikan Muadalah Ulya Al Amiriyyah. 2) Implementasi strategi pemasaran di Muadalah Ulya Al Amiriyyah adalah wujud realisasi atau melaksanakan dari apa yang telah direncanakan sebelumnya. 3) evaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik adalah dengan selalu melakukan evaluasi dan perbaikan terus menerus agar hambatan-hambatan dapat segera diatasi ketika proses mempromosikan Muadalah Ulya Al Amiriyyah.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita sehingga penulis dapat melakukan tugas sebagai makhluk yang diciptakan Allah untuk selalu berfikir dan bersyukur atas segala hidup dan kehidupan yang diciptakan-Nya. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, kepada para sahabatnya, tabi'in dan seluru umat Islam yang senantiasa mengikuti semua ajarannya. Semoga kita kelak menjadi golongan yang mendapatkan syafa'atnya.

Dengan penuh rasa syukur, berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menulis dan menyelesaikan penelitian ini sebagai tugas akhir perkuliahan dan untuk mendapatkan gelar sarjana dengan judul **“Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah.”**

Dengan selesainya penelitian ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak dan penulis hanya dapat mengucapkan terima kasih atas pengorbanan, motivasi, dan pengarahannya. Semoga Allah memberikan balasan yang lebih baik. Pihak-pihak tersebut adalah :

1. Dr KH. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.El. Selaku Rektor IAIDA Blokagung yang telah memberikan dukungan serta fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan studi S1 di IAIDA Blokagung dengan baik.
2. Dr. Siti Aimah, S.Pd.I., M.Si. selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA Blokagung) yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk mengadakan penelitian.
3. Moh. Harun Al Rosid, M.Pd.I. selaku Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIDA Blokagung yang telah memberikan segala fasilitas yang membantu kelancaran atas terselesainya penelitian ini.

4. Ali Manshur, M.Pd selaku dosen pembimbing skripsi yang telah senantiasa memberikan arahan dan bimbingan dengan penuh kesabaran, meluangkan waktu, serta memberikan dukungan dari awal hingga terselesainya penelitian ini .
5. Segenap dosen IAIDA Blokagung yang telah memberi ilmu dengan kesabaran dan ketulusannya sehingga menambah pengetahuan dan wawasan yang berguna dimasa yang akan datang.
6. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan semangat dan doanya
7. M Sirojul Umam, S.E selaku kepala sekolah Muadalah Ulya Al Amiriyyah yang telah memberikan izin kepada peneliti sehingga bisa meneliti di lembaga tersebut.
8. Segenap Guru dan informan Muadalah Ulya Al Amiriyyah yang telah membantu memberikan informasi sebagai tambahan data dalam penelitian ini. Semua pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini, termasuk teman dan sahabat.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itulah kritik dan saran yang bersifat membangun selalu diharapkan dari pembaca guna kesempurnaan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya bagi pembaca pada umumnya.

Blokagung, 8 Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PRASYARAT GELAR.....	ii
PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	vi
ABSTRAK INGGRIS	vii
ABSTRAK INDONESIA.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Kontek Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian.....	4

D. Batasan Masalah.....	5
E. Manfaat Penelitian	5
F. Kajian Terdahulu	6
G. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN TEORI.....	11
A. Kajian Teori	11
1. Strategi.....	11
2. Pemasaran	14
3. Bauran Pemasaran	17
4. Konsep Pemasaran	21
5. Penerapan Pemasaran dalam Pendidikan	22
6 Peserta Didik.....	28
C. Alur Pikir Penelitian	33
D. Preposisi	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Pendekatan Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian	35
C. Kehadiran Penelitian	36
D. Subjek Penelitian.....	36

E. Jenis dan Sumber Data.....	36
F. Teknik Pengumpulan Dta	37
G. Teknik Pemeriksaan Keabsaan Data	40
H. Teknik Analisis Data	41
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Temuan Penelitian.....	44
1. Deskripsi Lokasi Penelitian	44
2. Paparan Data.....	51
3. Hasil Penelitian.....	61
B. Pembahasan	62
1. Perencanaan Strategi Pemasaran Pendidikan	61
2. Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan.....	66
3. Evaluasi Strategi Pemasaran Pendidikan.....	69
BAB V KESIMPULAN	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
 DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil PenelitianTerdahulu.....	8
Tabel 4.1 Kode Guru dan Jam Mengajar	48
Tabel 4.2 Struktur Kepengurusan	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alur Pikir Penelitian.....	33
---------------------------------------	----

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian.

Lembaga pendidikan sebagai produsen jasa pendidikan dahulu hanya dipandang sebagai *seller's market*, calon peserta didik berlomba mendaftar ke sekolah tanpa banyak persaingan dengan lembaga pendidikan yang lain. Namun beberapa tahun terakhir ini, beberapa lembaga pendidikan mulai terasa kesulitan mencari calon peserta didik, masyarakat begitu cerdas memilih lembaga pendidikan yang bermutu dan sesuai dengan yang diinginkan. Apalagi semakin bertambah banyaknya lembaga pendidikan mulai dari jenjang pendidikan usia dini hingga pendidikan tinggi, dan masing-masing lembaga pendidikan menawarkan keunggulannya. Hal ini yang membuat adanya iklim kompetisi antar lembaga pendidikan, tak terkecuali pada tingkat lembaga pendidikan usia dini atau taman kanak-kanak.

Abrori (2015: 228) menjelaskan bahwa perkembangan lembaga pendidikan mengalami kemajuan yang pesat, apalagi semenjak diberlakukannya UU No. 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional yang merupakan landasan yuridis bagi pengelolaan pendidikan di Indonesia. Lembaga pendidikan berwenang mengelola pendidikan yang berlangsung dalam lembaga tersebut, termasuk dalam pengelolaan metode belajar, materi pembelajaran, kegiatan pengembangan siswa, hingga kegiatan pengenalan lembaga pendidikan kepada masyarakat luas

Menurut Muhaimin (dalam Famela, 2019: 2) persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakan lagi. Madrasah dituntut untuk dapat memasarkan madrasahnyanya supaya bisa mempertahankan eksistensinya, karena bagaimanapun bagusnya suatu sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut dikalangan masyarakat. Sesuatu yang mutlak yang harus dilaksanakan oleh sekolah adalah pemasaran, selain ditunjukan untuk memperkenalkan, pemasaran dilembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.

Pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan dari sekolahnya supaya semakin diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen diperlukan untuk menarik calon peserta didik. Mempraktekkan pemasaran secara terus menerus harus dilakukan oleh sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan (Faizin, 2017: 262).

Begitu pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik membuat setiap lembaga berlomba-lomba menawarkan pelayanan atau produk yang baik sehingga membuat pelanggan tertarik untuk masuk dilembaga tersebut. Begitu juga Muadalah Ulya Al Amiriyyah yang baru berdiri selama satu tahun tidak ingin ketinggalan

bersaing dengan sekolah lainnya yang tentunya sudah memiliki popularitas dikalangan masyarakat. Muadalah salah satu lembaga pendidikan di pondok pesantren yang dulunya belum diakui oleh Pemerintah Indonesia sebagai pendidikan nasional. Tetapi melalui berbagai pertimbangan, pemerintah memberikan apresiasi kepada pesantren dengan memperbolehkan pesantren untuk mengeluarkan ijazah yang setara dengan pendidikan formal, dengan berlandaskan pada Pasal 26 ayat (6) Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas yang menyatakan bahwa hasil pendidikan non-formal dapat dihargai setara dengan hasil program pendidikan formal setelah melalui proses penilaian penyetaraan oleh lembaga yang ditunjuk pemerintah daerah dengan mengacu pada standar nasional pendidikan. Kemudian diperkuat dengan ditetapkannya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 18 tahun 2014 Tentang Satuan Pendidikan Muadalah pada Pondok Pesantren, maka pendidikan di pondok pesantren sudah mendapatkan pengakuan yang jelas, dan memperoleh fasilitas yang sama seperti institusi-institusi pendidikan lainnya.

Muadalah Ulya Al Amiriyyah merupakan lembaga pendidikan dibawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darussalam yang masih memiliki sedikit siswa, sehingga menjadikan tantangan sendiri bagi lembaga untuk bersaing dengan lembaga lain baik dari Yayasan yang sama atau berbeda. Permasalahan tentunya banyak dihadapi bagi lembaga yang baru berdiri, sehingga mencari peserta didik menjadi salah satu prioritas bagi Muadalah Ulya Al Amiriyyah. Kehadiran Muadalah di Yayasan Pondok Pesantren Darussalam menjadikan lembaga yang menawarkan

produk yang berbeda dengan yang lainnya membuat penulis ingin meneliti dilambaga ini dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik yang diterapkan di Muadalah Ulya Al Amiriyyah tahun 2021 ?
2. Bagaimana Implementasi strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik yang diterapkan di Muadalah Ulya Al Amiriyyah tahun 2021 ?
3. Bagaimana evaluasi strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik yang diterapkan di Muadalah Ulya Al Amiriyyah tahun 2021 ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik yang diterapkan di Muadalah Ulya Al Amiriyyah tahun 2021.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik yang diterapkan di Muadalah Ulya Al Amiriyyah tahun 2021.
3. Untuk mengetahui evaluasi strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik yang diterapkan di Muadalah Ulya Al Amiriyyah tahun 2021.

D. Batasan Masalah

Dari beberapa uraian di atas, penelitian ini membatasi permasalahan sehingga pembahasan yang disampaikan tidak meluas dan agar permasalahan yang dibahas mempunyai hasil yang maksimal. Adapun batasan penelitian ini diprioritaskan pada tiga kategori, yakni :

1. Tema Penelitian

Pembatasan pada penelitian ini adalah implementasi strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dibatasi pada Kepala Sekolah, Guru, dan peserta didik.

3. Masalah Penelitian

Masalah dalam penelitian ini hanya membahas terkait perencanaan strategi pemasaran, implementasi strategi pemasaran, dan evaluasi strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah.

E. Manfaat Penelitian

Dalam suatu penelitian pasti mempunyai manfaat tertentu yaitu menemukan serta menguji kebenaran suatu pengetahuan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka manfaat yang dapat diambil dari adanya penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan kontribusi keilmuan kepada peneliti dan bisa dijadikan bahan penelitian selanjutnya mengenai pemasaran pendidikan sehingga hal ini bisa bermanfaat bagi praktisi di sebuah lembaga pendidikan. Selain itu juga bisa bermanfaat untuk memberikan masukan dan sumbangan pemikiran tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik.

2. Secara Praktis

- a. Bagi sekolah, hasil penelitian ini bisa digunakan untuk memajukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah.
- b. Bagi penulis, guna memahami dan mempelajari masalah mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah
- c. Bagi peneliti lain, sebagai bahan acuan dan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

F. Kajian Terdahulu

1. Maskub Abrori, jurnal tahun 2015. Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda. Fokus penelitian ini adalah strategi *stable growth* yang diterapkan di PG/TK Islam Bunayya Samarinda (luar Jawa) dalam rangka meningkatkan jumlah peminat. Perangkat analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities dan Thearts*).

2. Galisa Ayu Famela (2019), jurusan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Negeri Raden Intan Lampung dengan judul Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Studi Kasus di MTs Negeri 2 Bandar Lampung. Adapun subfokus dalam penelitian ini adalah Penerapan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yaitu 7P : (*product, price, place, promotion, people, phsycal evidence, proces*). Hasil penelitian membahas tentang implementasi strategi pemasaran pendidikan di MTs Negeri 2 Bandar Lampung baik melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.
3. Felinda Karela (2020), jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Perencanaan strategi pemasaran di MTs Mazra'atul Ulum ini adalah proses penyusunan perencanaan dilakukan oleh kepala sekolah hal ini karena agar perencanaan yang dilakukan lebih efektif. 2) Implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik, dalam hal ini adalah wujud realisasi dari program yang telah direncanakan dalam rencana promosi. 3) Evaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan penerimaan peserta didik adalah dengan menggunakan berbagai strategi, semua strategi telah dilaksanakan dengan baik oleh semua pihak sekolah.

Table 1.1

Penelitian Terdahulu

NO	Nama penulis, tahun terbit dan judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1	Maskub Abrori tahun 2015 dengan judul "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda"	Fokus penelitian ini adalah strategi <i>stable growth</i> yang diterapkan di PG/TK Islam Bunayya Samarinda (luar Jawa) dalam rangka meningkatkan jumlah peminat.	Sama – sama membahas strategi pemasaran.	Memaparkan tentang implementasi Strategi Pemasaran PG/TK Islam Bunayya Samarinda dan strategi pemasaran program studi
2	Galisa Ayu Famela tahun 2019 dengan judul "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Studi Kasus di MTs Negeri 2 Bandar Lampung"	Penelitian ini berfokus pada penerapan Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>) yaitu 7P : (<i>product, price, place, promotion, people, phsycal evidence, proces</i>). hasil penelitian dan pembahasan tentang implementasi strategi pemasaran pendidikan di MTs Negeri 2 Bandar Lampung baik melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Sama – sama membahas strategi pemasaran	Memaparkan hasil penelitian dan pembahasan tentang implementasi strategi pemasaran pendidikan di MTs Negeri 2 Bandar Lampung baik melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.
3	Felinda Karela tahun 2020 dengan judul " Peneitian yang dilakukan lebih cenderung kepada bagaimana strategi pemasaran"	Peneitian yang dilakukan lebih cenderung kepada bagaimana strategi pemasaran yang digunakan di Mts Mazra'atul Ulum	Sama – sama membahas strategi pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa :1) Perencanaan strategi pemasaran di Mts Mazra'atul Ulum

	<p>yang digunakan di Mts Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik".</p>	<p>Paciran Lamongan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik.</p>	<p>ini adalah proses penyusunan perencanaan dilakukan oleh kepala sekolah hal ini karena agar perencanaan yang dilakukan lebih efektif. 2) Implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik dalam hal ini adalah wujud realisasi dari program yang telah direncanakan dalam rencana promosi lewat media brosur,pamflet, lewat wali murid, teman dan yang paling kuat lewat masyarakat itu sendiri. 3) Evaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan penerimaan peserta didik adalah dengan menggunakan berbagai strategi, semua strategi telah dilaksanakan dengan baik oleh semua pihak sekolah.</p>
--	---	--	---

Sumber data diolah 2021.

G. Sitematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan urutan dalam menyelesaikan sebuah penelitian maupun karya tulis. Hal ini penting diperhatikan agar karya tulis yang dibuat dapat tersusun secara runtut dan rapi.

Sistematika penulisan skripsi pada bab I pendahuluan, menguraikan mengenai konteks penelitian, fokus penelitian tujuan penelitian, batasan masalah, kajian terdahulu, dan sistematika penulisan.

Bab II tinjauan teori yang berisi penelitian terdahulu, teori, alur pikir peneliti, dan preposisi.

Bab III metode penelitian, meliputi pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, subjek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pemeriksaan keabsahan data, dan teknik analisis data.

Bab IV temuan penelitian dan pembahasan berisi mengenai temuan penelitian serta pembahasan.

Bab V penutup, berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi

Setiap organisasi memiliki strategi untuk mendukung kegiatan serta kelangsungan organisasinya, dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi adalah suatu program yang mendukung untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Amstrong mendefinisikan bahwa setidaknya terdapat tiga pengertian strategi. Pertama, strategi adalah deklarasi yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Kedua, strategi adalah perspektif dimana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. Ketiga, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategis berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis dan basis sumber dayanya (Anam, 2013: 161)

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "strategia" yang diartikan sebagai "the art of the general" atau seni seorang panglima

yang biasanya digunakan dalam peperangan. Dalam pengertian umum, strategi didefinisikan sebagai cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial dan budaya) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Alma, 2004: 22)

Menurut Philip Kotler (2004: 81) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan yang ingin dicapai. Strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis internal sekolah dan disesuaikan dengan perubahan yang ada. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan sekolah dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada pasar sasaran (Elytasar, 2017: 4).

Menurut Afidhatun (2015: 9) di dalam pemasaran Pendidikan terdapat beberapa langkah strategis, yaitu:

- a. Identifikasi pasar, yaitu sebuah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut – atribut Pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen Pendidikan.

- b. Segmentasi pasar dan positioning, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan positioning adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen yang membedakan produk jasa antara satu Lembaga dengan Lembaga lainnya.
- c. Diferensiasi produk, melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Strategi ini adalah strategi yang memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh competitor.
- d. Komunikasi pemasaran, yaitu publikasi prestasi oleh media independent, seperti berita dalam media massa. 5. Pelayanan sekolah, hal ini terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas dan atribut jasa Pendidikan

Menurut Tjipto (dalam Famela, 2020: 22) strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi. Untuk memperoleh suatu hasil yang optimal, strategi juga dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubungan erat, yaitu:

- a. Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

2. Pemasaran

Secara mendasar pemasaran bisa diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk atau jasa dengan pihak lain. Menurut Kotler, “pemasaran merupakan usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran” (Munir, 2018: 80).

Menurut Kotler (dalam Anam, 2013: 161) pemasaran adalah sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain. Dalam karya yang lain, Kotler

mendefinisikan “Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Menurut Buchari (dalam Fikri, 2020: 9) pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran berasal dari kata dasar pasar, istilah pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar agar dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Pengertian di atas menjelaskan, bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya. Landasan filosofis yang mendasari definisi tersebut dapat dijabarkan dalam bentuk visi, misi dan nilai pemasaran itu sendiri.

Visi pemasaran yaitu pemasaran harus menjadi suatu konsep strategis yang dapat memberi kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama yaitu konsumen,

karyawan dan pemilik. Di dalam Lembaga pendidikan kepuasan harus diutamakan bagi tiga komponen yaitu peserta didik, guru/karyawan, dan pemilik (pemerintah/ Yayasan).

Sedangkan misi pemasaran yaitu pemasaran akan menjadi jiwa, bukan sekedar salah satu anggota atau bagian saja dalam Lembaga yang harus aktif dalam marketing, tapi semua ini harus menjadi pemasar ulung, semua harus merasa terpanggil untuk mencapai tujuan Lembaga yaitu memberi kepuasan. Nilainya ialah jaga merek, agar lebih melekat dihati para konsumen, setiap orang dalam 10 Lembaga harus merasa terlibat dalam proses pemuasaan konsumen. Karyawan bukan hanya sebagai petugas perpanjangan tangan dari atasan saja, tapi semua karyawan harus mampu menambah nilai terhadap kepuasan konsumen

Menurut Muhaimin (dalam Abrori, 2015: 231) konteks lembaga pendidikan, pemasaran adalah melakukan pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang disengaja untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasaan kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya. Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membuat citra baik kepada lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada “konsumen” yang dalam konteks sekolah disebut dengan siswa. Disinilah perlunya sekolah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah yang akan dipilihnya.

Nilai-nilai kandungan Al-Quran mencakup seluruh tata aturan hukum kehidupan manusia dalam segala hal, tak terkecuali dalam pemasaran yang kita kenal dengan istilah Syariah, yang merupakan seperangkat perintah dan larangan itu mengatur yang dibolehkan untuk dijadikan sebatas kemampuan dan mengatur yang dilarang untuk dihindari tanpa terkecuali. Allah SWT mengingatkan kepada para pebisnis, para marketer dan para pengusaha muslim dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 1 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.*

3. Bauran Pemasaran

Wijaya (2016: 68) menjelaskan bahwa, cara untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif adalah melalui pemanfaatan unsur-unsur bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran pertama kali diutarakan oleh McCarthy (1960) yang mengemukakan empat unsur utama bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah "4P", yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), serta *promotion* (promosi). Namun demikian, pendekatan bauran pemasaran "4P"

tradisional hanya dapat diterapkan untuk pemasaran produk. Bagi sektor jasa, “4P” terlalu terbatas untuk menyediakan kerangka pemikiran pemasaran dan perencanaan strategi pemasaran jasa. Oleh sebab itu, James dan Phillips (1995) menyarankan “3P” tambahan dalam pemasaran jasa, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Hampir sama dengan James dan Phillips (1995), Kotler dan Fox (1995) juga menyatakan bahwa pemasar jasa pendidikan akan menawarkan jasa pendidikan dengan bauran pemasaran yang terdiri atas tujuh alat pemasaran jasa pendidikan, yang juga dikenal dengan istilah 7P, yaitu *program* (program), *price* (harga), *place* (tempat, yang meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical facilities* (fasilitas fisik), serta *people* (orang).

James dan Phillips menyimpulkan bahwa seluruh sekolah memiliki unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan. Oleh karena itu, menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan membutuhkan penggunaan seluruh pola pikir yang berbeda, yang mampu melihat aktivitas sekolah berdasarkan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Berikut adalah hasil temuan risetnya :

1. Produk (*product*), meliputi fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan sekolah. Meskipun sekolah yang disurvei sangat giat menawarkan produk jasa pendidikan berkualitas, tetapi sejumlah masalah masih ditemukan, yakni sebagai berikut :

- a. Kurangnya pertimbangan terhadap ragam penawaran karena sekolah-sekolah tersebut banyak memberikan penawaran. Sekolah harus melakukan spesialisasi dalam hal tertentu.
 - b. Adanya kebutuhan untuk melihat pelajaran, yakni keuntungan yang akan diperoleh pelanggan jasa pendidikan (siswa) dibandingkan hanya memberikan gambaran umum tentang kandungan materi yang terdapat pada pelajaran tersebut.
 - c. Adanya kebutuhan untuk memastikan bahwa kualitas dilihat dalam arti terpenuhinya kebutuhan pelanggan jasa pendidikan dibandingkan dengan kualitas pelajaran itu sendiri.
 - d. Hanya ada sedikit perhatian terhadap "potensi hidup" pelajaran tersebut.
2. Harga (*price*). yaitu pembiayaan (*costing*) yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan penentuan harga atau harga yang dikenakan kepada pelanggan jasa pendidikan. Hal ini terlihat nyata pada sekolah swasta karena pilihan pasar terbuka bagi calon orangtua siswa, yaitu antara "sekolah swasta yang mahal" dan "sekolah negeri yang bagus dan gratis". Akan tetapi, hal tersebut merupakan persoalan penting bagi sekolah negeri, karena:
- a. Proses perekrutan siswa mengarah pada tambahan dana dari pemerintah.
 - b. Adanya dukungan dana sponsor dari anggota masyarakat kalangan pembisnis lokal.

- c. Biaya serta sumbangan orang tua siswa untuk fasilitas tambahan dan ekstrakurikuler.
3. Lokasi (*place*), yaitu kemudahan akses, penampilan, dan kondisi sekolah secara keseluruhan. Jika sekolah memerhatikan masalah penampilan misalnya, melalui dekorasi, penampilan, dan ucapan selamat datang kepada pengunjung. Perhatian sekolah akan semakin berkurang terhadap masalah akses seperti parkir untuk pengunjung sekolah, akses bagi para penyandang cacat, konsultasi di luar sekolah dan mesin penjawab telepon.
4. Promosi (*promotion*), yaitu kemampuan untuk mengomunikasikan manfaat yang diperoleh sekolah ke pelanggan potensial sekolah. Meskipun sebagian besar sekolah telah aktif pada aktivitas promosi, tetapi dari 11 sekolah yang disurvei, hanya kurang dari setengahnya yang telah mengiklankan diri.
5. Orang (*people*), yaitu orang yang terlibat untuk menyediakan jasa pendidikan. Permasalahannya adalah tidak semua karyawan sekolah dapat menyampaikan pesan yang sama kepada orangtua siswa dan kelompok lain di luar sekolah. Ini terkait dengan budaya sekolah yang tidak sepenuhnya mengambil pendekatan yang berorientasi pada pasar.
6. Bukti fisik (*proof*), yaitu bukti bahwa pelanggan jasa pendidikan mendapatkan manfaat sehingga muncul pertanyaan tentang pengawasan dan evaluasi (hasil ujian). Hasil temuan itu membuktikan bahwa sekolah tidak bisa mengemukakan aspek-

aspek apa pun dari tindakannya yang menunjukkan bukti dari manfaat jasa yang diberikan kepada pelanggan jasa pendidikan.

7. Proses (*process*), yaitu sistem operasi sekolah untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran jasa pendidikan. Dari 11 sekolah yang disurvei, tidak ada satu sekolah pun yang memberikan kepercayaan kepada seorang karyawan sekolah mengenai tanggung jawab itu, dimana pengelolaan dan operasinya cenderung tidak terencana.

4. Konsep Pemasaran

Menurut Munir (2018: 81) konsep pemasaran jasa pendidikan/sekolah sendiri adalah bagian dari teknik pemasaran yang bertujuan untuk mencapai hasil yang lebih baik dibandingkan dengan teknik pemasaran yang tidak dapat mencapai target jumlah siswa atau pengguna jasa pendidikan yang diinginkan. Dan konsep yang dijalankan sebuah organisasi atau lembaga pendidikan antara lain:

a. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa menyukai produk yang disediakan dan selaras dengan kemampuan mereka. Maka manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi (dari dalam lembaga pendidikan) dan efisiensi distribusi lembaga.

b. Konsep Produk atau Jasa

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen atau pemakai jasa pendidikan akan menyayangi serta lebih memperhatikan ataupun perhatian terhadap jasa yang ditawarkan dengan standar mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok, dan karenanya organisasi ataupun lembaga pendidikan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan pelayanan jasa.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli serta mencoba jasa yang ditawarkan terkecuali lembaga pendidikan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Karenanya diperlukan berbagai teknik penjualan yang sempurna untuk mendapatkan konsumen-konsumen yang baik.

d. Konsep Pemasaran Masyarakat

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas sebuah organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif serta lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kepercayaan masyarakat.

5. Penerapan Pemasaran dalam Pendidikan

Faizin (2017: 272) menjelaskan fokus dari penerapan pemasaran adalah bagaimana mendekati pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa, yang tentunya hal tersebut harus

didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan.

a. *Planning* (Perencanaan)

Planning merupakan langkah pertama yang harus dilakukan seorang manajer. Fungsi *planning* mencakup mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan dan mengembangkan dan mengordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan ialah sebagai berikut:

1) Identifikasi Pasar (Pesaing)

Tahapan pertama dalam pemasaran pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini, perlu dilakukan suatu penelitian/riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari sekolah lain.

Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memahami pesaing. Output dari kemampuan tersebut menopang manajemen dalam memutuskan dimana akan

bersaing dan bagaimana posisi di antara pesaing. Analisis dilakukan dengan cara identifikasi industri dan karakteristiknya, identifikasi bisnis di dalam industri, kemudian masing-masing bisnis dievaluasi, prediksi aktifitas pesaing termasuk identifikasi pesaing baru yang mungkin menerobos pasar maupun segmen pasar.

Analisa persaingan merupakan sebuah usaha untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan, atau permasalahan strategis yang terjadi sebagai akibat dari perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Analisis persaingan bersifat dinamis. Analisis persaingan merupakan aktifitas yang terus menerus dan memerlukan kordinasi informasi. Bisnis dan unit bisnis menganalisis pesaing dapat dengan cara menggunakan sistem intelejen pesaing.

2) Segmentasi Pasar dan *Positioning* (pemosisian)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan *positioning* adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata dan memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.

Penentuan target pasar merupakan langkah penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Dalam pasar yang sangat

beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Secara umum, pasar dapat dipilih berdasarkan karakteristik demografi, geografi, psikografi, maupun perilaku. Dengan demikian, sekolah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah diketahui karakter pasar, maka akan menentukan bagian pasar mana yang akan dilayani.

3) Diferensiasi produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya lembaga pendidikan yang ada, orang tua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar lembaga pendidikan semakin standar. Lembaga pendidikan hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk kemasan yang menarik, seperti logo dan slogan. Fasilitas internet mungkin akan menjadi standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih, akan menarik perhatian orang tua.

Melakukan pembedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap oleh panca indra yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik dan gedung sekolah yang bersih. Strategi

diferensiasi akan menempatkan organisasi secara unik untuk memenuhi kebutuhan khusus pelanggan.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Organizing merupakan tanggung jawab manajer untuk mendesain struktur organisasi dan mengatur pembagian pekerjaan. Termasuk mempertimbangkan tugas apa yang harus dilakukan, siapa melakukan, bagaimana tugas dikelompokkan, siapa melapor kepada siapa dan dimana keputusan dibuat. Jadi, disini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan dalam pekerjaan. Pengorganisasian ini sebagai proses membagi kerja ke dalam tugas yang lebih kecil, membebaskan tugas itu kepada orang yang sesuai dengan kemampuannya dan mengalokasikan sumber daya, serta mengkordinasikannya dalam rangka efektivitas pencapaian tujuan organisasi.

c. *Actuating* (Penggerakan)

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

Mengenai implementasi pemasaran, dalam merencanakan strategi yang baik hanyalah sebuah langkah awal menuju pemasaran

sukses. Strategi pemasaran yang brilian kurang berarti apabila perusahaan gagal mengimplementasikannya dengan tepat. Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran.

d. *Controlling* (Pengendalian)

Controlling merupakan suatu aktivitas untuk menyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan memonitor kinerja organisasi. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Pengawasan dalam ajaran Islam paling tidak terbagi menjadi dua hal. Pertama, kontrol yang berasal dari diri sendiri yang bersumber dari tauhid dan keimanan kepada Allah. Seseorang yang yakin bahwa Allah pasti mengawasi hamba-Nya, maka ia akan bertindak hati-hati. Ketika sendiri, ia yakin bahwa Allah yang kedua, dan ketika berdua, ia yakin Allah yang ketiga.

Kedua, sebuah pengawasan akan lebih efektif jika sistem pengawasan tersebut juga dilakukan dari luar. Sistem pengawasan dapat terdiri atas mekanisme pengawasan dari pemimpin yang berkaitan dengan penyelesaian tugas yang telah didelegasikan. Kesesuaian antara penyelesaian tugas dengan perencanaan tugas. Pengawasan yang baik adalah pengawasan yang telah *built in* ketika menyusun sebuah program. Dalam menyusun program, harus sudah ada unsur kontrol didalamnya. Tujuannya adalah agar seseorang yang melakukan sebuah pekerjaan merasa bahwa pekerjaannya itu

diperhatikan oleh atasan, bukan pekerjaan yang tidak diacuhkan atau yang dianggap enteng. Oleh karena itu, pengawasan terbaik adalah pengawasan yang dibangun dari dalam diri orang yang diawasi dan dari sistem pengawasan yang baik.

Untuk mencapai kontrol yang baik, madrasah membutuhkan informasi yang cukup akurat dan memadai. Informasi yang telah didapat, digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan kontrol dan evaluasi. Ada tiga jenis kontrol pemasaran yang dapat digunakan oleh madrasah, yakni:

- 1) Rencana kontrol tahunan, yang meliputi monitoring pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk menyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan tercapai.
- 2) Kontrol profitabilitas, terdiri dari determinasi profitabilitas yang aktual dari pemasaran yang telah dilakukan, misal kesesuaian layanan yang telah ada dengan kebutuhan yang ada di masyarakat, segmen pasar, saluran promosi dan sebagainya.
- 3) Audit pemasaran, yang bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi dan sistem yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diramalkan.

6. Peserta Didik

Menurut Hidayat dan wijaya (2017: 66) siswa atau peserta didik merupakan 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 sedang tumbuh dan berkembang baik secara fisik, psikologis, sosial, dan religius dalam mengarungi kehidupan di dunia dan di akhirat kelak (Abuddin, 2010: 173)

Menurut Munir (2017: 88) untuk pengaturan ketika penerimaan siswa baru terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu: kebijakan penerimaan peserta didik, sistem penerimaan peserta didik, kriteria penerimaan peserta didik, prosedur penerimaan peserta didik, dan problem-problem penerimaan peserta didik baru.

a. Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru

Kebijakan peserta didik baru sebenarnya menggunakan dasar-dasar manajemen peserta didik bahwa seseorang diterima sebagai peserta didik suatu lembaga pendidikan seperti sekolah, haruslah memenuhi persyaratan-persyaratan sebagaimana yang telah ditentukan. Kebijakan operasional penerimaan peserta didik baru memuat aturan mengenai jumlah peserta didik yang dapat diterima di suatu sekolah. Penentuan mengenai jumlah peserta didik, tentu juga ditentukan atas kenyataan-kenyataan yang ada di sekolah (faktor kondisional sekolah). Faktor kondisional tersebut meliputi:

- 1) Daya tampung kelas baru,
- 2) Kriteria mengenai siswa yang dapat diterima,
- 3) Anggaran yang tersedia,
- 4) Prasarana dan sarana yang ada,
- 5) Tenaga kependidikan yang tersedia,
- 6) Jumlah peserta didik yang tinggal di kelas satu, dll.

Kebijakan operasional penerimaan peserta didik, juga memuat sistem pendaftaran dan seleksi atau penyaringan yang akan diberlakukan untuk peserta didik. Selain itu, kebijakan penerimaan peserta didik, juga berisi mengenai waktu pendaftaran, kapan dimulai, dan kapan diakhiri. Selanjutnya, kebijakan penerimaan peserta didik harus juga memuat tentang personaliapersonalia yang akan terlihat dalam pendaftaran, seleksi dan penerimaan peserta didik .

Kebijakan penerimaan peserta didik ini dibuat berdasarkan petunjukpetunjuk yang diberikan oleh dinas pendidikan kabupaten/kota. Petunjuk demikian harus dipedomani karena ia memang dibuat dalam rangka mendapatkan calon peserta didik sebagaimana yang diinginkan atau diidealkan.

b. Sistem Penerimaan Peserta Didik

Sistem yang dimaksudkan di sini lebih menunjuk kepada cara. Ada dua macam sistem penerimaan peserta didik baru.

- 1) Dengan menggunakan sistem promosi. Sistem promosi adalah penerimaan peserta didik, yang sebelumnya tanpa menggunakan seleksi. Saat pendaftaran, peserta didik tidak ada yang ditolak.
- 2) Dengan menggunakan sistem seleksi. Sistem seleksi dapat digolongkan menjadi dua macam.
 - a) Seleksi berdasarkan daftar nilai Ujian Akhir Nasional (UAN).
 - b) Berdasarkan penelusuran minat dan kemampuan (PMDK).

c. Kriteria Penerimaan Peserta Didik Baru

Kriteria adalah patokan-patokan yang menentukan bisa tidaknya seseorang diterima sebagai peserta didik baru. Ada tiga macam kriteria penerimaan peserta didik:

- 1) Kriteria acuan patokan (standard criterion referenced) yaitu suatu penerimaan peserta didik yang didasarkan atas patokan atas patokan-patokan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal tersebut, sekolah terlebih dahulu membuat patokan bagi calon peserta didik mengenai kemampuan minimal yang diperlukan untuk diterima di sekolah. Sebagai konsekuensinya jika semua pendaftar memenuhi kriteria, jika semua calon peserta didik memenuhi patokan minimal, mereka semua harus diterima.
- 2) Kriteria acuan norma (norm criterion referenced) yaitu status penerimaan calon peserta didik yang didasarkan atas keseluruhan prestasi peserta didik yang mengikuti seleksi. Calon peserta didik yang nilainya di atas rata-rata digolongkan sebagai calon yang diterima sebagai peserta didik. Sebaliknya, yang berada di bawah rata-rata termasuk peserta didik yang tidak diterima.
- 3) Kriteria yang didasarkan atas daya tampung sekolah. Sekolah me-ranking prestasi peserta didik mulai yang paling tinggi sampai prestasi yang paling rendah sampai daya tampung tersebut terpenuhi.

d. Prosedur Penerimaan Peserta Didik Baru

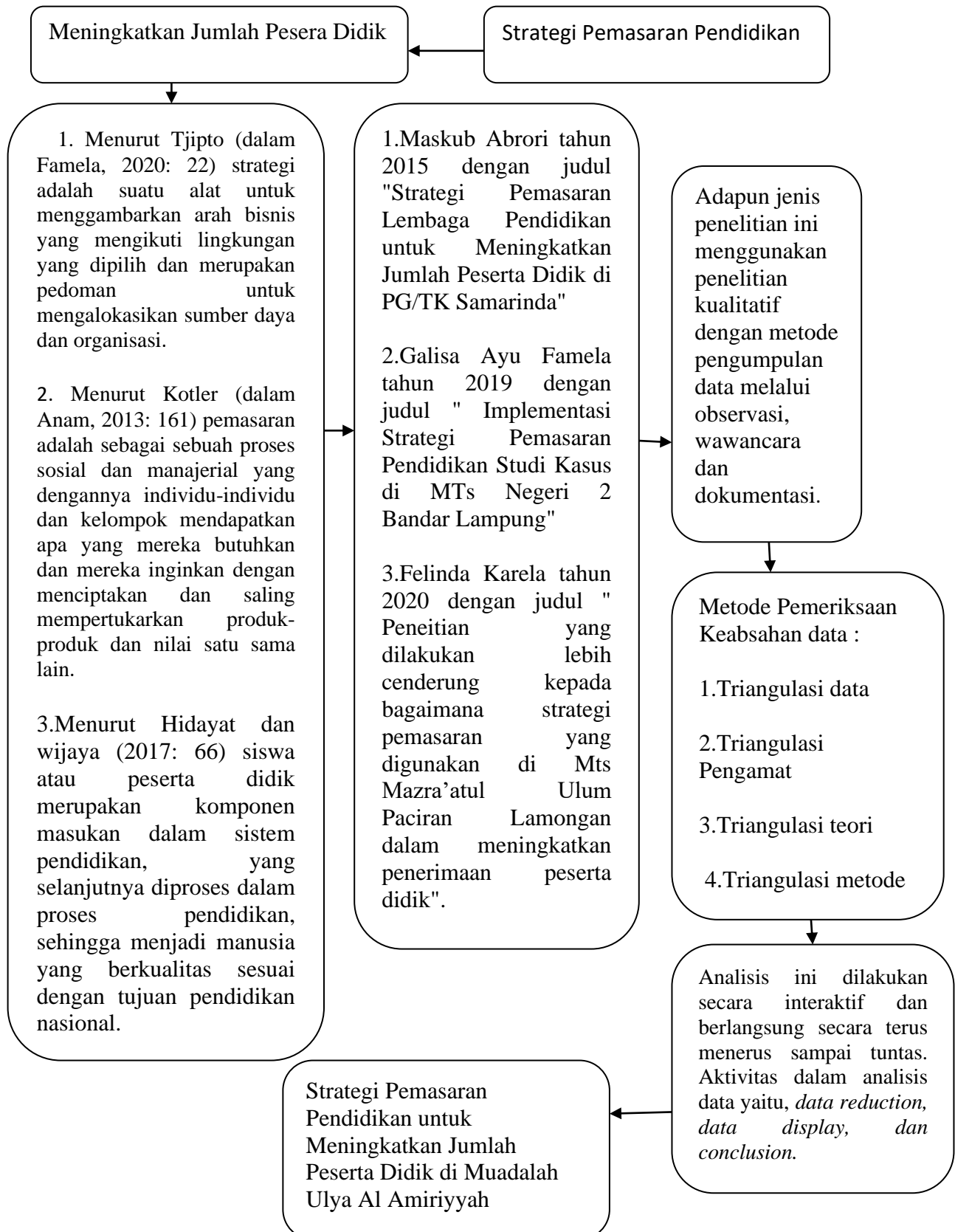
Penerimaan peserta didik termasuk salah satu aktivitas penting dalam manajemen peserta didik. Sebab aktivitas penerimaan ini menentukan seberapa kualitas input yang dapat direkrut oleh sekolah tersebut. Penerimaan peserta didik bertujuan memberi kesempatan yang seluasluasnya bagi warga negara usia sekolah agar memperoleh layanan pendidikan yang sebaik-baiknya. Dalam penulisan karya ilmiah manajemen sekolah: mengelola lembaga pendidikan secara mandiri, Suharsimi Arikunto berpendapat: Langkah-langkah penerimaan siswa baru secara garis besar dapat ditentukan sebagai berikut:

- 1) Menentukan panitia.
- 2) Menentukan syarat-syarat penerimaan.
- 3) Mengadakan pengumuman, menyiapkan soal-soal tes untuk seleksi dan menyiapkan tempatnya.
- 4) Melaksanakan penyaringan melalui tes tertulis maupun lisan.
- 5) Mengadakan pengumuman penerimaan.
- 6) Mendaftar kembali calon siswa yang diterima.

7. Alur Pikir Penelitian

Gambar 1.1

Alur Pikir Penelitian



Dari gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa alur pikir penelitian ini berawal dari peneliti yang ingin mengetahui strategi yang dilakukan oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Peneliti juga telah melihat dari penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh, Maskub Abrori (2015), Galisa Ayu Famela (2019), dan Felinda Karela (2020).

Adapun jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk metode pemeriksaan keabsahan data menggunakan metode triangulasi data, triangulasi pengamat, triangulasi teori, dan triangulasi metode. Selanjutnya dalam menganalisis data menggunakan *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion* (kesimpulan).

8. Preposisi

Preposisi adalah dugaan sementara peneliti dengan keadaan atau fenomena–fenomena yang telah terjadi dan juga yang sudah diamati peneliti terlebih dahulu sebelum melakukan penelitian di lapangan, adapun preposisinya antara lain :

1. Implementasi strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah
2. Implementasi strategi pemasaran pendidikan tidak untuk meningkatkan jumlah peserta didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran di suatu lembaga pendidikan, dengan begitu peneliti harus datang dan mengetahui bagaimana keadaan dan lingkungan di lapangan yang sesungguhnya. Ditinjau dari jenis datanya pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor (1955) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Suwendra, 2018: 4).

Adapun jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk observasi dilakukan dengan pengamatan kegiatan strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah. Pihak yang di wawancarai adalah kepala sekolah, guru, dan peserta didik.

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik” Bertempat di Muadalah Ulya Al Amiriyyah Blokagung Banyuwangi.

C. Kehadiran Penelitian

Buna'i (dalam Karela, 2020: 49) menerangkan bahwa syarat yang wajib dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah kehadiran peneliti dilapangan, guna memperoleh data yang objektif serta mendalam dengan mengamati sekaligus mendengar secara cermat. Dengan demikian peneliti sebagai pengamat, juga berperan serta dalam kehidupan sehari-hari subyeknya pada setiap situasi yang diinginkannya untuk dipahaminya.

Sebelum melakukan penelitian dengan wawancara bersama informan, peneliti melakukan persiapan sebagai berikut :

1. Meminta surat izin dari Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Institut Agama Islam Darussalam sebelum terjun ke lapangan.
2. Menyusun materi wawancara.
3. Membuat jadwal wawancara.
4. Melaksanakan penelitian dan kunjungan sesuai jadwal yang telah ditentukan

D. Subjek Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian ini, maka yang dijadikan subyek dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, guru, dan siswa Muadalah Ulya Al Amiriyyah.

E. Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah beberapa bagian penting yang harus ada dalam penelitian, sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Ruslan Rosady dalam Famela (2019: 56) mengungkapkan, "Data yang baik adalah data yang dapat dipercaya kebenarannya atau juga bisa disebut

data yang lengkap. Berdasarkan jenisnya data dibagi menjadi dua macam, dalam penelitian ini juga menggunakan kedua data tersebut yang mana data itu adalah data primer dan data sekunder.

1. Sumber data primer adalah data yang langsung dikumpulkan peneliti dari sumber pertamanya, adapun sumber dari peneliti ini adalah kepala sekolah, guru, dan peserta didik.
2. Sumber data sekunder adalah data yang langsung dikumpulkan peneliti sebagai penunjang sumber pertama antara lain : dokumen, dokumentasi, dan angket merupakan sumber dari data sekunder.

Dari sini peneliti sudah jelas akan mencari sumber data melalui primer dan sekunder yang bertujuan agar penelitian ini menghasilkan data yang lebih valid.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan penulis, penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut:

1. Interview (wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2016: 138). Ada beberapa kelebihan pengumpulan data melalui wawancara, diantaranya pewawancara dapat melakukan kontak langsung dengan apa yang diteliti, diperoleh secara mendalam, dan yang diinterview

bisa mengungkapkan isi hatinya secara lebih luas, pertanyaan yang tidak jelas bisa diulang dan diarahkan yang lebih bermakna.

Metode ini digunakan untuk menggali informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Muadalah Ulya Al Amiriyyah Blokagung Banyuwangi dalam menarik peserta didik untuk bersekolah di lembaga tersebut. Dalam penelitian ini penulis mewawancarai kepala sekolah, guru dan peserta didik Muadalah Ulya Al Amiriyyah.

2. Observasi

Nasution (1988) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu, fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil atau yang sangat jauh dapat diobservasi dengan jelas (Sugiyono 2016: 226). Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara. Karena wawancara selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono 2016: 145).

Teknik observasi merupakan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti guna mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, disamping itu berguna untuk upaya melakukan pengecekan atau triangulasi. Berdasarkan triangulasi, maka diharapkan mendapatkan data yang obyektif dengan perolehan data dan informasi yang akurat. Karena peneliti datang sendiri ke lokasi dan melakukan pemeriksaan dokumen yang sangat membantu menemukan data dan informasi tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik yang dimiliki.

Dengan metode ini diharapkan penulis mudah mendapatkan data–data yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan yang telah dilakukan oleh Muadalah Ulya Al Amiriyah.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016: 240), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, sketsa dan lain – lain. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel atau dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah pribadi kehidupan di masa kecil, di sekolah, di tempat kerja, di masyarakat, dan autobiografi. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto–foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.

Dokumen yang diperoleh peneliti untuk melengkapi data dan informasi yang telah tersimpan dan terdokumentasikan dalam file dan berkas-berkas untuk dapat dijadikan rujukan tentang strategi pemasaran pada masa yang akan datang.

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data berupa dokumen pribadi dan resmi, tapi tidak hanya itu saja, peneliti juga mengumpulkan dokumen berupa foto-foto atau gambar yang berkaitan dengan fokus penelitian yang telah ditentukan.

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan data dalam penelitian ini menggunakan model triangulasi yaitu peneliti mengumpulkan data dengan sekaligus memeriksa kebenarannya. Menurut Saebani (dalam Imron 2016: 67) mengatakan bahwa ada empat macam triangulasi dalam teknik pemeriksaan dengan tujuan untuk mencapai keabsahan data diantaranya:

1. Triangulasi data

Menggunakan berbagai sumber data, seperti dokumen, arsip, hasil wawancara hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu objek yang dianggap mempunyai sudut pandang yang berbeda.

2. Triangulasi pengamat

Adanya pengamat diluar peneliti yang turut memeriksa hasil pengumpulan data. Dalam penelitian ini misalnya pembimbing bertindak sebagai pengamat yang memberi masukan terhadap hasil pengumpulan data. Disini peneliti melibatkan pembimbing sebagai

pengamat sekaligus memeriksa data-data yang peneliti berhasil kumpulkan.

3. Triangulasi teori

Penggunaan berbagai teori untuk memastikan bahwasannya data yang telah dikumpulkan telah memenuhi syarat. Hal ini dipergunakan dan juga menguji terkumpulnya data-data tersebut.

4. Triangulasi metode

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan metode wawancara yang ditunjang dengan metode observasi dan dokumentasi. Dalam hal ini untuk menguji hasil data yang telah dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

H. Analisis Data

Sugiyono (2016: 253) menjelaskan analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Mile dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis dan kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data yaitu, *data reduction*, *data display*, dan *conclusion*.

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono 2016: 247)

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchar* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) menyatakan “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text.*” Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono 2016: 249)

3. *Conclusion* (Kesimpulan)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung pada tahap

pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga telah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

Satuan Pendidikan Mu`adalah Ulya Madrasah Diniyah Al-Amiriyah PP. Darussalam Pondok Pesantren Darussalam Blokagung, merupakan salah satu satuan pendidikan Mu`adalah yang mendalami pelajaran madrasah diniyah dan Mata Pelajaran Umum. Satuan Pendidikan Mu`adalah Ulya Madrasah Diniyah Al-Amiriyah PP. Darussalam terdiri dari tiga kelas dengan masa pendidikan selama 3 tahun sama seperti sekolah tingkatan MA, SMA atau SMK dengan perincian kelas 1 Ulya, Kelas 2 Ulya dan Kelas 3 Ulya. Lembaga pendidikan muadalah Ulya telah diresmikan berdasarkan surat keputusan (SK) Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor Dj. I/65/2013 Tahun 2013 Tanggal 08 Januari 2013.

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Nama SPM ULYA : Madrasah Diniyah Al-Amiriyah
PP. Darussalam

Nomor Statistik SPM : 232235100015

NPSN : 69937263

No. SK SPM : Dj. I/65/2013 Tahun 2013 Tanggal
08 Januari 2013

Alamat

Jalan : PP. Darussalam

Dusun : Blokagung

Desa : Karangdoro

Kecamatan : Tegalsari

Kabupaten : Banyuwangi

Propinsi : Jawa Timur

Kode Pos : 68485

Nomor Telephon / HP : 0823 3721 6561

Website : -

e-mail : ulyaspm@gmail.com

a. Status SPM : Swasta

b. Kegiatan Belajar Mengajar : Pagi, Siang dan Malam

c. Lokasi SPM

Daerah : Pedesaan

Jarak ke Pusat Kecamatan : 07 Km

Jarak ke Pusat Kabupaten : 40 Km

Koordinat : Bujur: 114,097805, Lintang: -
8.448802,

- d. Berdiri Tahun : 2013
- e. Pendiri SPM : Yayasan
- f. Nama Yayasan : PP. Darussalam
- g. Status Gedung/Tanah : Milik Yayasan

IDENTITAS YAYASAN

- 1. Nama Yayasan : Pondok Pesantren Darussalam Blokagung
- 2. Alamat :Blokagung Pos Box 201 Tegalsari
Banyuwangi 68485 jawa Timur Tlp. (0333) 846100
- 3. Akte Notaris :SK.KEMENKUMHAM
 - a. Nomor dan Tanggal : AHU-4237.AH.01.04.Tahun 2010
 - b. Nama Ketua Yayasan : KH. Ahmad Hisyam Syafa'at,
 - c. Mulai operaional : 15 Januari 1951

1. Visi, Misi, dan Tujuan Muadalah Ulya Al Amiriyyah

a. Visi

Menjadi lembaga pendidikan pesantren unggul yang memadukan pengajaran ilmu agama islam dan ilmu pengetahuan umum untuk melahirkan santri berakhlaqul karimah, ahli ilmu agama (Mutafaqih fidin) dan akademik.

b. Misi

- 1. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran terpadu antara ilmu agama dan ilmu pengetahuan umum untuk menjadikan santri yang intelek dan akademik.

2. Menanamkan pribadi akhlaqul karimah santri melalui pola pengarahan, pengawalan, dan uswah hasanah.
3. Melaksanakan pendidikan, pengajaran, pengkajian, pendalaman, dan bimbingan kitab salaf dengan pola khas pondok pesantren

c. Tujuan

1. Memberikan bekal kemampuan dasar agama islam dan pelajaran umum kepada siswa untuk mengembangkan kehidupan sebagai pribadi muslim yang beriman, bertaqwa dan beramal sholeh serta berakhlaq mulia.
2. Membina siswa agar memiliki pengalaman, pengetahuan, keterampilan beribadah dan sikap terpuji yang berguna bagi pengembangan pribadinya.
3. Memiliki pengetahuan dasar tentang Gramatika Bahasa Arab (nahwu & shorof) sebagai alat memahami ajaran agama islam dan pelajaran umum.
4. Melanjutkan dan meluaskan pendidikan dasar agama islam yang diperoleh pada SPM/MADIN kepada siswa untuk mengembangkan kehidupannya sebagai pribadi muslim yang beriman, bertaqwa dan beramal sholeh serta berakhlaq mulia.
5. Membina siswa agar memiliki pengalaman, pengetahuan, keterampilan beribadah dan sikap terpuji yang berguna bagi pengembangan pribadinya.

6. Membina siswa agar memiliki kemampuan membaca dan mendalami kitab-kitab salaf, mengetahui sumber dan dasar hukum islam serta mendalami materi pelajaran umum.

Tabel 4.1
Kode Guru dan Jam Mengajar

NO	KODE	NAMA	JAH	MAPEL	KODE	Kelas Pa			Kelas Pi			TOTAL
						ULYA			ULYA			
						I	II	II I	I	II	II I	
1	A	Ust. M. Sirojul Umam, S.E	Ka. Madrasah	-	-	-	-	-	-	-	0	
2	B	Agus Muhammadun Aslam, M.Ag	Guru	Tauhid 2	THD 2		2			2	4	
3	C	Ust. Hidayatus Sofyan, S.Pd	Guru	Hadist	HDS	2	2		2	2	8	
4	D	Ust. Fikri Hidayatullah, S.E	Guru	1. Alfiyyah 2	AFYH		2			2		12
				2. Tauhid 1	THD	2			2			
				3. Ulumul Qur'an	ULQ		2			2		
5	E	Ust. M. Ilham Ainun najib, S.Pd	Guru	1. PKn	PKN	2	2		2	2		12
				2. PENJASKES	PNJS	2	2					
6	F	Ust. Anas Habibi, S.Pd	Guru	MATEMATIKA	MTK	2	2		2	2	8	
7	G	Ust. Yahya Ghozali, S.E	Guru	1. Ipa	IPA	2	2					8
				2. PJS	PJS	2	2					
8	H	Ust. Reza Fahmi Syah, S.Pd	Operator	1. B. Indonesia	BIND	2	2		2	2		12
			Guru	2. TAREKH	TRK	2			2			
9	I	Ustz. Latifatul Imroah, S.Sos	Guru	1. PENJASKES	PNJS				2	2		12
				2. IPA	IPA				2	2		
				3. PJS	PJS				2	2		
10	J	Ust. M. Yanuar Fadli, S.Pd	Wali kelas I Pa	1. Nahwu	NHW	1	2					14
				2. Sorof	SRF	1						
				3. Q. I'lal	QILL	1						
11	K	Ust. Rizki Syiam Saputra, S.Sos	WKM. Kesisiwaan Wali Kelas I	1. Nahwu	NHW				1	2		14
				2. Sorof	SRF				1			
				3. Q. I'lal	QILL				1			

			Pi									
12	L	Ust. M. Haris amami, S.Pd	WKM. Kurikulum	1. Nahwu	NH W	1	2					14
				2. Sorof	SRF	1						
				3. Q. I'rob	QIR B	1						
			Wali kelas II Pa	4. Ulumul Hadist	ULH	2			2			
13	M		Wali Kelas II Pi	1. Nahwu	NH W					1	2	14
				2. Sorof	SRF					1		
				3. Q. I'rob	QIR B					1		
			WKM. Humasy	4. Imla'	IML	2			2			
14	N	Ust. Adini Anwaril Fitroh, S.E	WKM. Bendahara	AKHLAQ	AKL Q	2			2		4	
15	O	Ust. Habiburrahman Al Kholili, S.E	WKM. Sarpras	-	-	-	-	-	-	-	-	0
			Tata Usaha	-	-	-	-	-	-	-	-	
			JUMLA H JAM									36

Sumber. Muadalah Ulya Al Amiriyyah 2021

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa Muadalah Ulya Al Amiriyyah yang baru berdiri 2 tahun ini telah memiliki 2 kelas dari setiap tingkatannya dan 15 guru yang memiliki jam mengajar tidak hanya pada satu mata pelajaran tapi sampai 2 atau 3 mata pelajaran di kelas.

Tabel 4.2
Struktur Kepengurusan

Kepala Sekolah	M. SIROJUL UMAM, S.E
WKM Bendahara	ADINI ANWARIL FITROH. S.E
WKM Kurikulum	MUH. HARIS AMAMI
WKM Kesiswaan	M. RISKI SYIAM SAPUTRA, S.Sos
WKM Humasy	M. RIZA AZIZI, S.Pd
WKM Tata Usaha	HABIBURRAHMAN AL-CHOLILI, S.E
WKM Sapran0	HABIBURRAHMAN AL-CHOLILI, S.E
Operator	M. REZA FAHMISYAH
Wali Kelas I Ulya Pa	YANUAR FADLI
Wali Kelas I Ulya Pi	RISKI SYIAM SAPUTRA, S.Sos
Wali Kelas II Ulya Pa	: MUH. HARIS AMAMI
Wali Kelas II Ulya Pi	: M. RIZA AZIZI, S.Pd

Sumber data primer diolah 2021.

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa bentuk struktur kepengurusan dari Muadalah Ulya Al Amiriyyah masih berbentuk tabel dan belum berbentuk bagan seperti lembaga pendidikan umumnya. Dilihat dari 4.2 Muadalah Ulya Amiriyyah

dipimpin langsung oleh bapak M. Sirojul Umam, S.E sebagai kepala sekolah di lembaga tersebut.

2. Paparan Data

- a. Perencanaan Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah.

Perencanaan adalah langkah pertama yang dilakukan dalam mencapai sebuah tujuan yang telah ditentukan oleh lembaga pendidikan. Di dalam strategi pemasaran perencanaan dibuat agar program kerja yang telah ditentukan dapat dilakukan dengan baik. Adanya perencanaan yang disusun dengan baik menjadi dasar ketika program yang akan dicapai menemukan banyak masalah. Maka dari itu perlunya perencanaan yang baik agar dapat mengurangi resiko yang akan dihadapi di lembaga pendidikan.

Strategi pemasaran menjadi salah satu langkah penting didalam lembaga pendidikan untuk mendapatkan atau meningkatkan jumlah peserta didik. Muadalah Ulya Al Amiriyyah memiliki strategi pemasaran untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh lembaganya guna meningkatkan jumlah peserta didik setiap tahunnya. Hal ini seperti yang telah diungkapkan oleh Bapak. M Sirojul Umam, S.E selaku Kepala Sekolah Muadalah Ulya Al Amiriyyah bahwa :

Saya sebagai kepala sekolah Muadalah Ulya Al miriyyah harus mengerti peluang-peluang pasar untuk meningkatkan jumlah siswa atau peserta didik di lembaga ini. Langkah pertama yang saya lakukan adalah membuat perencanaan seperti membentuk tim PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) Muadalah Ulya Al Amiriyyah.

Dalam perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah, maka disusun panitia PPDB yang terdiri dari kepala sekolah, guru dan OSIS Muadalah Ulya Al Amiriyyah, kemudian sosialisai brosur yang dipimpin langsung oleh Bapak Syiam selaku ketua PPDB setelah dilakukan pembagian waktu dan tempat promosi.

Dalam mempromosikan Muadalah Ulya Al Amiriyyah untuk langkah pertama adalah menentukan tim, waktu dan tempat promosi lembaga. Hal ini diperjelas oleh Bapak M. Riski Syiam Saputra, S.Sos selaku guru dan ketua PPDB Muadalah Ulya Al Amiriyyah mengatakan bahwa :

Langkah pertama yang kami lakukan adalah membagi tugas dan membentuk tim yang langsung terjun langsung ke tempat promosi. OSIS Muadalah Ulya Al Amiriyyah dipilih langsung untuk mempromosikan Muadalah ulya Al Amiriyyah. Untuk lokasi yang direncanakan hanya sekolah yang berada di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darussalam seperti, SMP Plus Darussalam dan MTs Al Amiriyyah. Ini dikarenakan kondisi pandemi Covid-19 yang masih ada sehingga kita tidak mempromosikan dan terjun langung ke sekolah di luar Yayasan Pondok Pesantren Darussalam.

Pada dasarnya setiap sekolah mempunyai target tersendiri dalam mempromosikan sekolahnya kepada masyarakat. Seperti kata Bapak M Sirojul Umam, S.E :

Kita menargetkan kepada MTs dan SMP baik dari swasta maupun negeri dan tidak ada kriteria kusus untuk bisa masuk ke Muadalah Ulya Al Amiriyyah.

Target yang dituju adalah peserta didik dari sekolah MTs maupun SMP dan tidak memandang dari golongan atas atau menengah. Selain target, waktu, dan tempat yang direncanakan dalam menentukan tim pelaksana strategi pemasaran Muadalah Ulya Al Amiriyyah. Penyusunan perencanaan dilakukan oleh kepala sekolah, guru, dan pendidik lainnya dalam artian semua pendidik harus ikut serta dalam mempromosikan lembaga pendidikan tersebut. Karena berhasil dan tidaknya sebuah promosi itu terdapat pada tim pelaksana, tim pelaksana harus menggunakan media dalam mempromosikan lembaganya.

Penggunaan media dalam hal ini untuk mempromosikan suatu lembaga pendidikan harus melihat target untuk menunjang proses keberhasilan dalam sebuah promosi. Tanpa adanya sebuah promosi maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan dikenal oleh masyarakat. Banyak peserta didik yang bersekolah di Muadalah Ulya Al Amiriyyah karena promosi yang dilakukan tidak hanya dari pamflet atau brosur yang dibagikan secara langsung tetapi juga postingan–postingan mengenai Muadalah Ulya Al Amiriyyah yang dibagikan oleh tim pelaksana promosi melalui media sosial seperti, whatsapp, instagram, dan facebook. Hal ini dijelaskan oleh Prasetyo selaku siswa 2 Ulya Muadalah Ulya Al Amiriyyah bahwa:

Saya mengetahui Muadalah Ulya Al Amiriyyah dari OSIS yang masuk kelas saya sambil membagikan brosur Muadalah Ulya Al Amiriyyah. Saya masuk Muadalah Ulya Al Amiriyyah karena saya tertarik ketika melihat brosur yang dibagikan oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah, terutama dari program–program yang terdapat di brosur seperti kegiatan Mufada, Ihfadz dan lain–lain.

Perencanaan merupakan salah satu cara untuk untuk mencapai target atau tujuan yang telah ditentukan. Karena tanpa adanya perencanaan maka pelaksanaan tidak akan berjalan dengan lancar. Dalam rangka mencari peserta didik, Muadalah Ulya Al Amiriyyah merencanakan alat yang digunakan untuk mempromosikan Muadalah Ulya Al Amiriyyah tersebut dengan menggunakan brosur, terjun langsung ke sekolah, dan media sosial seperti, whatsapp, instagram dan facebook dengan harapan lembaga tersebut dapat dikenal tidak hanya di daerah Banyuwangi tetapi juga dikenal oleh masyarakat luar Banyuwangi. Hal ini serupa dengan apa yang diungkapkan oleh Bapak M. Riski Syiam Saputra, S.Sos sebagai berikut:

Membagikan brosur kita tetap lakukan, tetapi di masa pandemi seperti ini saya rasa tidak cukup sehingga kita harus memanfaatkan benar-benar media sosial untuk mempromosikan Muadalah Ulya Al Amiriyyah. Apa lagi di media sosial yang lihat tidak hanya orang-orang yang dari banyuwangi tetapi juga dari luar banyuwangi. Yang tentunya kita juga dapat menyebarkan brosur dan kegiatan yang kita miliki lewat media sosial tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, promosi dalam suatu lembaga itu sangat penting karena untuk mempromosikan lembaga kepada masyarakat agar masyarakat mau menjadi konsumen tetap. Kualitas pendidikan juga menjadi salah satu hal yang nantinya dilihat oleh masyarakat tentang apa dan apa saja program yang dimiliki oleh sebuah lembaga pendidikan. Muadalah Ulya Al Amiriyyah juga menawarkan program-program atau kegiatan unggulan seperti, MUFADA (Musyawarah Fathul Qorib dan Fathul Mu'in Darussalam),

LSI (Lembaga Sorogan Intensif), LPM (Lembaga Pengembangan Muhafadhoh), dan PJS (Pengenmbangan Jurusan Sains).

Dari perencanaan yang telah dibuat oleh kepala sekolah dan guru Muadalah Ulya Al Amiriyyah. Diharapkan semua yang telah direncanakan atau diprogram oleh sekolah ini bisa dilaksanakan dengan sebaik mungkin dan Muadalah Ulya Al Amiriyyah bisa terus meningkatkan kualitas sehingga dapat terus meningkatkan jumlah peserta didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah.

b. Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah

Pelaksanaan strategi pemasaran adalah hal selanjutnya yang dilakukan setelah menyusun perencanaan di lembaga pendidikan untuk mendapatkan calon peserta didik yang diharapkan, hal ini di tegaskan oleh Bapak M Sirojul Umam, S.E selaku Kepala Sekolah Muadalah Ulya Al Amiriyyah, beliau mengatakan bahwa :

Pemasaran adalah hal utama untuk meningkatkan jumlah peserta didik, terutama hal-hal yang sudah direncanakan seperti penggunaan media-media dalam promosi tidak hanya menjadi angan-angan tetapi juga harus dilaksanakan dalam mempromosikan lembaga kepada masyarakat. Promosi ini dilakukan supaya banyak masyarakat yang mengetahui lembaga ini dan tertarik untuk masuk di Muadalah Ulya Al Amiriyyah.

Pelaksanaan dijalankan sesuai perencanaan apa yang telah ditentukan lembaga pertama yaitu perencanaan mengenai tim PPDB, waktu, tempat, dan target yang dituju. Kapanpun lembaga pendidikan bisa mempromosikan lembaganya, tetapi waktu yang terbaik adalah ketika waktu ajaran baru atau waktu penerimaan peserta didik. Yang

dilakukan oleh tim PPDB Muadalah Ulya Al Amiriyyah adalah bekerja sama dengan lembaga pendidikan sekitar yang ada di bawah naungan Pondok Pesantren Darussalam Blokang seperti MTs Al Amiriyyah, dan SMP Plus Darussalam dengan mengirim OSISnya untuk terjun langsung mempromosikan lembaganya ke kelas-kelas dan menunjukan program-program unggulan yang dimiliki oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah agar para calon peserta didik tertarik masuk atau bersekolah di lembaga tersebut, seperti :

1. MUFADA (Musyawarah Fathul Qorib dan Fathul Muin Darussalam)

Kegiatan ini dilakukan agar siswa–siswa Muadalah Ulya Al Amiriyyah dapat memahami lebih tentang isi kitab fathul qarib dan fathul mu’in dan juga agar siswa-siswi dapat menukar pemikiran dalam hal memahami isi kitab tersebut. Kegiatan ini dilakukan ketika jam takror yaitu pukul 13.30 – 15.00 WIB.

2. LSI (Lembaga Sorogan Intensif)

Kegiatan ini dilakukan untuk menunjang siswa–siwa Muadalah Ulya Al Amiriyyah tidak hanya dalam membaca tetapi juga diharapkan siswa-siswi dapat memahami isi kitab kuning. Kegiatan ini dilakukan oleh semua siswa–siswi kelas 1 dan 2 ulya dan dilakukan setelah shalat ashar berjamaah.

3. LPM (Lembaga Pengembangan Muhafadhoh)

LPM adalah salah satu kegiatan unggulan yang dimiliki oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah dalam meningkatkan kualitas siswa-siswinya dalam menghafal dan memahami nadzoman.

4. LTN (Lajnah Ta'lif wa Nasr)

LTN adalah kegiatan membuat buku dari hasil menerjemahkan kitab kuning.

5. PJS (Pengembangan Jurusan Sains)

PJS adalah program untuk menunjang kualitas siswa-siswa dalam hal sains seperti membuat sabun, sampo dan lain-lain. Yang diharapkan Muadalah Ulya Al Amiriyyah tidak hanya meningkatkan pembelajaran keagamánya tetapi juga umumnya. Hal ini juga ditegaskan oleh Bapak M. Riski Syiam Saputra, S.Sos bahwa:

Program-program unggulan yang kita tawarkan menjadi salah satu cara untuk menarik minat masyarakat agar masuk ke Muadalah Ulya Al Amiriyyah. Dengan program tersebut juga kita tidak hanya meningkatkan jumlah peserta didik dalam hal promosi tetapi juga meningkatkan kualitas belajar siswa-siswi di Muadalah Ulya Amiriyyah.

Itu adalah program-program unggulan yang di tawarkan kepada calon peserta didik supaya mereka mengetahui kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah dari pada lembaga yang lain. Dengan begitu juga lembaga tersebut bisa mendapatkan citra yang baik dari calon peserta didik dan masyarakat dengan mempromosikan kelebihan yang dimiliki. Seperti halnya yang dikatakan oleh Prasetyo selaku siswa kelas 2 ulya Muadalah Ulya Al Amiriyyah:

Saya ingin masuk Muadalah Ulya Al Amiriyyah karena tertarik dengan program-program unggulan yang dimiliki Muadalah, apa lagi di Muadalah saya tidak saja mendapatkan pelajaran umum tetapi juga mendapatkan pelajaran diniyah. Program yang paling menarik buat saya adalah MUFADA, karena disana saya bisa mendalami pemahaman mengenai kitab fathul qorib.

6. Ekstrakurikuler

Untuk ekstrakurikuler Muadalah Ulya Al Amiriyyah memiliki 12 ekstrakurikuler yaitu :

1. Rebana
2. Qiroat
3. Pidato
4. Kaligrafi
5. Bulu tangkis
6. Sepak bola
7. Pers dan jurnalistik
8. Volley ball
9. Tater
10. TIK
11. IPNU DAN IIPNU
12. PMR

Dengan bentuk program-program tersebut diharapkan akan banyak orang yang tertarik terhadap Muadalah Ulya Al Amiriyyah sehingga lembaga tersebut bisa meningkatkan jumlah peserta didik baru yang bersekolah di lembaga tersebut. Dalam pelaksanaan strategi pemasaran

yaitu mempromosikan sekolah tersebut, Muadalah Ulya Al Amiriyyah menggunakan media seperti:

1. Brosur

Brosur menjadi alat salah satu promosi yang dilakukan oleh lembaga tersebut yang disebar di sekolah, terutama sekolah yang ada di naungan Yayasan Pondok Pesantren Darussalam dengan tujuan agar calon peserta didik mengenal dan mau menjadi murid di lembaga tersebut. Tentunya di dalam brosur tersebut sudah dijelaskan program-program unggulan yang nantinya membuat calon peserta didik tertarik untuk bersekolah di Muadalah Ulya Al Amiriyyah

2. Sosial media seperti instagram , facebook, dan whatsapp.

Media sosial menjadi salah satu cara terbaik yang dilakukan oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah dalam mempromosikan lembaganya. Masa pandemi Covid-19 ini menjadikan lembaga tersebut hanya bisa terjun langsung ke lembaga sekitar yang ada di naungan Pondok Pesantren Darussalam. Media sosial adalah tempat lembaga tersebut bisa mempromosikan lembaganya dengan mudah dan dapat dilihat oleh banyak orang dengan mengirimkan kegiatan-kegiatan yang ada di Muadalah Ulya Al Amiriyyah ke media sosial tersebut.

- c. Evaluasi Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah

Setelah melalui berbagai tahapan dalam strategi pemasaran, langkah selanjutnya yaitu evaluasi. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sampai mana pelaksanaan rencana yang telah dibuat sebelumnya, jika ditemukan hambatan atau permasalahan dapat segera dilakukan perbaikan-perbaikan.

Permasalahan dalam sebuah lembaga pendidikan memang tidak bisa dihindari, apa lagi bagi sebuah lembaga pendidikan yang baru berdiri seperti Muadalah Ulya Al Amiriyyah yang berdiri baru satu tahun lalu. Seperti pernyataan dari Bapak M. Riski Syiam Saputra, S.Sos :

Kita adalah salah satu lembaga yang berada di bawah naungan Pondok Pesantren Darussalam yang belum memiliki nama besar seperti, MA Al Amiriyyah, SMA Darussalam, dan SMK Darussalam. Sehingga kita dalam mencari peserta didik masih merasa kesulitan. Tetapi kita selalu berbenah dan melakukan evaluasi dalam hal promosi, agar kita bisa meningkatkan jumlah peserta didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah.

Oleh karena itu evaluasi yang dilakukan oleh pengelola Muadalah Ulya Al Amiriyyah tidak hanya di akhir periode saja, tetapi juga dalam proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah. Seperti pernyataan yang diberikan oleh Bapak M Sirojul Umam, S.E :

Evaluasi sangat dibutuhkan dalam melakukan strategi pemasaran yang mana nanti kita bisa mengetahui kekurangan yang dimiliki oleh lembaga ini untuk mencari peserta didik. Evaluasi yang dilakukan adalah selalu melakukan perbaikan-perbaikan jika ada kesalahan atau hambatan yang tidak sesuai dengan apa yang telah ditentukan dan diharapkan oleh Muadlah Ulya Al Amiriyyah.

Dalam kaitannya dengan evaluasi, maka berbagai cara dilakukan oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah untuk meningkatkan pelayanan pendidikan

agar dapat bersaing dengan lembaga lain dalam meningkatkan jumlah peserta didik seperti, meningkatkan mutu pendidikan, kinerja guru dan kualitas peserta didik.

3. Hasil Penelitian

Berdasarkan penejelasan paparan data diatas, maka diperoleh temuan penelitian sebagai berikut :

- a. Perencanaan Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk meningkatkan Jumlah Pesera Didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah.
 1. Pembentukan tim PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) Muadalah Ulya Al Amiriyyah yang terdiri dari Kepala Sekolah, guru, dan OSIS Muadalah Ulya Al Amiriyyah.
 2. Menentukan target dalam mempromosikan Muadalah Ulya Al Amiriyyah seperti waktu, tempat, dan terget peserta didik.
 3. Menentukan media promosi dalam melaksanakan strategi pemasaran yang akan dilakukan.
- b. Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah.
 1. Tim PPDB atau tim promosi melakukan tugas yang telah di tentukan.
 2. Melakukan kerja sama dengan lembaga pendidikan sekitar ketika tahun ajaran baru atau waktu penerimaan peserta didik kepadasekolah yang ada di bawah naungan Pondok Pesantren Darussalam Blokang seperti MTs Al Amiriyyah, dan SMP Plus Darussalam dengan mengirim OSISnya untuk terjun langsung

mempromosikan lembaganya ke kelas-kelas dengan menunjukkan program – program unggulan yang dimiliki oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah. Dan dalam melakukan promosi tidak hanya melalui brosur yang dibagikan secara langsung tetapi juga melalui media sosial.

3. Melakukan promosi melalui brosur, pamflet, terjun langsung ke sekolah–sekolah, melalui media sosial seperti, whatsapp, instagram, dan facebook.
- c. Evaluasi Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah
1. Mengevaluasi dan memantau kinerja tim PPDB
 2. Mengevaluasi dan memantau proses kordinasi dengan lembaga lain dalam hal promosi
 3. Mengevaluasi dan memantau promosi melalui brosur, pamflet, terjun langsung ke sekolah–sekolah, melalui media sosial seperti, whatsapp, instagram, dan facebook dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

B. Pembahasan

Strategi pemasaran adalah hal utama dalam sebuah promosi, sebagaimana yang tertera dalam bab 1 bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik yang dilakukan oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah. Menelaah dari hasil wawancara mendalam dan hasil observasi yang peneliti dapatkan dari informan yang bersangkutan tentang strategi pemasaran untuk

meningkatkan jumlah peserta didik yang dilengkapi dengan hasil pendukung penelitian berupa dokumentasi. Adapun hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas tentang strategi pemasaran meliputi :

a). Perencanaan strategi pemasran untuk meningkatkan jumlah peserta didik. b) Implementasi strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik. c) Evaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik.

Sesuai temuan penelitian tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik, kemudian peneliti melakukan analisis hasil temuannya dengan kajian teori dan fakta yang ada di lapangan, baik dari hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi. Dengan memadukan tiga teknik pengumpulan data (wawancara, observasi, dan dokumentasi).

1. Perencanaan Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Pesera Didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah

Dari hasil temuan penelitian yang ditemukan di lapangan, bahwa dalam strategi pemasaran di Muadalah Ulya Al Amiriyyah langkah pertama yang dilakukan adalah perencanaan. Dengan adanya perencanaan di tahap awal sehingga dapat mengurangi masalah atau hambatan-hambatan yang ditemui saat pelaksanaannya. Dalam hal ini strategi pemasaran yang dilakukan telah menetapkan 3 perangkat.

Temuan yang pertama pada perencanaan strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik yang telah dijelaskan sebelumnya meliputi : a) Pembentukan tim PPDB atau tim promosi Muadalah Ulya Al Amiriyyah yang terdiri dari kepala sekolah,

guru, dan OSIS Muadalah Ulya Al Amiriyyah. b) Menentukan target dalam mempromosikan Muadalah Ulya Al Amiriyyah seperti waktu, tempat, dan terget peserta didik. c) Menentukan media promosi dalam melaksanakan strategi pemasaran yang akan dilakukan.

Menurut Faizin Fokus dari penerapan pemasaran ini adalah bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan. *Planning* merupakan langkah pertama yang harus dilakukan seorang manajer. Fungsi *planning* mencakup mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan dan mengembangkan dan mengordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan ialah sebagai berikut:

a. Identifikasi Pasar

Tahapan pertama dalam pemasaran pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini, perlu dilakukan suatu penelitian/riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi

kepentingan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari sekolah lain. Dalam hal ini Muadalah Ulya Al Amiriyyah yang baru berdiri satu tahunan dan berada dibawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darussalam bersama lembaga lain menjadi daya saing dalam mencari peserta didik. Tetapi Muadalah Ulya Al Amiriyyah adalah lembaga yang menawarkan hal yang berbeda dari pada lembaga lain sehingga usaha dalam mempromosikan sekolah tersebut terus dilakukan untuk meningkatkan jumlah peserta didik.

b. Segmentasi Pasar dan *Positioning* (pemosisian)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan *positioning* adalah karakteristik dan pembedaan (diferensiasi) produk yang nyata dan memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. Dalam hal ini Muadalah Ulya Al Amiriyyah memiliki program pemasaran yang menyesuaikan keadaan sekarang ini yang mana dalam keadaan Covid-19 Muadalah Ulya Al Amiriyyah tidak hanya menyebarkan pamflet dan brosur secara langsung di daerah sekitar tetapi juga melalui media sosial seperti, whatsapp, instagram, dan facebook sehingga Muadalah Ulya Al Amiriyyah tetap dikenal tidak hanya di daerah sekitar tetapi juga dari luar daerah.

c. Diferensiasi produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya lembaga pendidikan yang ada, orang tua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar lembaga pendidikan semakin standar. Lembaga pendidikan hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk kemasan yang menarik. Dalam hal ini Muadalah Ulya Al Amiriyyah memiliki program-program unggulan yang membuat masyarakat menarik seperti, MUFADA (Musyawarah Fathul Qorib Dan Fathul Muin Darussalam), LSI (Lembaga Sorogan Intensif), LPM (Lembaga Pengembangan Muhafadhoh), LTN (Lajnah Ta'lif wa Nasr), PJS (Pengembangan Jurusan Sains).

2. Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah

Temuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya meliputi, a) Tim PPDB atau tim promosi melakukan tugas yang telah ditentukan. b) Melakukan kerja sama dengan lembaga pendidikan sekitar ketika tahun ajaran baru atau waktu penerimaan peserta didik kepada sekolah-sekolah yang ada di bawah naungan Pondok Pesantren Darussalam Blokang seperti MTs Al Amiriyyah, dan SMP Plus Darussalam dengan mengirim OSISnya untuk terjun langsung mempromosikan lembaganya ke kelas-kelas dan menunjukkan program-program unggulan yang dimiliki oleh Muadalah Ulya Al Amiryah agar para calon peserta didik tertarik masuk

atau bersekolah di lembaga tersebut. c) Melakukan promosi melalui brosur, pamflet, terjun langsung ke sekolah-sekolah, melalui media sosial seperti, whatsapp, instagram , dan facebook.

James dan Phillips menyimpulkan bahwa seluruh sekolah memiliki unsur- unsur bauran pemasaran jasa pendidikan. Oleh karena itu, menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan membutuhkan penggunaan seluruh pola pikir yang berbeda, yang mampu melihat aktivitas sekolah berdasarkan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Berikut adalah hasil temuan risetnya :

1. Produk (*product*), meliputi fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan sekolah. Dalam hal ini Muadalah Ulya Al Amiriyyah memeberikan tawaran pendidikan kepada masyarakat khususnya dalam bidang agama dan umum dengan ciri kas yang dimiliki oleh lembaga itu sendiri. Supaya masyarakat yang memilih lembaga tersebut mendapatkan apa yang diinginkan.
2. Harga (*price*). yaitu pembiayaan (*costing*) yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan penentuan harga atau harga yang dikenakan kepada pelanggan jasa pendidikan. Dalam hal ini Muadalah Ulya Al Amiriyyah yang mayoritas peserta didiknya tidak hanya bersekolah tetapi juga tinggal dan belajar di Pondok Pesantren Darussalam memberikan harga yang mudah di jangkau dengan fasilitas yang lengkap dan memadai.
3. Lokasi (*place*), yaitu kemudahan akses, penampilan, dan kondisi sekolah secara keseluruhan. Dalam hal ini karena Muadalah Ulya Al

Amiriyyah berada di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darussalam sehingga untuk calon peserta didik bisa langsung menetap di pondok dan juga lokasi sekolah Muadalah Ulya Al Amiriyyah yang berada tepat didalam pondok pesantren sehingga memudahkan peserta didik untuk pergi ke sekolah tersebut.

4. Promosi (*promotion*), yaitu kemampuan untuk mengomunikasikan manfaat yang diperoleh sekolah ke pelanggan potensial sekolah. Dalam hal ini Muadalah Ulya Al Amiriyyah menggunakan alat promosi seperti, brosur, pamflet, media sosial meliputi whatsapp, instagram, dan facebook untuk mendapatkan calon peserta didik.
5. Orang (*people*), yaitu orang yang terlibat untuk menyediakan jasa pendidikan. Muadalah Ulya Al Amiriyyah memiliki guru yang kebanyakan lulusan dari Pondok Pesantren Darussalam sehingga memudahkan mencapai tujuan karena memiliki karakter dan pemikiran yang tidak jauh berbeda.
6. Bukti fisik (*proof*), yaitu bukti bahwa pelanggan jasa pendidikan mendapatkan manfaat. Muadalah Ulya Al Amiriyyah adalah lembaga yang memberikan jasa pendidikan kepada pelanggan, yang hasil atau manfaatnya bisa dilihat dari evaluasi yang diberikan oleh lembaga tersebut.
7. Proses (*process*), yaitu sistem operasi sekolah untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi

pemasaran jasa pendidikan. Dalam hal ini pimpinan Muadalah Ulya Al Amiriyyah selalu memantau dan melakukan evaluasi terhadap proses pendidikan yang ada di lembaga tersebut, supaya jika terjadi permasalahan atau hambatan bisa segera diatasi.

3. Evaluasi Strategi Pemasaran Untuk Pendidikan Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Muadalah Ulya Al Amiriyyah

Di dalam sebuah proses strategi pemasaran, evaluasi adalah hal penting yang harus ada, karena evaluasi adalah proses akhir sebagai penentuan bagaimana kinerja dari perencanaan dan implementasi yang sudah dilaksanakan. Dalam hal ini untuk memperbaiki strategi pemasaran yang akan dibuat untuk tahun berikutnya, maka dibutuhkan evaluasi. Evaluasi ini dilakukan oleh kepala sekolah secara langsung kepada para tim yang sudah bekerja agar anggota yang diberikan tugas dapat bertanggung jawab demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan.

Program-program yang telah dibuat dan ditawarkan kepada masyarakat sudah dilakukan dengan baik oleh tenaga pendidik. Hal ini dapat dilihat dari program-program unggulan yang ditunjukkan. Dalam pemasaran yang dilakukan oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah pengontrolan dilakukan setiap saat oleh kepala sekolah sehingga jika terjadi kekurangan dalam pelaksanaan kegiatan maka dapat segera diatasi.

Peningkatan mutu pendidikan juga merupakan perhatian yang tidak kalah penting dalam memasarkan sebuah produk pendidikan, karena kualitas sekolah menjadi perhatian penting yang akan menjadi pertimbangan para konsumen untuk masuk ke lembaga tersebut. Dalam

hal ini Muadalah Ulya Al Amiriyyah sudah melakukan strategi pemasaran yang baik, hal ini terlihat dari kinerja tim yang sesuai dengan ketentuan yang telah dibuat oleh kepala sekolah, menjalankan strategi pemasaran waktu yang tepat sehingga dapat dilaksanakan dengan efektif, tempat yang disesuaikan sehingga mempermudah untuk sosialisasi brosur dan program-program yang dimiliki oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah kesekolah yang telah ditentukan dengan target siswa-siswi MTs dan SMP.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dihasilkan penulis yang berjudul “ Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam perencanaan suatu strategi pemasaran dilaksanakan dan dipantau langsung oleh kepala sekolah, hal ini dikarenakan agar strategi pemasaran yang dilaksanakan agar tersusun secara efektif. Dalam strategi pemasaran pendidikan yang dibuat seperti, pembentukan tim PPDB atau tim promosi Muadalah Ulya Al Amiriyyah yang terdiri dari kepala sekolah, guru, dan OSIS Muadalah Ulya Al Amiriyyah, menentukan target dalam mempromosikan Muadalah Ulya Al Amiriyyah seperti waktu, tempat, dan terget peserta didik, dan menentukan media promosi dalam melaksanakan strategi pemasaran yang akan dilakukan.
2. Implementasi strategi pemasaran pendidikan adalah hal utama dari sebuah lembaga pendidikan untuk mempromosikan sekolah tersebut dan untuk mendapatkan calon peserta didik yang diharapkan. Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan yaitu, menentukan tim PPDB atau tim promosi untuk melakukan tugas yang telah ditentukan, melakukan kerja sama dengan lembaga pendidikan sekitar ketika tahun ajaran baru atau waktu penerimaan peserta didik kepada sekolah-sekolah yang ada di bawah naungan Pondok Pesantren Darussalam

Blokang seperti MTs Al Amiriyyah, dan SMP Plus Darussalam dengan mengirim OSISnya untuk terjun langsung mempromosikan lembaganya ke kela-kelas dan menunjukkan program-program unggulan yang dimiliki oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah. Dan dalam melakukan promosi tidak hanya melalui brosur yang dibagikan secara langsung tetapi juga melalui media sosial, melakukan promosi melalui brosur, pamflet, terjun langsung ke sekolah -sekolah, melalui media sosial seperti, whatsapp, instagram, dan facebook.

3. Evaluasi menjadi tahap terakhir yang dilakukan oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah dalam melakukan strategi pemasaran agar tercapainya sebuah tujuan. Evaluasi yang dilakukan oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah yaitu, mengevaluasi dan memantau kinerja tim PPDB, mengevaluasi dan memantau proses koordinasi dengan lembaga lain dalam hal promosi, mengevaluasi dan memantau promosi melalui brosur, pamflet, terjun langsung ke sekolah, melalui media sosial seperti, whatsapp, instagram, dan facebook dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

B. Saran

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada semua pihak dan demi suksesnya kegiatan strategi pemasaran pendidikan di Muadalah Ulya Al Amiriyyah, maka penulis memberi saran antara lain,

1. Untuk selalu meningkatkan kerjasama antar tenaga pendidik, agar tercapainya tujuan yang diharapkan dalam meningkatkan jumlah peserta didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah.

2. Untuk tidak hanya meningkatkan kuantitas peserta didik tetapi juga meningkatkan kualitas pendidikan agar menghasilkan lulusan peserta didik yang berkualitas.
3. Untuk selalu berinovatif dalam menjalankan lembaga pendidikan agar dapat menarik calon peserta didik untuk bersekolah di Muadalah Ulya Al Amiriyyah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, M. (2015). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK SAMARINDA. *Jurnal Syamil* , 227-245.
- Abuddin, N (2010). *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: Prenada Media Group
- Afidhatun, K. (2015) Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden. *Jurnal eL-Tarbawi*.
- Alma, B (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta
- Anam, K. (2013). Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ta'allum* , 159-170.
- Dian, Rosbiah, I., & Prayoga, A. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah. *Jurna DIRASAH* .
- Elytasari, (2017).Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta *.Jurnal Warna*.
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah. *Jurnal Madaniyah* , 262-284.
- Famela,2019 *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Studi Kasus di MTs Negeri 2 Bandar Lampung* Skripsi tidak di terbitkan.Lampung :FTK UIN RADEN INTAN LAMPUNG.

Fikri, 2020. *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT NURUL QOLBI BEKASI* Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta: FTK UIN SYARIF HIDAYATULLAH

Hidayat, R & Wijaya, C. 2017. *Ayat - Ayat Al Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam* .Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI)

Karela, 2020. *Strategi Manajeen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atu Ulum* Skripsi tidak di terbitkan. Malang : FTK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Kotler. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Munir, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.

Sugiyono. (2016). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : CV Alfabeta

Wijaya, D (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta :Bumi Aksara



Nomor : 31.5/212.26/FTK.IAIDA/C.3/VII/2021

Lamp. :-

Hal : **PENGANTAR PENELITIAN**

Kepada Yang Terhormat:

Kepala Sekolah Muadalah Ulya Darussalam
Blokagung Tegalsari Banyuwangi

Di - Tempat

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi, memohonkan izin penelitian atas mahasiswa kami:

Nama : **AHMAD RIZAL FAHMI RAHMANSYAH**
 TTL : **Tabanan, 20 Mei 1999**
 NIM/NIMKO : **17111110013/ 2017.4.071.0120.1.001155**
 Fakultas : **Tarbiyah dan Keguruan (FTK)**
 Program Studi : **Manajemen Pendidikan Islam (MPI)**
 Alamat : **Dusun Dauh Peken Desa Dauh Peken Kec. Tabanan Kab. Tabanan Prov. Bali**
 HP : **085284027107**
 Dosen Pembimbing : **Ali Manshur, M.Pd.**


Untuk dapat diterima/melaksanakan penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka penyelesaian program skripsi.

Adapun judul penelitiannya adalah:

"Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Muadalah Ulya Al- Amiriyyah Tahun Pembelajaran 2020/2021 "

Atas perkenan dan kerja samanya yang baik diucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh.

Blokagung, 07 Juli 2021
 Dekan

Dr. Siti Aimah, S.Pd.I., M.Si.
 NIPY. 5150801058001



المدرسة الدينية الأميرية المعاولة العليا
MADRASAH DINIYAH AL-AMIRIYAH
"MUADALAH ULYA"

YAYASAN PONDOK PESANTREN DARUSSALAM
 BLOKAGUNG, KARANGDORO, TEGALSARI, BANYUWANGI
 NPSN : 69937263 NSPP : 232235100015

Office

Madrasah Barat Lt.1 Ruang A.04 Ponpes Darussalam Blokagung, Karangdoro, Tegalsari, Banyuwangi, Jawa Timur

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor :31.2/01/SPM ULYAMadrasah Diniyah Al Amiriyyah PP. Darussalam/III/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Satuan Pendidikan Mu'adalah Ulya Madrasah Diniyah Al Amiriyyah Yayasan Pondok Pesantren Darussalam, dengan ini menerangkan dengan sebenarnya, bahwa :

Nama : Ahmad Rizal Fahmi Rahmansyah

NIM : 17111110013

Instansi : Institut Agama Islam Darussalam

Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

Jenjang : S1

Judul : Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Satuan Pendidikan Muadalah Ulya Madrasah Diniyah Al - Amiriyyah.

Benar-benar telah melakukan penelitian di Satuan Pendidikan Muadalah Ulya Madrasah DiniyahAl Amiriyyah Yayasan Pondok Pesantren Darussalam selama 1 bulan sebagai syarat tugas akhir di perguruan tinggi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana semestinya

Blokagung, 26 Juli 2021

Kepala Satuan Pendidikan
 Muadalah UlyaMadrasah Diniyah
 Al Amiriyyah



MuhammdSirojul Umam, S.E.
 NIPY: 31210140010684

NIM	17111110013	
NAMA	AHMAD RIZAL FAHMI RAHMANSYAH	
FAKULTAS	TARBIYAH DAN KEGURUAN	
PROGRAM STUDI	S1 MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM	
PERIODE	20202	
JUDUL	IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK	

No	Periode	Tanggal Mulai	Tanggal Selesai	Uraian Masalah	Bimbingan
1	20202	08 Agustus 2021	08 Agustus 2021	Bimbingan Akhir	ACC BAB I, II, III, IV dan V
2	20202	28 Juli 2021	07 Agustus 2021	Bimbingan Akhir	Proses cek ulang BAB I, II, III, IV dan V
3	20202	24 Juni 2021	27 Juli 2021	Bimbingan BAB IV dan V	Pengajuan hingga proses revisi BAB IV dan V
4	20202	18 April 2021	23 Juni 2021	Bimbingan Skripsi	Pengajuan BAB I, II, dan III sekaligus proses revisi
5	20202	04 April 2021	10 April 2021	Bimbingan Proposal	Revisi Proposal
6	20202	30 Maret 2021	30 Maret 2021	Bimbingan Awal	Pengajuan Proposal
7	20202	29 Maret 2021	29 Maret 2021	Pengajuan Proposal	Pembahasan seputar proposal

BAHAN WAWANCARA

Kepala sekolah Muadalah Ulya Al Amiriyyah

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah ?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah ?
3. Kapan Muadalah Ulya Al Amiriyyah mempromosikan sekolahnya ?
4. Dalam pelaksanaan strategi pemasaran adakah cara khusus yang dilakukan oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah ?
5. Bagaimana evaluasi yang dilakukan oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah ?

Guru Muadalah Ulya Al Amiriyyah

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah
2. Dalam menunjang mempromosikan Muadalah Ulya Al Amiriyyah, media apa saja yang digunakan ?
3. Adakah cara khusus yang digunakan untuk menarik minat peserta didik agar bersekolah di Muadalah Ulya Al Amiriyyah ?
4. Adakah kendala dalam melaksanakan strategi pemasaran di Muadalah Ulya Al Amiriyyah ?
5. Bagaimana evaluasi yang dilakukan oleh Muadalah Ulya Amiriyyah ?

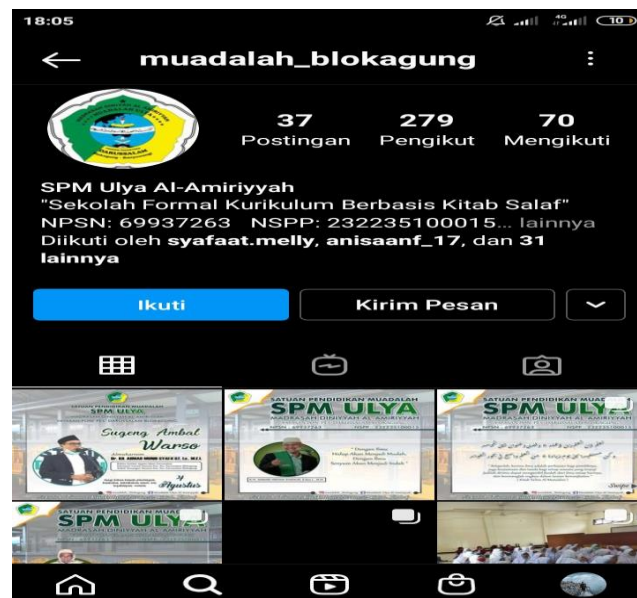
Siswa Muadalah Ulya Al Amiriyyah

1. Dari mana anda tahu Muadalah Ulya Al Amiriyyah ?
2. Mengapa anda memilih Muadalah Ulya Al Amiriyyah ?
3. Apa kelebihan Muadalah Ulya Al Amiriyyah ?
4. Apa program yang menarik dari Muadalah Ulya Al Amiriyyah ?
5. Apakah program yang ditawarkan melalui promosi sesuai dengan apa yang ada di Muadalah Ulya Al Amiriyyah ?

DOKUMENTASI



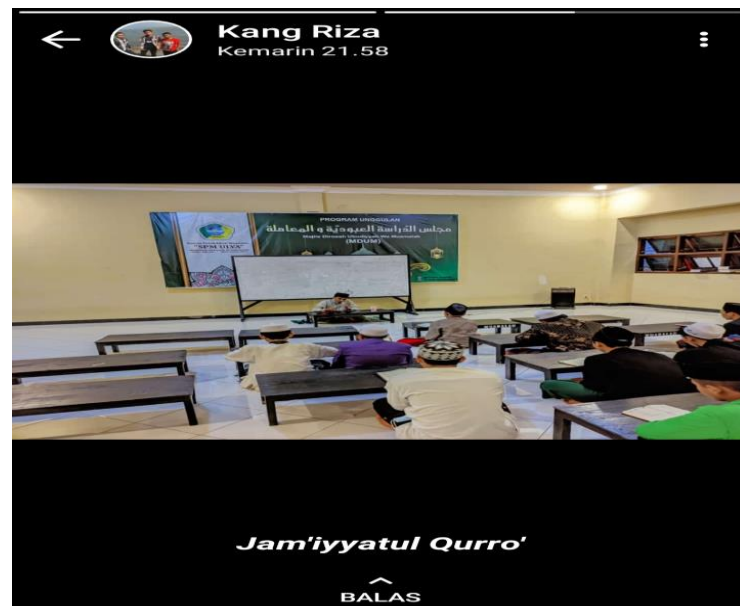
Pelaksanaan wawancara bersama Bapak Riski Syiam Saputra, S.Sos selaku guru dan ketua PPDB tahun 2021 di Muadalah Ulya Al Amiriyyah



Promosi yang dilakukan oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah melalui instagram.



Promosi yang dilakukan oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah melalui facebook.



Promosi yang dilakukan oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah melalui whatsapp.

Brosur

SPM ULYA
MADRASAH DINIYAH AL-AMIRIYYAH
NPSN: 69937263 NSPP: 23225100015
LIAZAH DIAKUI NEGARA SAMA DENGAN SLTA (SMA, MA, SMK)

PSPDB 2021
Penerimaan Santri
Dan Peserta Didik Baru

PENDAFTELAN ONLINE
Sabtu, 24 Desember 2021 - Ahad, 26 Juni 2022

PENDAFTELAN DI TEMPAT
Gelangharung I
Sabtu, 23 April 2021 - Senin, 26 April 2021
Gelangharung II
Sabtu, 22 Mei 2021 - Ahad, 26 Juni 2021

JURUSAN
IPA

**SEKOLAH FORMAL, KURIKULUM
BERBASIS KITAB SALAF**

Yayasan Pondok Pesantren
"DARUSSALAM"
Blokagung - Karangdoro - Tegalsari - Banyuwangi

Instagram: @muaddalah_bkkk2020
Facebook: Muaddalah Ulya Al-Amiriyah

QR Code: SCANME

Ayo! MUNDOK
Pondokreka Kiripati!

Sebagai Pendidikan Muaddalah merupakan layanan pendidikan berbasis ilmu yang formal dan sama-sama ditempa karena pemerintah telah mendirikan rahu (pengawasan) dalam bimbingan Satuan Pendidikan Muaddalah Ulya sama di seluruh sekolah tingkat SLTA, tetapi proses pembelajarannya diberikan secara pribadi untuk para santri yang bersangkutan, hal ini untuk menjaga kemandirian dan hasil kurikulum pendidikan pesantren.

Jadi, لا شكنا ما لا شكنا، هناك ada keragu-raguan untuk santri yang baru ini belajar di "Satuan Pendidikan Muaddalah Ulya" karena ini akan effect yang sama, membuat san yang sama untuk memajukan pondok. Kalau mau lmar ke Madrasah Ulya lamar dulu dulu juga bisa ke Perguruan Tinggi di

"Jalan Paling Utama Menuju Allah Adalah Dengan Belajar dan Mengajar"

Visi
Menjadikan lembaga pendidikan pesantren unggul yang memadukan pengajaran ilmu agama islam dan ilmu pengetahuan umum untuk melahirkan santri berakhlakul karimah, ahli ilmu agama (mutafaqih fi din) dan akademik.

Misi

1. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran terpadu antara ilmu agama berbasis kitab salaf dan ilmu pengetahuan umum.
2. Menanamkan pribadi akhlakul karimah santri melalui pola: pengarah, pelatihan, penguasaan, pembiasaan, pengawasan dan uswah hasanah.
3. Melaksanakan pendidikan, pengajaran, pengkajian, pendalaman dan bimbingan kitab salaf dengan pola khas pondok pesantren.
4. Melaksanakan pendidikan dan ilmu pengetahuan umum untuk menjadikan santri yang intelek dan akademik.

Syarat Pendaftaran

1. Mengisi formulir pendaftaran
2. Menyerahkan FC. Legalisir Ijazah Stip (3 Lembar)
3. Menyerahkan FC. Siku (3 Lembar)
4. Menyerahkan FC. Kk (3 Lembar)
5. Menyerahkan FC. Orang Tua (3 Lembar)
6. Menyerahkan Foto Hitam Putih 3x4 (3 Lembar)

Contact Person

Ust. Sirojul Umam, S.E. ☎ 0822 4477 1853
Ust. M. Rizka Azizi, S.Pd ☎ 0822 4477 1717
Ust. Rizky Siyam Saputra, S.Pd ☎ 0822 4477 1717

Beasiswa

- Siswa Berprestasi
- Siswa Ketrang Mampu

Program Unggulan

- MUFADA** (Musyawarah Fathul Qorib Dan Fathul Muin Darussalam)
- LPM** (Lembaga Pengembangan Muhafadhoh)
- PJS** (Pengembangan Jurusan Sains)
- LSI** (Lembaga Sorogan Intensif)
- LTN** (Lajnah Ta'rif wa Nasr)

Ekstrakurikuler

- Rebana
- Qiroat
- Pidato
- Kaligrafi
- Bulu tangkis
- Sepak bola
- Pers dan Jurnalistik
- Volley Ball
- Teater
- TIK
- IPNU dan IPPNU
- PMR
- UMKM

Fasilitas

- Perpustakaan
- Aula
- Ruang Kelas
- Lapangan Olah Raga
- Masjid
- Lab IPA
- Asrama
- Toilet



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 23%

Date: Rabu, Juli 28, 2021

Statistics: 1878 words Plagiarized / 8090 Total words

Remarks: Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.

BAB 1 PENDAHULUAN Konteks Penelitian Menurut Muhaimin (dalam Famela, 2019:3) persaingan di dunia pendidikan menjadi sudah mustahil untuk dapat di jauhkan lagi. Madrasah harus bisa memasarkan madrasahnyanya agar bisa mempertahankan nama baiknya, karena bagaimanapun bagusnyanya suatu lembaga jika tidak dipromosikan dengan bagus akan berdampak pada kurangnya jumlah siswa dan tidak dikenalnyanya sekolah tersebut dikalangan masyarakat.

Sesuatu yang wajib dilakukan oleh lembaga pendidikan adalah pemasaran, selain ditunjukan untuk memperkenalkan, pemasaran dilembaga pendidikan berguna untuk membuat nama baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa untuk masuk ke lembaga tersebut. Pemasaran itu bisa diketahui dari berbagai usaha menjadi kreatif dan inovatif dari para tenaga pendidikan dilembagapendidikan untuk mencari dan mendapatkan kelebihan dari sekolahnyanya supaya semakin diminati oleh para konsumen.

Strategi pemasaran yang tidak saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen dibutuhkan untuk menarik calon siswa siswi. Mempraktekkan pemasaran secara terus menerus harus dilakukan oleh sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan, (Faizin, 2017: 262).

Pemasaran tidak sekedar kemampuan mengelola organisasi untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi harus mengerti cara - cara menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran dari pada pasar pesaing. Siswa - siswi dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah.

Sehingga organisasi harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan

BIODATA PENULIS



Ahmad Rizal Fahmi Rahmansyah adalah pria yang dilahirkan di kota Tabanan, Bali pada tahun 20 Mei 1999 dari pasangan Mulyani dan Hartati. Dalam hal pendidikan formal telah menyelesaikan pendidikan kanak – kanak di TK Al Amin Tabanan Bali pada tahun 2004. Kemudian tingkat dasar di SD Dauh Peken Tabanan Bali pada tahun 2011, dan kemudian pada tingkat SLTP di MTs Al Amin Tabanan tahun 2014.

Setelah menyelesaikan di tingkat SLTP, ia melanjutkan ke Pondok Pesantren Darussalam, selain nyantri ia juga melanjutkan studinya di MA Al Amiriyah dan juga di IAIDA (Institut Agama Islam Darussalam).