

**STRATEGI PEMASARAN EKSTRAKURIKULER
MI IBROHIMIYYAH MRANGGEN DEMAK**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana
dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



oleh:

Mar'atus Sholikhah

NIM: 1503036041

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mar'atus sholikhah
NIM : 1503036041
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN EKSTRAKURIKULER MI IBROHIMIYYAH MRANGGEN DEMAK

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 2 Agustus 2019

Pembuat Pernyataan,



Mar'atus Sholikhah

NIM:1503036041



KEMENTERIAN AGAMA R.I.
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (024) 7601295 Fax. 7615387 Semarang 50185
Telp. 024-7601295 Fax. 7615387

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : **Strategi Pemasaran Ekstrakurikuler di MI Ibrohimiyah
Mranggen Demak**
Penulis : Mar'atus Sholikhah
NIM : 1503036041
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

telah diujikan dalam sidang *munaqasyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Manajemen Pendidikan Islam.

Semarang, 20 Agustus 2019

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang


Dr. Fakhroji, M.Pd
NIP. 197704152007011032


Penguji I,


Dr. Fakhrozi, M.Ag
NIP. 197708162005011003

Pembimbing I,


Dr. Fakhroji, M.Pd
NIP. 197704152007011032

Sekretaris Sidang


Drs. Wahyudi, M.Pd
NIP. 196803141995031001

Penguji II,


Drs. H. Danusiri
NIP. 195611291987031001

Pembimbing II,


Drs. Wahyudi, M.Pd
NIP. 196803141995031001

NOTA DINAS

Semarang, 2 Agustus 2019

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum wr.wb

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi naskah dengan :

Judul : **Strategi Pemasaran Ekstrakurikuler di MI Ibrohimiyah
Mranggen Demak**

Nama : Mar'atus Sholikhah

NIM : 1503036041

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk diajukan dalam sidang munaqosyah.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Pembimbing I,



Fatkhroji, M.Pd

NIP. 197704152007011032

NOTA DINAS

Semarang, 2 Agustus 2019

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum wr.wb

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi naskah dengan :

Judul : **Strategi Pemasaran Ekstrakurikuler di MI Ibrohimiyyah
Mranggen Demak**
Nama : Mar'atus Sholikhah
NIM : 1503036041
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk diajukan dalam siding munaqosyah.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Pembimbing II,



Drs. Wahyudi, M.Pd.
NIP. 196803141995031001

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يَعْظُمُ لِعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ (٩٠)

Artinya :Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.(Q.S An Nahl.90)

ABSTRAK

Judul : Strategi Pemasaran Ekstrakurikuler di MI Ibrohimiyah Mranggen Demak
Penulis : Mar'atus Sholikhah
NIM : 1503036041
Kata kunci : strategi pemasaran, ekstrakurikuler.

Dalam mencapai tujuan pendidikan yang diharapkan, tentunya lembaga pendidikan harus dapat mengelola manajemennya dengan baik agar tercapai secara efektif dan efisien. Keberhasilan lembaga pendidikan ditentukan bagaimana lembaga memberikan pelayanan kepada konsumen dan bagaimana manajemen pemasarannya. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran ekstrakurikuler MI Ibrohimiyah Mranggen Demak? Bagaimana implikasi atau dampak strategi pemasaran ekstrakurikuler MI Ibrohimiyah?

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data, observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengecekan data digunakan untuk triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Strategi pemasaran ekstrakurikuler di MI Ibrohimiyah Mranggen Demak yaitu dengan a). Strategi langsung, b). Tidak langsung, c). Menonjolkan prestasi-prestasi ekstrakurikuler. Namun demikian strategi yang paling efektif yang digunakan di MI Ibrohimiyah Mranggen Demak adalah mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan menunjukkan bukti kualitas lulusan. 2). Implikasi strategi pemasaran ekstrakurikuler di MI Ibrohimiyah adalah: a). Adanya kepercayaan masyarakat, b). Adanya dukungan dan kerjasama dari masyarakat, c). Tingginya loyalitas dan komitmen dari pengguna jasa pendidikan.

Saran: sekolah dapat meningkatkan promosi khususnya dengan kegiatan ekstrakurikuler yang dapat digunakan sebagai pendukung dalam promosi.

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja secara konsisten Agar sesuai teks Arabnya.

ا	a	ط	ṭ
ب	b	ظ	ẓ
ت	t	ع	‘
ت	ts	غ	g
ج	j	ف	f
ح	h	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	ẓ	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	ه	h
ش	sy	ء	’
ص	ṣ	ي	y
ض	ḍ		

Bacaan Madd:

ā = a panjang
ī = i panjang
ū = u panjang

Bacaan Diftong:

au = اُوْ
ai = اِيْ
iy = اِي

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan rahmad dan hidayahnya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat dan salam senantiasa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW. Yang telah membimbing kita sehingga sampai pada masa keislaman ini.

Berkat rahmad dan karunianya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul " Strategi Pemasaran Ekstrakurikuler MI Ibrohimiyyah" sebagai bagian dari pernyataan guna memperoleh gelar sarjana dalam fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan prodi manajemen pendidikan Islam. Penulis sadar bahwa penulisan ini tidak lepas dari limpahan rahmat dari ALLah SWT, bimbingan dan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag, selaku rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, Dr. H. Raharjo, M.Ed.St. yang telah memberikan izin penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini.
3. Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Dr. Fahrurrozi, M.Ag., dan Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Dr. Fatkhuroji, M.Pd., yang telah mengizinkan pembahasan skripsi ini.
4. Pembimbing I Dr. Fatkhuroji, M.pd, dan Pembimbing II Dr. Wahyudi, M.Pd, yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk selalu memberikan bimbingan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Kepala Madrasah MI Ibrohimiyyah Bapak Lukman S.H dan Bapak Afifuddin S.Pd. sebagai Humas dan Bapak Chabib Mabrur S.Pd.I sebagai guru, selaku pendidik di MI Ibrohimiyyah Mranggen Demak yang telah bersedia menerima dan membantu penulis dalam melaksanakan penelitian.

6. Segenap dosen, pegawai dan seluruh civitas akademika di lingkungan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan berbagai pengetahuan dan pengalaman selama di bangku perkuliahan.
7. Kepala UPT Pusat Perpustakaan UIN Walisongo dan Kepala Perpustakaan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang beserta seluruh staff dan karyawan yang telah memberikan pelayanan baik.
8. Bapak ibu dan kakak tercinta terimakasih yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, perhatian, kesabaran, dan doa yang tulus serta memberi semangat dan dukungan moril maupun materil yang luar biasa, sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah serta skripsi dengan lancar.
9. Kepada sahabat-sahabat MPI 2015 senasib seperjuangan yang selama ini telah bersama dalam meraih cita-cita.
10. Semua pihak yang telah ikut serta membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis tidak dapat memberikan sesuatu apapun selain ucapan terimakasih dan doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT menerima amal baik mereka, serta membalasnya dengan sebaik-baik balasan. Aamiin.

Dalam penulisan skripsi ini, tentu tidak akan terlepas dari kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, kritik maupun saran pembaca adalah hal yang sangat berharga bagi penulis sehingga skripsi ini bisa tampil lebih sempurna. Ungkapan terakhir, semoga skripsi ini bisa memberi manfaat yaitu kontribusi pemikiran serta barokah bagi penulis maupun pembaca. Amin

Semarang, 2 Agustus 2019
Peneliti,

Mar'atus Sholikhah
1503036041

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	iv
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II: LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	13
1. Strategi Pemasaran.....	13
a. Pengertian strategi pemasaran.....	13
b. Unsur strategi pemasaran... ..	18
c. Komponen strategi pemasaran... ..	20
d. Fungsi dan tujuan pemasaran... ..	28
e. Bauran pemasaran... ..	29
2. Ekstrakurikuler	43
a. Pengertian ekstrakurikuler	43
b. Fungsi ekstrakurikuler	47
c. Tujuan ekstrakurikuler	48
B. Kajian Pustaka.....	49
C. Kerangka Berpikir.....	52
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	55
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	55
C. Sumber Data.....	56

D. Fokus Penelitian	57
E. Teknik Pengumpulan Data	57
F. Uji Keabsahan Data	59
G. Teknik Analisis Data	61

BAB IV : DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Strategi Pemasaran Ekstrakurikuler MI Ibrohimiyah.	65
B. Deskripsi Data	68
1. Deskripsi Strategi Pemasaran Ekstrakurikuler	68
2. Deskripsi implikasi Strategi Pemasaran Ekstrakurikuler	76
C. Analisis Data	83
1. Strategi Pemasaran Ekstrakurikuler	83
2. implikasi Strategi Pemasaran Ekstrakurikuler.	90
D. Keterbatasan Penelitian.	92

BAB V : PENUTUP

A. Simpulan	94
B. Saran	95
C. Penutup	96

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN LAMPIRAN
BIODATA DIRI

DAFTAR LAMPIRAN

1. Transkrip Wawancara dengan Kepala Sekolah	102
2. Transkrip Wawancara dengan Humas	104
3. Transkrip Wawancara dengan Guru	105
4. Dokumentasi Penelitian	109
5. Surat Penunjukan Pembimbing	113
6. Surat Keterangan Penelitian	114
7. Sertifikat TOEFL	115
8. Sertifikat IMKA	116

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah Peserta Didik.....	77
-------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berfikir	54
Gambar 3.1	Teknik Analisis Data.....	62
Gambar 4.1	Promosi dengan Kalender	71
Gambar 4.2	Promosi dengan Brosur	71
Gambar 4.3	Prestasi Bidang Pramuka	73
Gambar 4.4	Kegiatan Kreasi Seni Acara Wisuda	75
Gambar 4.5	Ekstrakurikuler Rebana Acara Milad.....	96
Gambar 4.6	Kerjasama Sekolah dan Masyarakat saat Pembagian Ta'jil	80
Gambar 4.7	Rapat Komite, Kepala Sekolah dan Perwakilan Guru dan Orang Tua Siswa.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini tuntutan terhadap dunia pendidikan sangat tinggi, mengingat pendidikan memberikan sumbangan besar bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM). Pemerintah Indonesia melakukan upaya pembangunan pendidikan berbagai jenjang, mulai pendidikan dasar, menengah, sampai pendidikan tinggi. Semua jenjang ini diharapkan dapat meraih fungsi dan tujuan pendidikan sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Tentang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 yaitu mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, dan mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.¹

Dalam mencapai tujuan pendidikan yang diharapkan, tentunya lembaga pendidikan harus dapat mengelola manajemennya dengan baik agar tercapai secara efektif dan efisien. Keberhasilan lembaga pendidikan salah satunya ditentukan oleh bagaimana lembaga pendidikan memberikan

¹.UU RI No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 3, hal 4

pelayanan yang berkualitas kepada konsumen (siswa). Selain itu, dalam hal keberhasilan lembaga pendidikan juga terdapat pada manajemen pemasarannya. Strategi pemasaran yang tepat akan membawa lembaga pada tingkat keberhasilan yang diinginkan lembaga pendidikan.

Setiap organisasi, bisnis maupun non bisnis tidak terlepas dari pemasaran. pemasaran adalah aktifitas yang biasa dilakukan setiap orang dalam hidupnya, memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan, keinginan pelanggan, dan menyampaikan atau menawarkan produk ke konsumen. Menurut Kertajaya sebagaimana yang dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami secara umum merupakan strategi bisnis, yang melindungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.²

Rasulullah saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam berdagang atau beraktivitas ekonomi umat islam dilarang melakukan tindakan kebathilan. Namun harus melakukan kegiatan

² Kamarudin, *Jurnal Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*, vol.4 No 1 juni 2017.

dengan saling ikhlas, sebagaimana firman Allah swt. QS. an-Nisa:

29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antar kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. an-Nisa: 29).³

Berdasarkan ayat tersebut, bahwa agama Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Sehingga Allah SWT menunjuk nabi Muhammad sebagai seorang pedagang yang sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ayat Ini menunjukkan bahwa Allah swt mengajarkan kejujuran yang di lakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak akan merugi, tetapi malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh nabi Muhammad saat berdagang. Petunjuk Umum al-Qur’an Mengenai Pemasaran dan Penjualan dalam Islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.

Secara komprehensif, kegiatan pemasaran bukanlah kegiatan menjual atau memperoleh laba sebanyak-banyaknya.

³ Departemen Agama Al Qur’an dan Terjemahnya (Bandung: Mirzan Budaya Kreatif, 2001) hal. 287.

Tetapi pemasaran pendidikan yang dimaksud adalah untuk meningkatkan mutu pendidikan dan menambah kepercayaan masyarakat terhadap pendidikan itu sendiri dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Pemasaran pendidikan merupakan hal yang tidak bisa dihindari, karena sektor pendidikan telah mengalami pengembangan yang sangat cepat, maka dibutuhkan sebuah pemasaran pendidikan untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Jika pendidikan dikaitkan dengan pemasaran jasa, maka terdapat kesan bahwa pendidikan merupakan sebuah perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada laba, namun sebenarnya hal ini sangat berbeda. apabila melihat lembaga dari kacamata *corporate*, maka lembaga pendidikan adalah suatu organisasi yang menghasilkan pendidikan yang dibeli oleh para konsumen (siswa).

Konsep bisnis dan pemasaran sudah diterapkan dalam lembaga pendidikan, sehingga memiliki *competitive advance*. Sebuah lembaga pendidikan harus berusaha mencapai keunggulan memberikan layanan prima dan menghasilkan lulusan yang berkualitas, karena kualitas layanan lembaga pendidikan berbanding lurus dengan kepercayaan minat layanan jasa pendidikan. Semakin bagus layanan pendidikan yang diberikan

maka semakin banyak pula peminat yang akan memanfaatkan jasa yang diberikan.⁴

Pemasaran sangatlah diperlukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Pasar dan persaingan sekolah menjadi lebih luas dari sebelumnya, baik dari sisi *input* (calon siswa) maupun *output* (lulusan sekolah lainnya). Hal ini dimungkinkan mengingat minat dan kebutuhan masyarakat untuk mengikuti pendidikan pada program pendidikan semakin meningkat.⁵

Dengan persaingan yang semakin ketat, kini lembaga pendidikan menjadi tidak dapat terelakan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga terjadi penggabungan dari beberapa sekolah.⁶ Untuk mempertahankan eksistensinya, sekolah dituntut untuk dapat memasarkan lembaga pendidikan. salah satu bukti eksistensi dalam lembaga pendidikan adalah dengan meningkatnya peserta didik yang bersekolah di lembaga pendidikan tersebut. karena betapapun bagusnya suatu

⁴ Moch, Khafid Fuad Raya, *Jurnal Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan)*, vol 7 No .1 Maret 2016

⁵Buchori Alma dan Rutih Huriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Jasa Pendidikan* ,(Bandung Alfabeta, 2008), Cet 1, hal 151.

⁶ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi*

dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah (Bandung: Pustaka Educa, 2010), hal. 257.

sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal, maka akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak diketahui sekolah tersebut dikalangan masyarakat.

Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak yang harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan keunggulan lembaga pendidikan juga berfungsi sebagai membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.⁷

Dalam pemasaran pendidikan, ada beberapa strategi yang bisa digunakan oleh lembaga pendidikan. Diantara strategi pemasaran pendidikan itu adalah promosi dengan tujuan memberi informasi kepada masyarakat tentang lembaga pendidikan dan produk-produknya. Dengan beragam jenis kegiatan dan program yang dimiliki lembaga pendidikan, maka hal itu akan mendukung kemunculan strategi pemasaran pendidikan. Beberapa strategi dalam pemasaran pendidikan, salah satunya melalui efektifitas dan pengembangan program ekstrakurikuler. Kegiatan ekstrakurikuler sebagai salah satu wadah pembinaan siswa yang bertujuan agar siswa dapat mengembangkan kepribadian, bakat dan kemampuannya di berbagai bidang yang di minati di luar bidang akademik. jenis ekstrakurikuler yang disediakan oleh lembaga pendidikan dapat berpengaruh pada animo masyarakat. Secara

⁷ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2009), hal 101.

tidak langsung masyarakat akan merasa simpati dengan lembaga pendidikan. hal ini dapat menjadi salah satu strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pendidikan. Ekstrakurikuler menjadi hal yang cukup penting peranannya dalam sebuah institusi pendidikan. Maka tidak salah jika dalam sebuah lembaga pendidikan mengelola dan mempersiapkan lebih matang mengenai perihal ekstrakurikuler yang akan ditawarkan dengan masyarakat.⁸

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan, karena pemasaran merupakan kegiatan utama perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen. Oleh karena itu lembaga pendidikan dituntut untuk membuat strategi dalam memasarkan produknya yang berimplementasi pada bauran promosi, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan bauran pemasaran dan bauran promosi. Produk, harga, distribusi dan promosi merupakan konsep dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sekolah. Akan tetapi semakin ketatnya persaingan pendidikan maka pendidikan harus fokus pada yang dilakukan untuk merebut simpati konsumen yaitu dengan melakukan promosi.

⁸ Eka Prihatin, *Manajemen Peserta Didik*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal 13-14.

Promosi sangat diperlukan sekolah karena disitu pihak menyakinkan konsumen terhadap produknya yang ditawarkan. Dengan adanya promosi yang dilakukan dengan pihak sekolah maka konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, dan konsumen akan menentukan keputusan apakah melanjutkan untuk menyekolahkan anaknya di sekolahan tersebut atau tidak. Untuk itu lembaga pendidikan dituntut untuk melakukan strategi promosi dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas siswa yang ada dan tertanam nilai-nilai kepercayaan dalam benak setiap konsumen, dengan banyaknya tuntutan masyarakat yang pada akhirnya lembaga pendidikan harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan agar bertambah jumlah siswa di lembaga tersebut.⁹

MI Ibrohimiyyah Brumbung, merupakan MI yang berdiri pada 30 November 2006 di Mranggen Demak dibawah naungan Yayasan Simbah Ibrohim . Selama 13 tahun MI Ibrohimiyyah Brumbung Mranggen telah memberikan pelayanan jasa pendidikan kepada masyarakat dan hingga kini Mi Ibrohimiyyah Brumbung Mranggen belum bisa eksis dan belum mampu bersaing dengan lembaga lainnya. Hal ini tentu saja belum berhasil dalam strategi pemasaran yang telah diterapkan. MI

⁹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), hal 135.

Ibrohimiyyah Brumbung mempunyai keunikan tersendiri dari ekstrakurikulernya dibandingkan dengan sekolah MI lainnya. MI Ibrohimiyyah mempunyai banyak ekstrakurikuler di antaranya Pramuka, Drumband, Rebana, Kaligrafi, Bulu Tangkis dan Seni Baca Al Qur'an. MI Ibrohimiyyah Brumbung merupakan lembaga pendidikan yang memadukan antara pendidikan dan pengasuhan anak dengan konsep Islami dengan kurikulum integratif yang mengintegrasikan kurikulum dari Dinas Nasional, Provinsi, kurikulum pendidikan agama Islam dari yayasan maupun muatan lokal. Sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Dilihat dari tahun ke tahun, terdapat penurunan jumlah peserta didik yang signifikan. peserta didik yang semakin menurun membuat peneliti tertarik untuk mengetahui permasalahan yang ada di lembaga pendidikan MI Ibrohimiyyah Brumbung Mranggen Demak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih mendalam terkait strategi pemasaran Ekstrakurikuler yang dilakukan MI Ibrohimiyyah Brumbung Mranggen Demak.

Berdasarkan permasalahan di atas, fokus permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Ekstrakurikuler di Mi Ibrohimiyyah Mranggen Demak . Penelitian ini menjadi penting demi perbaikan kualitas pendidikan di MI Ibrohimiyyah Brumbung Mranggen Demak. Hal ini dikarenakan kurangnya kepercayaan *stakeholders* kurang baik, dengan itu harus adanya strategi pemasaran. masa prasekolah merupakan

fondasi kepribadian anak yang menentukan perkembangan selanjutnya. Anak akan berkembang sangat optimal apabila mendapatkan pembinaan yang tepat dan efektif dengan melalui pendidikan yang berkualitas.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran ekstrakurikuler di Mi Ibrohimiyyah?
2. Bagaimana implikasi strategi pemasaran ekstrakurikuler di Mi Ibrohimiyyah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran ekstrakurikuler di Mi Ibrohimiyyah
2. Untuk mengetahui implikasi pemasaran ekstrakurikuler di Mi Ibrohimiyyah

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang mendalam dan komprehensif terhadap peneliti khususnya dan instansi atau lembaga yang terkait dengan strategi pemasaran ekstrakurikuler dalam kepercayaan pelanggan pendidikan. Secara ideal penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dari beberapa aspek, di antaranya:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dilaksanakan untuk mempraktikkan dan mengembangkan ilmu yang telah diajarkan selama kuliah dan dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan, khususnya mengenai strategi pemasaran kegiatan ekstrakurikuler dan implikasinya yang ada di lembaga pendidikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Sekolah

- 1) Dapat membantu lembaga pendidikan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan pendidikan
- 2) Dapat memberikan masukan pada pihak sekolah dalam memperhatikan kegiatan ekstrakurikuler agar pelanggan pendidikan lebih tertarik dengan program sekolah.
- 3) Sebagai bahan informasi dalam memasarkan kegiatan ekstrakurikuler terhadap pelanggan pendidikan dalam menghadapi lingkungan yang semakin kompetitif.
- 4) Dengan adanya pemasaran ekstrakurikuler, tentu sekolah telah menyediakan pendidikan yang lengkap, dari sisi akademik maupun non akademik.

b. Bagi Peneliti

- 1) Meningkatkan pengetahuan bagi peneliti dalam memasarkan ekstrakurikuler yang ada di lembaga pendidikan dalam menghadapi kondisi persaingan yang semakin kompetitif.

- 2) Meningkatkan pengalaman langsung dalam proses penelitian yang bisa dijadikan bekal dimasa yang akan datang
- 3) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti

BAB II

STRATEGI PEMASARAN EKSTRAKURIKULER

MI IBROHIMIYYAH

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata “strategi” berasal dari bahasa latin yaitu “strategia” yang diartikan sebagai seni penggunaan rencana untuk mencapai tujuan. Menurut Roun Dirgantoro yang dikutip dalam buku *Strategik Konsep Kasus dan Implementasi*, mengemukakan bahwa strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti “kepemimpinan dan ketenteraan”. istilah yang dipakai dalam hal ketenteraan.¹ Iban Sofjan memaparkan bahwa strategi merupakan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan maupun diluar perusahaan.²

Secara harfiah, kata strategi dapat diartikan sebagai seni (*art*) *Stratagem* yaitu siasat atau rencana.³ Menurut Bittel yang dikutip dalam buku *Manajemen Pemasaran dan*

¹ Dirgantoro, *Manajemen Strategik, konsep, Kasus dan Impementasi*, (Jakarta: Grasindo, 2001), hal 5

² Iban Sofjan, *Manajemen Strategi* ,(Jakarta:Graha Ilmu, 2015), hal 3.

³ Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, (Bandung: Remaja Rosda Karya ,2005), Edisi Revisi,hal 210.

Pemasaran Jasa, bahwa Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.⁴ Menurut Drucker yang dikutip dalam buku *Perilaku Organisasi*, bahwa *strategy is ow to win the war*” (cara memenangkan peperangan), sedangkan taktik (*policy*) adalah “*how to win the battle*” (cara memenangkan pertempuran). Robbins memaparkan strategi dalam konteks organisasi adalah penetapan berbagai tujuan dan sasaran jangka panjang yang bersifat mendasar bagi sebuah organisasi, yang dilanjutkan dengan penetapan rencana aktivitas dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan guna mencapai berbagai sasaran tersebut.⁵

Strategi juga dapat dikatakan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. mana yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.⁶ Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana atau program-program yang terencana untuk mencapai tujuan yang telah

⁴ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2011), hal 199.

⁵ Robbins, Stephen P., and Timothy A Judge.” *Perilaku Organisasi*” Edisi Kesepuluh. Jakarta:PT Indeks Kelompok Gramedia (2006), hal 89.

⁶ Buhori alma, *Pemasaran strategik jasa pendidikan*, (Bandung: Afabeta, 2003), hal, Kata Pengantar.

ditentukan. Biasanya strategi yang digunakan dalam pendidikan yaitu berhubungan dengan rencana yang digunakan agar lebih efektif dan efisien dalam memasarkan sekolah.

Kemudian Kotler dan Keller mengartikan pemasaran merupakan:

*“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.*⁷

Dari penjelasan pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain. pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dengan kata lain, Pemasaran adalah suatu kegiatan analisis, perencanaan, penalaran produk atau jasa, dan pengendalian program-program yang diformulasikan dengan hati-hati untuk menghasilkan pertukaran nilai-nilai secara sukarela dengan target pasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi.

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Manajement* (New Jersey:Prentice Hall, 2012), hal 5.

Pemasaran berasal dari kata dasar pasar, istilah pasar yaitu sekelompok orang atau organisasi dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan dengan kemampuan dan kemauan untuk membeli. Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, keinginan, dan permintaan (*teori need and demand*). Karena tujuan pemasaran memuaskan pelanggan dan perlu mempertimbangkan hal tersebut.⁸

Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Dengan adanya pemasaran, sekolah dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan masyarakat yang dapat diketahui melalui riset.⁹

Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan (*UK Chartered Institute of Marketing*).¹⁰

⁸ S. Supriyanto, Ernawati, *Pemasaran Industri dan jasa Kesehatan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hal 94.

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hal.53

¹⁰ Fandiy Tjibtono, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hal 4.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan individu atau kelompok lain. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar sesuatu yang bernilai, satu dengan yang lainnya.¹¹

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan, posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.¹²

Menurut Tjiptono strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.¹³

¹¹ Jamal Ma'ruf Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta: Diva Press, 2015), hal 18.

¹² Philip Kotler, *Manajemen di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, Terjemah B Susanto, (Jakarta: Salemba, 2004), hal 81.

¹³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: ANDI, 2002), hal 6.

Jadi, pengertian strategi pemasaran adalah suatu rencana kegiatan atau usaha menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (termasuk pelanggan), dan usaha menciptakan pertukaran yang memuaskan melalui kegiatan pendistribusian sekaligus sebagai upaya penyesuaian dengan kondisi lingkungan eksternal.

b. Unsur Strategi Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menjadikan penawaran produk pada segmen tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Unsur-unsur yang dijalankan sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*), menurut Sofjan Assauri, (2013) sebagai berikut:¹⁴

1) Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup tentang keputusan dan tentang bauran produk

¹⁴ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers.2013), hal 199.

(*produk mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/ kemasan produk (*produk packing*), tingkat mutu atau kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

2) Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

3) Strategi Penyaluran (Distribusi)

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing chennels*) dan distribusi fisik.

4) Strategi Promosi

Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan atau bauran

pemasaran. Promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik.

c. **Komponen Strategi Pemasaran**

Menurut Setiadi terdapat tiga faktor utama dalam strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan target pasar (*targeting*), dan penentuan posisi produk perusahaan (*positioning*).¹⁵

1) *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar ke dalam sub-sub pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan mempunyai ciri-ciri yang dapat diarahkan atas tanggapan mereka, sehingga dapat dilakukan dengan cara-cara yang sama bagi produk tertentu yang ditawarkan termasuk program pemasarannya.¹⁶

Segmentasi dapat didefinisikan sebagai cara dalam memandang pasar secara kreatif. Segmentasi disebut sebagai *mapping strategy*, karena disini perusahaan melakukan pemetaan pasar. Setelah pasar dipetakan dan disegmentasi menjadi kelompok-kelompok pelanggan potensial dengan

¹⁵ Nugrohi J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Cempaka,2005), hal 55.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers.2013), hal 39.

karakteristik dan perilaku yang serupa, perusahaan perlu memilih segmen mana yang mau dimasukinya.¹⁷

Segmentasi pasar merupakan salah satu kunci yang paling menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Pada dasarnya, bahasan tersebut akan berusaha menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dan menekankan betapa pentingnya proses segmentasi bagi perusahaan jasa dengan menerapkannya lewat teori dasar mengenai segmentasi pasar jasa.¹⁸

Segmentasi pasar dimaksudkan sebagai kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri/sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok dipilih sebagai pasar sasaran (*target market*) yang akan dicapai dengan strategi *marketing mix* yang berbeda. Jadi, segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar atau sengaja untuk membagi pasar kedalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.

¹⁷ Jacky Mursry, et.all, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya: Dari Indonesia untuk dunia: Redfinisi, Simplikasi, Futurisasi.*(Jakarta:PT Gelora Aksara Pratama, 2010), hal 27.

¹⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi.*(Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal 50.

Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen kedalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri atau sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan.

Dengan segmentasi pasar, perusahaan akan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada, serta dapat melakukan penyesuaian pada produk atau program usaha pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan sifat segmen pasar tersebut.

Menurut Sofjan Assauri agar proses segmentasi pasar tersebut efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmentasi harus memenuhi kriteria sebagai berikut:¹⁹

- a) Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- b) Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif
- c) Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
- d) Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Faktor-faktor tersebut dapat membantu untuk menilai kelayakan pasar dalam produk perusahaan untuk

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2015).hal 14-146.

disegmentasikan atau tidak. Hal ini merupakan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang bagaimana yang akan dijalankan agar tujuan pemasraan dapat dicapai.

2) *Targeting* (Pasar Target)

Tahap kedua yaitu *targeting* (pasar target) merupakan tumpuan dari fokus pelayanan perusahaan pada pelanggan secara intensif, agar menghasilkan kepuasan para pelanggan dan tercapainya keuntungan perusahaan. Karena pentingnya peran pasar sasaran, maka dalam proses persegmentasian pasar perlu dilakukan pemilihan yang jitu atas segmen pasar yang menarik untuk dapat diterapkan sebagai pasar sasaran.²⁰ Disini perusahaan tidak mungkin melayani semua konsumen secara satu persatu dalam satu pasar, maka perusahaan diminta untuk mengetahui kondisi tempat yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Dengan hal itu perusahaan harus mengadakan evaluasi terlebih dulu.

Targeting didefinisikan sebagai cara mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dengan memilih target market yang tepat. *Tergeting* disebut sebagai *fitting strategy* karena tujuannya adalah untuk menyamakan (*fitting*) sumber daya perusahaan dengan kebutuhan target pasar yang dipilih.²¹

²⁰ Sofjan Assauri, *Strategik...*,hal 56.

²¹ Jacky Mursry, et.all, *Perjalanan Pemikiran ...*,hal 28.

Menurut Bradley yang dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi ada beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam memilih strategi untuk menentukan target pasar, yaitu:

a) Sumber daya Perusahaan

Semakin banyak segmen yang dipilih oleh perusahaan, maka semakin besar biaya yang dibutuhkan untuk melayaninya. Perusahaan kecil biasanya lebih menyukai *conterted marketing* dengan cara mengarahkan pemasarannya pada segmen-segmen berukuran kecil, unik, dan kurang mendapatkan perhatian pesaing besar. Segmen seperti ini disebut *market nice*.

b) Tipe produk

Ada produk yang disebut *high differentiated product* apabila dalam produk-produk tersebut mudah di ciptakan keunikan yang membedakannya dari produk lain. Untuk tipe produk seperti ini, perusahaan dapat melakukan *differentiated* maupun *concentrated marketing strategy*. Sebaliknya ada pula produk yang *low differentiated product*, yaitu produk yang sulit diciptakan keunikan, seperti air mineral dalam kemasan, semen, garam, dan lain sebagainya. Untuk produk seperti ini, *undifferentiated marketing* strategi memungkinkan.

c) Tahap dalam daur hidup produk

Produk memiliki siklus yang dimulai dengan tahap pengenalan dipasar, bertumbuh, remaja, dewasa, menurun, dan mati. Pada masa pengenalan, versi produk masih terbatas. Pemasaran serba sama dapat diterapkan dalam masa ini. Pada masa pertumbuhan, produk semakin diterima dan pasar semakin menginginkan variasi-variasi produk. Pada masa ini pemasaran serba aneka dapat diterapkan pada masa dewasa ini, intensitas pesaing mencapai titik maksimal dan seluruh segmen sudah terisi. Pada masa ini perusahaan perlu mencari segmen-segmen yang belum dilayani secara maksimal oleh pesaing dan pemasar terkonsentrasi dapat diterapkan. Pada masa penurunan, perusahaan perlu membatasi investasi, memperkecil biaya pemasaran serta memusatkan sumber daya pada produk dan segmen yang lebih menguntungkan.

d) Strategi pesaing dan strategi bersaing perusahaan

Pada strategi pesaing dan strategi bersaing ini, jika suatu perusahaan berhadapan langsung itu berarti perusahaan tersebut memilih segmen yang dimasuki oleh pesaing. Tetapi jika suatu perusahaan menganut strategi menghindar, maka perusahaan akan memasuki segmen yang belum dimasuki oleh pesaing.

3) *Positioning* (Penetapan Posisi Pasar)

Positioning atau menentukan posisi adalah penentuan posisi mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar pasar sasaran mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan diantara kompetitornya. Menurut Al Ries dan Trout yang dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa penentuan posisi tidak hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk (barang atau jasa). Akan tetapi, penentuan posisi berkaitan dengan apa yang pemasar lakukan terhadap pikiran atau benak konsumen.

positioning atau penetapan pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam pesaing dan menetapkan bauran pemasaran yang rinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler, yang dikutip dalam buku manajemen pemasaran jasa setidaknya ada tiga langkah dalam penentuan melakukan posisi, sebagai berikut:²²

²² Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, (Jakarta: Selemba Empat, 2006), hal. 58-59.

- a) Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan kompetitor.
- b) Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat dan menonjol.
- c) Menyampaikan keunggulan-keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang bisa ditampilkan ke pasar, tetapi harus seleksi. Menurut Kotler, sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria: penting, berbeda, lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau, dan menguntungkan. Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut:²³

- a) Penting, Keunggulan itu harus merupakan kemampuan yang dianggap cukup penting oleh banyak pembeli.
- b) Berbeda, Belum ada kompetitor yang menawarkan/memposisikan keunggulan itu. Atau, ada kompetitor yang sudah menawarkan, tetapi masih dengan cara yang lebih umum.
- c) Unggul (superior), Keunggulan itu lebih baik dibandingkan lebih dengan produk barang atau jasa lainnya yang dimiliki kompetitor.

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2015).hal .14-146.

- d) Dapat dikomuniaksikan, Keunggulan itu dapat dikomunikasikan dan menjadi perhatian pembeli atau calon pembeli.
- e) Pelopor, Kompetitor sulit meniru keunggulan yang dimiliki.
- f) Harga terjangkau, Pembeli mampu membayar biaya keunggulan yang ditambahkan dalam produk tersebut.
- g) Menguntungkan, Perusahaan dapat memperoleh laba dari pemberian keunggulan tersebut

d. Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Berikut adalah fungsi dan tujuan pemasaran menurut Supriyanto sebagai berikut:²⁴

- 1) Alat bantu komunikasi dasar atau filosofi manajemen pemasaran
- 2) Menyediakan petunjuk atau arahan (*provide direction*) yang ingin dicapai
- 3) Bertindak sebagai alat motivasi dengan komitmen bersama
- 4) Menjelaskan alur berfikir dan sikap mental yang harus dilaksanakan oleh semua pihak sesuai dengan peran masing-masing anggota
- 5) Menyediakan dasar untuk pengawasan dan pengendalian manajemen.

²⁴S.Supriyanto, Ernawaty, *Pemasaran industri Jasa kesehatan*,(Yogyakarta:ANDI OFFSET, 2010), hal.135.

e. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran pendidikan sangat dibutuhkan adanya bauran pemasaran dalam pendidikan. Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur internal yang penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Bauran pemasaran yaitu alat pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan posisi yang ditetapkan berjalan dengan lancar.²⁵

Menurut Kotler bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:²⁶

“Marketing Mix is the set of marketing tools that the firms uses to pursue its marketing objective in the target market”.

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan kombinasi variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product*,

²⁵ Afidatun Khasanah, *Pendidikan Jasa Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*, Jurnal El Tarbawi Vol 8, Nomor 2,2015, hal.166

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar...*,hal 180.

price, place, promotion. Adapun uraian bauran pemasaran di Mi Ibrohimiyah Brumbung Mranggen Demak, adalah:

1) *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang dapat menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi pengguna yang ditawarkan ke pasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian.²⁷

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat organisasi an gagasan atau buah pikiran.²⁸ Dalam pemasaran jasa pendidikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada orang tua wali murid adalah proses pembelajaran yang mengembangkan semua aspek perkembangan anak baik nilai agama dan moral fisik dalam produk ini motorik, kognitif, sosial emosional, bahasa dan seni. Adapun produk dalam pemasaran jasa pendidikan terdapat 4 tingkatan, yaitu:

a) Produk utama (*core benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh

²⁷ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*,(Yogyakarta: Kaukaba,2012)., hal. 238

²⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar...*, hal 182.

pelanggan. Dalam hal ini di Mi Ibrohimiyah Brumbung Mranggen Demak, siswa sudah dibekali dengan pembiasaan-pembiasaan sesuai dengan ajaran Islam dan akhlakul karimah. Seperti membaca doa sebelum mulai belajar yang dilakukan di depan kelas mulai dari kelas 1- VI , hafalan doa sehari-hari, hafalan surat-surat pendek. Sedangkan akhlak karimah anak diajarkan bagaimana bersikap dengan orang tua, guru, teman-teman. Selain itu anak dibiasakan untuk mandiri dan bertanggung jawab kemandirian dapat diajarkan melalui pembiasaan dari siswa berangkat pulang dan pulang sendiri. Sedangkan tanggung jawab dapat diajarkan dalam proses pembelajaran untuk menyelesaikan tugasnya sendiri. Dengan demikian, ketika anak lulus dari sekolah bisa mempraktikkan apa yang diajarkan disekolah.

- b) Produk generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Sebagaimana yang tercantum dalam visi MI Ibrohimiyah Brumbung Mranggen,yaitu cerdas, mandiri, dan berakhlak mulia.
- c) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan

disepakati untuk dibeli. Kurikulum yang ditawarkan oleh MI Ibrohimiyyah Brumbung Mranggen adalah kurikulum integratif yang mengintegrasikan kurikulum yang diterbitkan oleh dinas pendidikan nasional, pengembangan kurikulum PAI yang berasal dari yayasan dan muatan lokal

- d) Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan. Untuk memberikan tambahan kepuasan di MI Ibrohimiyyah Brumbung Mranggen mengadakan kegiatan *field trip*. *Field trip* merupakan kegiatan mengunjungi tempat sesuai dengan tema. Misalnya tema pada saat itu tentang sejarah. Kemudian sekolah mengunjungi Museum. Dengan demikian pembelajaran siswa lebih bermakna. Selain itu, untuk menambah layanan agar konsumen puas MI Ibrohimiyyah Brumbung Mranggen menyediakan fasilitas pemeriksaan kesehatan secara umum kunjungan kepada siswa yang perkembangannya terlambat dan disertai laporan perkembangan siswa baik dalam pembelajaran serta kesehatannya.

2) *Price* (harga)

Harga dalam pemasaran adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. MI Ibrohimiyah Brumbung Mranggen menggunakan penetapan harga berdasarkan biaya (*cost based pricing*). Untuk penerimaan siswa baru tidak dipungut biaya sama sekali, akan tetapi ada biaya untuk seragam. Seragam olahraga persetel biasanya di anggar kurang lebih 125.000 (tergantung ukuran masing-masing) dan seragam batik di anggar 145.000. ada juga biaya buku tematik dengan harga kurang lebih 336.000 sesuai banyak buku dan tingkat kelasnya masing-masing.

3) *Place* (Tempat)

Place (tempat) berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Lokasi yang strategis menjadi daya tarik sendiri dan menjadi preferensi untuk pengambilan keputusan dari perilaku konsumen.²⁹ Variabel-variabel dari strategi tempat meliputi saluran, cakupan, pilihan, lokasi persediaan, dan transportasi yang mudah dijangkau

²⁹ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hal. 239

oleh konsumen.³⁰ Lokasi Mi Ibrohimiyyah Brumbung Mranggen Demak terletak di jalan Brumbung Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. Jika dilihat letak geografisnya, Mi Ibrohimiyyah tidak jauh dari Jalan Raya Mranggen kurang lebih 1 km. Sebelah timur terdapat pemukiman warga Nanggulan. Sebelah barat langsung menghadap jalan raya besar. Dengan demikian, setiap orang yang melewati jalan mau ke jalan raya Mranggen dapat dipastikan langsung melihat Mi Ibrohimiyyah. Pertama, akses. Secara umum, guru, karyawan dan orang tua wali murid dapat dengan mudah mengakses Mi Ibrohimiyyah Brumbung Mranggen baik melalui kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Kedua, visibilitas. Dari segi visibilitas, Mi Ibrohimiyyah Brumbung Mranggen dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Ketiga, tempat parkir yang luas. Keempat, desain ruang kelas yang menarik untuk siswa. perpaduan warna yang serasi dan juga banyak gambar-gambar dinding yang sesuai dengan perkembangan siswa.

4) *Promotion* (Promosi)

Promotion (promosi) adalah kegiatan mengkomunikasikan produk di pasaran dan berhubungan

³⁰ Bukhari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Cooperate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung, Alfabeta, 2008) hal.163.

langsung dengan masyarakat. Promosi mempunyai tujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan.³¹ Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, memujuk dan menyakinkan. Ciri dari komunikasi persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu alam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). Adapun tujuan dari promosi sebagai berikut:

- a) Karena ada banyak hal yang mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- b) Karena kita ingin meningkatkan penjualan.
- c) Karena kita ingin agar perusahaan yang baik/bonafide.
- d) Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/ produk jasa kita terhadap persaingan.

Fandy Tjibtono mengemukakan bahwa promosi mempunyai unsur-unsur yang memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Unsur-unsur tersebut adalah.³²

a) *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langssung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan

³¹ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan....*hal 240.

³² Fandy Tjijtono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal. 222

untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* menurut Fandy Tjiptono yang dikutip dalam buku strategi pemasaran antara lain:

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih
- 2) *Cultivation*, yaitu siasat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Adapun *personal selling* memiliki beberapa fungsi yang berpengaruh terhadap aktivitasnya yaitu:

- a) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan .

- d) *Selling*, yaitu menekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan mmengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e) *Servicing*, yaitu memberi berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f) *Information gathering*, yaitu melakukakn riset dan inteljen pasar.
- g) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan di tuju.

f. Mass Selling

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebh murah untu menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat bnyak an tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

1) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan prouknya. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/ konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media

iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Beberapa hal mengenai suatu iklan yang memiliki sifat-sifat khusus sebagai berikut:

- a) Presentasi Umum (*Public Presentation*) Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b) Tersebar Luas Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang satu pesan berkali-kali.
- c) Ekspresi yang Lebih Kuat (*Amplified Expressiveness*) Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk mengunggah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- d) Tidak Bersifat Pribadi (*Impersonality*) Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

2) Publisitas

Publisitas Menurut Sofjan Assauri publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas

sebagai salah satu unsur promosi, mempunyai sifat sebagai berikut :³³

- a) Tingkat kebenaran/kepercayaan yang tinggi (*high credibility*)
 - b) Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya (*offguard*)
 - c) Mendramatisasi (*dramatization*).
- 3) *Promosi Penjualan*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Secara umum, promosi mempunyai tujuan yaitu:

- a) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir.
- b) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
- c) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *pesonal selling* dan iklan.

Menurut Fandy Tjiptono Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah :³⁴

³³ Assauri Sofjan, *Strategi Marketing*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2013), hal 285.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal 229.

- 1) Komunikasi, Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk
- 2) Insentif Sifat insentif adalah memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
- 3) Undangan Sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- a) *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli
- b) *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/memotivasi armada penjual
- c) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor
- d) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan

pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan 'mendidik' pelanggan.

Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek dan akan berpengaruh ketika promosi tersebut masih berlangsung.

4) *Public Relation*

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga khusus:

a) Kredibilitas yang tinggi

Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.

b) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga\hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.

c) Dramatisasi

Seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat dan publisitas atau menggunakannya sebagai alternatif kedua. Tetapi program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat sangat efektif.

g. *Direct Selling (Pemasaran Langsung)*

Menurut Fandi Tjiptono,³⁵ *direct selling* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian dan *public relation* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct selling* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Kegiatan promosi yang dilakukan di Mi Ibrohimiyah menggunakan 3 cara, yaitu: yang pertama, promosi secara langsung dengan menggunakan brosur dan menggunakan website Mi Ibrohimiyah. Kedua, menggunakan *public relations*. Untuk mempromosikan sekolahnya, Mi Ibrohimiyah mengadakan kegiatan untuk menarik warga sekitar. Kegiatan tersebut diadakan pada saat

³⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal. 232.

wisuda, kartinian, atau khoul simbah K.H Ibrahim dengan cara menampilkan berbagai kreasi seni dan memainkan drum band, menari dan kreasi seni lainnya. *word of mouth*. Promosi yang paling banyak mendatangkan konsumen diakui oleh Mi ibrohimiyyah Brumbung Mranggen adalah melalui *word of mouth*. Pelanggan Mi ibrohimiyyah Brumbung Mranggen biasanya menceritakan pengalaman menyekolahkan anaknya kepada teman-teman atau tetangganya. Kepuasan pelanggan yang dirasakan membuat mereka dengan sendirinya mempromosikan Mi ibrohimiyyah Brumbung Mranggen.

2. Ekstrakurikuler

a. Pengertian Ekstrakurikuler

Kata Ekstrakurikuler merupakan gabungan dari dua kata yaitu, ekstra dan kurikuler. Ekstra berarti bonus, lemburan, sisipan, suplemen tambahan. Tambahan diluar yang resmi. Sedangkan kurikuler dalam kamus bahasa indonesia berarti bersangkutan dengan kurikulum.³⁶

Secara teori, ekstrakurikuler membutuhkan semangat dalam pelaksanaan kegiatan tersebut. Pengertian ekstrakurikuler dapat ditemukan dalam panduan pengembangan diri yang diterbitkan oleh Departemen Pendidikan Nasional. Ekstrakurikuler adalah kegiatan pendidikan diluar jam mata

³⁶ Ririun Tius, *Strategi Pemasaran Sekolah dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model* (Studi Kasus di SMP Kristen Satya Wacana Salatiga, 2018), hal 2.

pelajaran untuk membantu pengembangan peserta didik sesuai dengan kebutuhan, potensi, bakat, dan minat mereka melalui kegiatan yang secara khusus diselenggarakan oleh pendidik dan atau tenaga kependidikan yang berkemampuan atau berkewenangan disekolah atau madrasah.³⁷

Definisi kegiatan ekstrakurikuler yaitu kegiatan yang merupakan kegiatan penunjang intrakurukuler dan dikerjakan di luar jam belajar efektif secara akademik. Kegiatan ekstrakurikuler merupakan salah satu komponen dari kegiatan pengembangan diri yang terprogram. Kegiatannya direncanakan secara khusus dan diikuti oleh peserta didik yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisinya.adapun tujuan dari kegiatan ekstrakurikuler tersebut adalah untuk menunjang pendidikan peserta didik dalam mengembangkan bakart,minat kreatifitas, kompetisi, dan kebiasaan dalam kehidupan, kemampuan kehidupan keagamaan, sosial, belajar wawasan dan perencanaan karir serta terciptanyan kemandirian.

Ekstrakurikuler adalah kegiatan yang dilakukan di luar jam pelajaran baik dilaksanakan di sekolah maupun di luar sekolah dengan maksud untuk lebih memperkaya dan memperluas wawasan pengetahuan dan kemampuan yang telah di miliki siswa dari berbagai bidang studi.³⁸ Ekstrakurikuler adalah

³⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Panduan Lengkap KTSP*, (Yogyakarta: 2007), hal 213.

³⁸Moh. Uzar Usman, Lilis Setyowati, *Upaya Optimalisasi kegiatan Belajar Mengajar*, (Bandung: Posdakarya, 1993), hal 22.

merupakan kegiatan belajar yang dilakukan di luar jam pelajaran tatap muka, dilaksanakan di sekolah atau di luar untuk memperluas wawasan atau kemampuan yang telah dipelajari dari berbagai mata pelajaran.³⁹

Ekstrakurikuler merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan siswa di luar jam tatap muka, dilaksanakan di sekolah maupun di luar jam sekolah.⁴⁰ Ekstrakurikuler adalah kegiatan tambahan yang diprogramkan sekolah untuk diikuti oleh seluruh siswa diluar jam pelajaran yang telah diprogramkan, sebagai suatu upaya untuk mengembangkan potensi dan kemampuan untuk menambah wawasan keterampilan serta mengembangkan bakat dan minat siswa.

Kegiatan ekstrakurikuler sendiri diatur dalam Permendikbud No 62 Tahun 2014 Tentang Kegiatan Ekstrakurikuler pada Pendidikan Dasar dan Menengah. Kegiatan ini diselenggarakan di bawah bimbingan dan pengawasan satuan pendidikan dengan tujuan untuk mengembangkan bakat, minat, kemampuan, kepribadian, kerjasama dan kemandirian peserta didik secara optimal dan terarah untuk pencapaian tujuan pendidikan nasional.

³⁹ B. Suryo Subroto, *Proses Belajar Mengajar di Sekolah*, (Jakarta: Rineka Cipta,1997), hal 271.

⁴⁰ Dewa Ketut Sukardi, Desak Made Sumiati, *Bimbingan dan penyuluhan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), hal 98.

Kegiatan ekstrakurikuler Merupakan kegiatan untuk pengembangan diri. Pengembangan diri melalui ekstrakurikuler ini setidaknya menggambarkan tentang antara lain:⁴¹

- 1) Jenis pilihan kegiatan ekstrakurikuler yang beragam
- 2) Memberikan rasional bahwa kegiatan ekstrakurikuler adalah bagian dari visi dan misi sekolah
- 3) Memberi keterangan bahwa ekstrakurikuler sudah disesuaikan dengan sumber daya yang ada disekolah.
- 4) Memberitahukan bahwa kegiatan ekstrakurikuler termasuk dalam tujuan yang sesuai dengan standar nasional yaitu bakat, minat, kreatifitas, kompetensi dan kebiasaan dalam kehidupan kemampuan beragam, sosial, belajar, wawancara, dan perencanaan karier, pemecahan masalah dan kemandirian.
- 5) Mempunyai persyaratan terhadap calon peserta kegiatan ekstrakurikuler.
- 6) Pemberian target terhadap pelaksanaan kegiatan ekstrakurikuler.

Pada pasal 3 Permendikbud No. 62 Tahun 2014 kegiatan Ekstrakurikuler dibagi menjadi dua yaitu kegiatan wajib dan kegiatan pilihan. Kegiatan ekstrakurikuler wajib merupakan kegiatan ekstrakurikuler yang wajib diikuti seluruh peserta didik contohnya yaitu kegiatan pramuka. Sedangkan kegiatan

⁴¹ Muhaimin, dkk. *Pengembangan model kurikulum tingkat satuan pendidikan (KTSP) pada sekolah dan madrasah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hal 67-68.

ekstrakurikuler pilihan yaitu kegiatan yang berkaitan dengan potensi bakat minat peserta didik.⁴²

b. Fungsi Ekstrakurikuler

Fungsi ekstrakurikuler dalam membentuk karakter siswa di sekolah sangat bervariasi. Hal ini tak lepas dari apa yang menjadi visi misi lembaga ekstrakurikuler. Adapun kegiatan ekstrakurikuler memiliki fungsi pengembangan, sosial, rekreasi dan persiapan karir yaitu:

- 1) Fungsi pengembangan merupakan kegiatan ekstrakurikuler berfungsi untuk mendukung perkembangan personal peserta didik melalui perluasan minat, pengembangan potensi, dan pemberian kesempatan untuk pembentukan karakter dan pelatihan kepemimpinan.
- 2) Fungsi sosial merupakan kegiatan ekstrakurikuler berfungsi untuk mengembangkan kemampuan dan rasa tanggung jawab sosial peserta didik. Kompetensi sosial dikembangkan dengan memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk memperluas pengalaman sosial, keterampilan sosial. Dan internalisasi nilai moral dan nilai sosial.
- 3) Fungsi rekreatif merupakan kegiatan ekstrakurikuler yang dilakukan dalam suasana rileks, mengembirakan dan menyenangkan sehingga menunjang proses perkembangan peserta didik. Kegiatan ekstrakurikuler harus dapat

⁴² Permendikbud No 62 Tahun 2014 Tentang Kegiatan Ekstrakurikuler pada Pendidikan Dasar dan Menengah, pasal 1,2,3.

menjadikan kehidupan atau atmosfer sekolah lebih manantang dan lebih menarik.

- 4) Fungsi persiapan karir merupakan kegiatan ekstrakurikuler berfungsi untuk mengembangkan persiapan karir peserta didik melalui pengembangan kapasitas.⁴³

c. Tujuan Ekstrakurikuler

Tujuan dari pelaksanaan kegiatan ekstrakurikuler di sekolah menurut Mohammad Uzer Usman dan Lilis setiawati adalah:⁴⁴

- 1) Kegiatan ekstrakurikuler harus dapat meningkatkan kemampuan siswa beraspek kognitif, afekrif dan psikomotorik.
- 2) Mengembangkan bakat dan minat siswa dalam upaya pembinaan manusia seutuhnya yang positif.
- 3) Dapat mengetahui, mengenal serta membedakan antara huungan satu pelajaran dengan mata pelajaran lainnya.

Betapa besar fungsi dan tujuan kegiatan ekstrakurikuler dalam menuju tercapainya tujuan-tujuan pendidikan. Tentu hal ini dapat terwujud manakala pengelolaan kegiatan ekstrakurikuler dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, khususnya pengaturan siswa, peningkatan disiplin siswa, dan semua para

⁴³ Pusat Kurikulum, *Pengembangan Diri*, (Jakarta:Balitbang Depdiknas, 2006), hal 41.

⁴⁴ Muhammad Uzer Usman dan Usman Setiawan, *Upaya Optimalisasi Kegiatan Belajarmengajar*. (Bandung: Remadja Rosdakarya. 1993), hal 56.

petugas. Kita menyadari bahwa mengatur siswa di luar kelas biasanya lebih sulit dari pada mengatur mereka di dalam kelas. Apabila kegiatan ekstrakurikuler melibatkan banyak pihak tentulah hal ini memerlukan peningkatan administrasi lebih tinggi. Kepekaan para pengelola khususnya penanggungjawab pengaturan siswa sangat diperlukan.⁴⁵

Strategi pemasaran ekstrakurikuler merupakan suatu rencana kegiatan atau usaha untuk menyampaikan kepada peserta didik (siswa) dalam mengembangkan bakat dan minat. Di Mi Ibrohimiyyah terdapat berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang dijadikan sebagai tempat mengembangkan bakat dan minat siswa. Kegiatan ekstrakurikuler di Mi Ibrohimiyyah antara lain: Pramuka, drumband, kaligrafi, rebana, Melalui kegiatan ekstrakurikuler ini siswa Mi Ibrohimiyyah banyak mendapatkan prestasi yang membanggakan baik ditingkat kecamatan maupun kabupaten.

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan penelitian untuk mempertajam metodologi, memperkuat kajian teoritis dan memperoleh informasi mengenai penelitian sejenis, yang telah dilakukan oleh peneliti lain. disini penulis melakukan penggalian tentang informasi dan melakukan penelusuran buku dan tulisan ilmiah lainnya yang berkaitan dengan pembahasan proposal untuk

⁴⁵ <http://eprint.walisongo.ac.id/093311021.pdf>, di akses pada tanggal 1 oktober 2018 pukul 09.30 WIB.

dijadikan sumber acuan dalam penelitian. Daftar dan karya penelitian yang peneliti tersebut jadikan sebagai kajian pustaka sebagai berikut:

1. Irama Septiani Bambang Budi Wiyono “*Manajemen Ekstrakurikuler dalam Meningkatkan Kualitas Sekolah*” studi kasus di SMA Negeri 1 Malang memaparkan bahwa SMA N 1 Malang menjelaskan tentang fungsi manajemen kegiatan ekstrakurikuler dan faktor pendukung serta penghambat dalam melaksanakan kegiatan ekstrakurikuler. Sehingga adanya program kegiatan ekstrakurikuler yang dilakukan oleh pihak sekolah untuk satu tahun ajaran, adanya struktur organisasi pada setiap jenis kegiatan ekstrakurikuler yang meliputi proses pergerakan atau pelaksanaan kegiatan ekstrakurikuler dilaksanakan di sekolah.⁴⁶ Kesamaan peneliti terletak pada pemasaran dalam meningkatkan jumlah siswa. Sedangkan perbedaannya adalah manajemennya.
2. Dedik Fatkul “*Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta*”. Penelitian ini menguraikan bahwa strategi yang digunakan dalam meningkatkan layanan pendidikan untuk meningkatkan layanan jasa terdapat dua

⁴⁶ Irama Septiani Bambang Budi Wiyono, *Manajemen Kegiatan Ekstrakurikuler dalam Meningkatkan Kualitas Sekolah*, Maret 2012, Volume 23, Nomor 5, : 424-433 Jurnal Pendidikan Universitas Negeri Malang. Di akses pada tanggal 5 oktober 2018 pukul 12.30 WIB.

cara yaitu: Pemesanan secara langsung, yaitu: pemanfaatan informasi teknologi (IT), media cetak dan elektronik dan Pemasaran secara tidak langsung, yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*.⁴⁷

3. Khasana Hafidatun” Pemasaran Jasa Pendididkan Sebagai Stratregi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden” penelitian ini menjelaskan bahwa ada dua strategi promosi yang secara umum digunakan oleh pemasaran jasa pendidikan, yaitu strategi pemasaran below the line dan strategi pemasaran above the line. Sekolah ini memasarkan jasa pendidikanya dengan konsep yang pertama, yaitu startegi pemasaran below the line . pemasaran ini memasarkan jasa pendidikan melalui kegiatan yang mendeskripsikan prestasi dan kemampuan yang dimiliki oleh sekolah melalui kemasyarakatan, pentas musik, seminar pendidikan, perlombaan, dan mengadakan outbound bagi masyarakat umum dilokasi sekolahan. SD ini juga menawarkan berbagai produk yang dimiliki kepada pelanggan secara menyeluruh dan dapat direalisasikan kedalam visi sekolahan.⁴⁸

⁴⁷ Tesis karya Dedik Fatkul Anwar dengan judul *„Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta* ,(Yogyakarta : Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014).

⁴⁸ Afidatun Khasana , *Pemasaran Jasa Pendidikan Seagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Baturraden*. Vol 8, No.2, 2015.

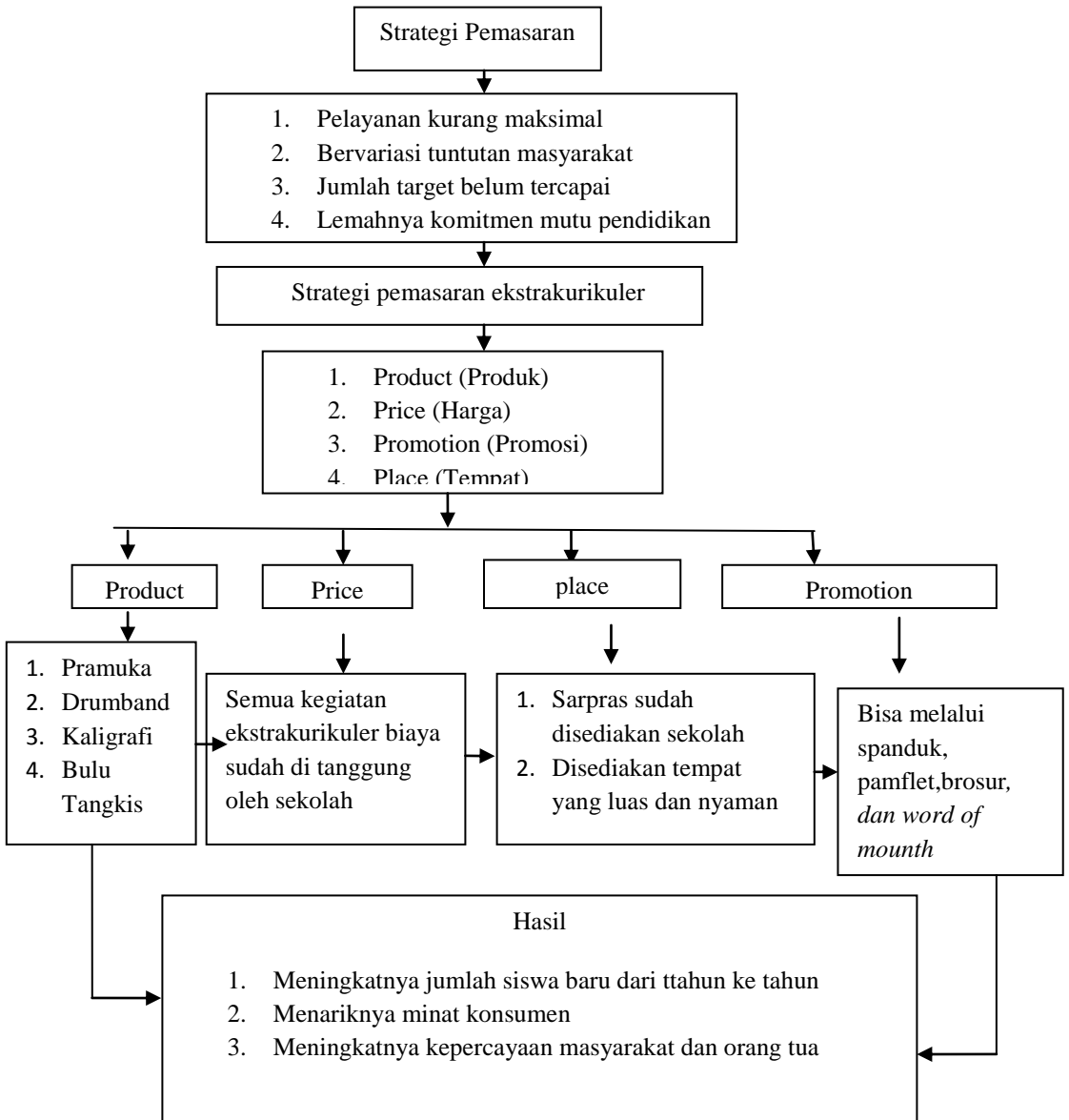
Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan sekarang, dimana penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama mengkaji dan membahas mengenai meningkatkan kualitas sekolah melalui strategi pemasaran. walaupun terdapat perbedaan pada objek yang akan diteliti. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang yaitu penelitian yang dilakukan oleh Irama Septiani Bambang Budi Wiyono lebih menekankan pada manajemen ekstrakurikuler dalam meningkatkan kualitas sekolah di SMA N 1 Malang, kemudian penelitian Dedik Fatkhul lebih menekankan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan layanan di madrasah mualimin yogyakarta dan penelitian yang dilakukan oleh khasana Hafidatun yaitu lebih menekankan pada pemasaran jasa sebagai strategi peningkatan mutu SD Alam baturraden yang menjelaskan bahwa ada dua strategi promosi dalam memasarkan lembaga pendidikan. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini lebih menekankan pada strategi pemasaran ekstrakurikuler di MI Ibrohmiyyah Brumbung Mranggen Demak. Penelitian ini layak diteliti karena dengan adanya strategi pemasaran ekstrakurikuler dapat meningkatkan mutu sekolah dan menarik kepercayaan masyarakat terhadap kualitas sekolah.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah suatu bentuk dari keseluruhan proses penelitian dimana kerangka berfikir menerangkan mengapa dilakukan penelitian (latar belakang masalah) bagaimana, proses

penelitian, untuk apa hasil penelitian diperoleh. dalam penelitian ini skripsi ini peneliti memilih judul "Strategi Pemasaran Ekstrakurikuler di Mi Ibrohimiyyah Mranggen Demak" penelitian ini berdasarkan latar belakang, dan masih menemukan permasalahan yang ada terutama mengenai ekstrakurikuler untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pendidikan.

Mi Ibrohimiyyah merupakan salah satu madrasah ibtidaiyah yang cukup baik apabila dilihat dari prestasinya, Akan tetapi masih ada beberapa permasalahan yang sedang dihadapi oleh madrasah ibtidaiyah. Diantaranya mengenai ekstrakurikuler yang kurang diketahui oleh masyarakat, dan kurangnya informasi mengenai lembaga pendidikan. Sehingga belum dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan pendidikan dalam memilih sekolah khususnya di Mi Ibrohimiyyah. Dengan itu, agar bisa bertahan dalam pasar pendidikan yang semakin kompetitif, lembaga pendidikan harus mempunyai *Personal branding* dan *differensiasi* yang dijadikan sebagai program unggulan agar bisa tetap mempertahankan target pemasarannya.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain., secara holistik dan dengan cara deskripsi dan bentuk kata-kata dan bahasa dalam suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan dengan berbagai metode alamiah.¹

Penelitian ini juga merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memaparkan apa yang terdapat atau terjadi di sebuah kanca, lapangan, dan wilayah tertentu. Kemudian data yang terkumpul diklasifikasikan menurut jenis, sifat atau kondisinya. Sesudah data terkumpul kemudian di buat kesimpulan.²

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di Mi Ibrohimyyah Mranggen Demak. Mi Ibrohimyyah beralamat di Jl. Brumbung, kecamatan Mranggen kabupaten Demak.

¹ Lexy J Molong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004) hal 6.

² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik, Cet 4*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal 3

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih 3 bulan, dari 15 April 2019 sampai 15 Juli 2019 yang dimulai dari pengajuan judul proposal sampai dengan penyelesaian penelitian.

C. Sumber Data

Sumber data yaitu semua informasi diperoleh dan dapat dijadikan sebagai data peneliti.³ Adapun dalam penelitian ini, penulis mengelompokkan sumber data dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh dari kepala sekolah yang membantu memberikan keterangan secara menyeluruh mengenai proses pemasaran yang dilakukan di lembaga pendidikan. Dan guru bidang pemasaran yang berperan dalam memberikan keterangan mengenai perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan dalam bidang pemasaran.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber yang mendukung data primer, data sekunder ini diperoleh dari objek penelitian. Dalam hal ini sumber data sekunder adalah masyarakat atau orang tua siswa dan dokumentasi. Adapun data-data yang dijadikan acuan di ambil dari beberapa sumber yaitu: Masyarakat atau orang tua siswa dan dokumentasi. Disini

³ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010) , hal 86.

masyarakat berperan dalam memberikan keterangan mengenai pemasaran ekstrakurikuler dan dokumentasi sebagai bukti kegiatan yang dilakukan di MI ibrohimiyyah.

D. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan hal yang akan diteliti dalam sebuah kegiatan penelitian untuk menghindari permasalahan yang terlalu luas, maka dalam sebuah penelitian harus ada fokus yang dijadikan kajian dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti lebih menekankan pada Strategi pemasaran ekstrakurikuler dan implikasi pemasaran ekstrakurikuler di Mi Ibrohimiyyah Brumbung Mranggen Demak.

E. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut diperoleh. Untuk memperoleh data yang diperlukan penulis melakukan beberapa metode, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengambilan data yang dilakukan dengan cara menanyakan kepada responden secara langsung dan bertatap muka tentang beberapa hal yang diperlukan dari suatu fokus penelitian.⁴ Metode ini digunakan untuk menggali data utama terkait dengan fokus penelitian. Data utama yang dimaksud adalah mengenai strategi

⁴ Abdur Rahman, *Metode Penelitian Tindakan Sekolah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014). hlm.176.

pemasaran ekstrakurikuler di Mi Ibrohimiyyah Mranggen. Adapun pihak yang akan penulis wawancara adalah kepala sekolah, humas, guru dan masyarakat serta pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh kebijakan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai proses pemasaran secara menyeluruh. Sebelum melakukan wawancara kepada kepala sekolah yang akan diwawancarai, penulis menyusun pertanyaan-pertanyaan terkait dengan permasalahan penelitian yang terstruktur agar jawabanya nanti bisa terarah.

2. Observasi

Observasi menurut Nawawi dan Martini yang dikutip dalam buku metodologi penelitian oleh Afifudin dan Ahmad Saebani bahwa observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian.⁵ Observasi adalah sarana pengumpulan data kualitatif, yang meliputi penyaksian secara cermat dan pencatatan secara sistematis apa saja yang kita lihat dan kita dengar secara langsung di dalam setting tertentu.⁶

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode non partisipatif, karena peneliti tidak ikut serta dalam proses kegiatan. Dokumen-dokumen yang menunjang penelitian

⁵ Afifudin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2009), hlm.134

⁶ Craig A Metler, *Action Research mengembangkan sekolah dan memberdayakan guru*,(Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011),hal.192.

seperti foto, rekaman, rancangan kegiatan, dokumen tertulis dan sebagainya tentang strategi pemasaran ekstrakurikuler di lembaga pendidikan yang memiliki tujuan dapat membantu mempermudah analisis penelitian ini.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah alat pengumpulan data yang utama karena pembuktian hipotesisnya yang diajukan secara logis dan rasional melalui pendapat, teori atau hukum-hukum yang diterima, baik mendukung maupun menolong hipotesis tersebut.⁷ Studi dokumen dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk menemukan bukti fisik yang disampaikan informan pada saat diwawancarai, pengumpulan melalui dokumen bisa menggunakan alat kamera, rekaman hasil wawancara kepala sekolah, humas, guru dan masyarakat.

Dokumentasi ini berguna untuk memperoleh data mengenai strategi pemasaran ekstrakurikuler yang ada di sekolah MI Ibrohimiyyah Brumbung Mranggen Demak.

F. Teknik Uji Keabsahan Data (Triangulasi Data)

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap itu. Triangulasi data digunakan sebagai proses pemanfaatan derajat kepercayaan

⁷ Nurul Zuriah, *Metodologi penelitian sosial dan pendidikan*, (Jakarta:Bumi aksara, 2009), hal 190.

(kredibilitas/validitas) dan konsisten (realibilitas) data, serta bermanfaat juga sebagai alat bantu analisis data dilapangan.⁸

Menurut Norman K. Denkin triangulasi meliputi empat hal, yaitu 1. Triangulasi metode, 2. Triangulasi antar peneliti, (jika dilakukan dengan kelompok), 3. Triangulasi sumber data, dan 4. Triangulasi teori. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber data. Adapun mengenai triangulasi metode yaitu dilakukan dengan membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Untuk mendapatkan informasi yang jelas dan gambaran informasi yang real, peneliti melakukan wawancara dengan kepala sekolah, guru, dan staff yang ada disana. Selanjutnya mengenai triangulasi sumber data dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Selain melalui wawancara dan observasi, peneliti menggunakan dokumen tertulis, arsip, catatan resmi, dokumen sejarah, gambar atau foto dan lain sebagainya khususnya mengenai strategi pemasaran ekstrakurikuler. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dan sumber yang berbeda tetapi dengan teknik yang sama.

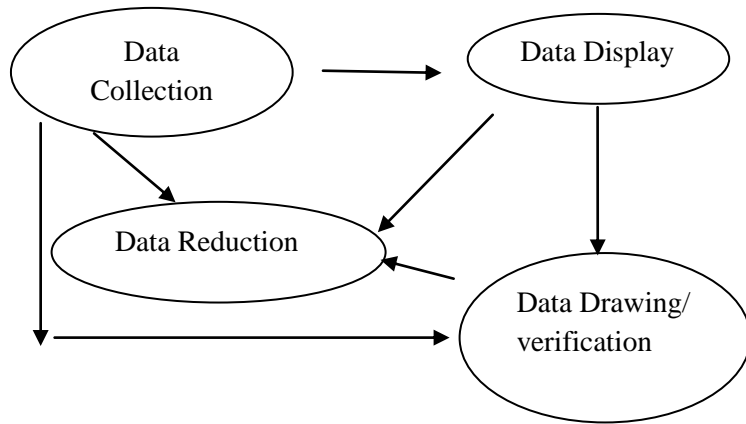
⁸ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hal 218.

G. Teknik Analisi Data

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. Analisis data adalah proses pencarian dan penyusunan secara sistematis data yang diperoleh dan hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola memilih mana yang paling penting dan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.⁹

Pada tahapan analisis di lapangan, peneliti menggunakan model Milles dan Huberman bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data meliputi, *data reduction*, *data display*, *data conclusion drawing/verification*. Adapun langkah-langkah analisis ditunjukkan sebagai berikut:

⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta,2016) hal.246.



Gambar 3.1 Teknik Analisis Data

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak sehingga data tersebut perlu dicatat dengan teliti dan rinci. Mereduksi data, memilih hal pokok dan memfokuskan, dicari tema dan polannya. Dengan demikian data yang di reduksi akan lebih mudah dicari bila perlukan. Data penelitan reduksi terdiri dari dokumentasi, wawancara dan observasi. Mengenai. Disini mengenai Strategi pemasaran ekstrakurikuler dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di Mi Ibrohimiyah Mranggen Demak yang diperoleh dan terkumpul dan hasil penelitian dilapangan tersebut dibuat rangkuman.

2. Data Display (Penyajian Data)

Setelah melakukan reduksi data, selanjutnya yaitu melakukan mendisplay data. Display data merupakan penyajian data dalam tabel, grafik, pie chart, pictogram dan sejenisnya. Dengan penyajian data tersebut tentunya sudah tersusun rapi dalam pola dan hubungan sehingga semakin mudah dipahami. Sajian data dimaksud untuk memilih data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian strategi pemasaran ekstrakurikuler untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di Mi Ibrohimiyah Mranggen Demak

3. Conclusion Drawing / Verification

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif menurut Miles 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 berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel.¹⁰ Kemudian hasil dari reduksi data dan penyajian data digunakan untuk penarikan kesimpulan. Dalam hal ini, data-data hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang

¹⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta,2016) , hal 247-251.

didapatkan di lapangan digunakan untuk menyajikan data atau hasilnya sehingga didapatkan analisis tentang strategi pemasaran ekstrakurikuler. setelah itu dibuat kesimpulan penelitian berdasarkan analisis tersebut.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Kondisi Umum

1. Gambaran Umum MI Ibrohimiyyah Mranggen Demak

a. Sejarah MI Ibrohimiyyah

Berdirinya MI Ibrohimiyyah bermula dari pemikiran masyarakat atau tokoh masyarakat desa Brumbung yang menginginkan adanya sekolah formal yang berbasis Islam, karena pada saat itu desa Brumbung belum mempunyai sekolah dasar yang berbasis Islam yakni, Madrasah Ibtidaiyah. Tujuan utama pembangunan Madrasah Ibtidaiyah ini adalah untuk menciptakan anak didik yang cerdas serta berakhlakul karimah.

Madrasah yang berdiri di atas tanah seluas 617,00 m² ini merupakan yayasan yang dikelola oleh bapak Lukman serta saudara-saudaranya. Dahulu Madrasah ini adalah gedung Taman Pendidikan Qur'an, namun seiring perkembangan zaman dan keinginan masyarakat yang mempunyai keinginan untuk mendirikan Sekolah Dasar yang berbasis Islam. Akhirnya gedung ini dimanfaatkan sebagai gedung Madrasah Ibtidaiyah.

Yayasan ini berdiri pada tanggal 30 November tahun 2006 madrasah ini mendapat pengesahan dari

pemerintah dengan nomor seri piagam pendirian Madrasah Swasta No.Kd.11.21/4/PP.00.4/ 2338/ 2006 maka resmilah menjadi madrasah yang sah menjadi madrasah pendidikan formal.¹

Selain Madrasah Ibtidaiyah yayasan ini juga mempunyai Raudlatul Atfal. Namun dengan adanya Madrasah ini tidak lantas membuat kegiatan Taman Pendidikan Qur'annya hilang atau sirna. Gedung ini mempunyai manfaat sebagai Madrasah Ibtidaiyah dan Raudlatul Atfal (pagi) serta mempunyai manfaat sebagai gedung Taman Pendidikan Qur'an (sore). Dengan memanfaatkan bangunan yang sudah ada untuk sementara. Seiring bertambahnya tahun, mengakibatkan banyaknya siswa yang ingin mendaftar di Madrasah ini, untuk itu dari pihak yayasan menambah bangunan gedung sekolah lagi untuk menampung siswa.

Adapun sistem yang diterapkan dalam kegiatan belajar mengajar di Madrasah Ibtidaiyah ini pada dasarnya sama seperti Sekolah Dasar biasanya, namun pada Madrasah Ibtidaiyah ini lebih menekankan aspek keagamaannya. Karena sesuai tujuannya yaitu menciptakan anak didik yang cerdas dan berakhlakul karimah. Letak Madrasah ini juga sangat strategis dan mudah sekali untuk dijangkau. Yaitu pada desa Brumbung

¹Dokumentasi Tata Usaha, MI Ibrohimiyah, 12 mei 2019.

yang dekat dengan jalan serta berada di lingkungan yang tidak terlalu ramai.

Dengan adanya Madrasah tersebut Masyarakat mempunyai antusias untuk mengirimkan putra-putrinya ke Madrasah Ibtidaiyah ini. Siswa yang sekolah di madrasah ini kebanyakan dari desa Brumbung dan sekitarnya, ada yang lain dari desa Brumbung namun hanya beberapa siswa saja. Siswa yang bersekolah disini terdiri dari beberapa golongan yakni, dari keluarga petani, pedagang hingga PNS.

Demikianlah sejarah berdirinya Madrasah Ibtidaiyah Ibrohimiyyah Desa Brumbung Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak.²

b. Visi dan misi Mi Ibrohimiyyah

Visi Mi Ibrohimiyyah “ terwujudnya lembaga pendidikan yang unggul, siswa yang cerdas dan berkarakter”.

Misi sekolah

1. Menciptakan lingkungan yang islami dan harmonis
2. Melaksanakan pembelajaran dengan memadukan antara IMTAQ dan IPTEK
3. Meningkatkan pengalaman dan pemiasaan syari’at islam di madrasah maupun di masyarakat

² Dokumentasi Tata Usaha, MI Ibrohimiyyah, 12 mei 2019.

4. Meningkatkan sumber daya manusia berkualitas dan berakhlak mulia. Meningkatkan kedisiplinan di setiap komponen madrasah.
5. Meningkatkan kedisiplinan disetiap komponen madrasah.³

c. Tujuan Madrasah

Dengan berpedoman pada visi dan misi yang telah dirumuskan serta kondisi di madrasah tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menjadi madrasah yang diminati oleh masyarakat
2. Menjadi lulusan yang berkualitas
3. Menjadi anak didik dan warga madrasah yang kreatif
4. Menjadikan semua komponen madrasah senang beribadah dan kegiatan sosial
5. Meningkatkan kemampuan yang dimiliki.⁴

B. Deskripsi Data

1. Strategi Pemasaran Ekstrakurikuler di MI Ibrohimiyyah Mranggen Demak

Dalam konteks lembaga pendidikan pemasaran merupakan pengelolaan yang sistematis dan pertukaran nilai-nilai yang dilakukan dengan sengaja dan mempunyai

³Dokumentasi Tata Usaha, MI Ibrohimiyyah, 12 mei 2019.

⁴Dokumentasi Tata Usaha, MI Ibrohimiyyah, 12 mei 2019.

tujuan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Dalam hal pemilihan lembaga, tentunya orang tua menginginkan lembaga pendidikan yang terbaik untuk putra putrinya. Karena banyaknya lembaga pendidikan yang menjadi pilihan orang tua baik umum maupun berbasis agama, maka dari itu, mutu layanan menjadi salah satu kunci orang tua dalam menentukan pilihannya.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan humas madrasah MI Ibrohimiyyah bahwa strategi pemasaran ekstrakurikuler seperti yang dikatakan bapak Afifuddin S.Pd selaku humas yaitu:

“Strategi pemasaran yang dilakukan kami adalah dengan promosi seperti pengedaran brosur, spanduk ataupun pamflet yang di pasang di jalan-jalan, kalender yang kita titipkan di RA atau dibagikan dengan orang tua siswa pada saat acara wisuda kelas 6 maupun masyarakat yang merupakan warga madrasah”.⁵

Berdasarkan uraian di atas, kemudian diperkuat oleh kepala sekolah tentang strategi pemasaran ekstrakurikuler di MI Ibrohimiyyah bapak Lukman S.H.I mengatakan:

“Dalam strategi pemasaran eksrakurikuler MI Ibrohimiyyah menggunakan dua teknik promosi

⁵ Wawancara dengan Humas MI Ibrohimiyyah, bapak Afifuddin S.Pd, Hari senin , 12 Mei 2019. Pukul 09.00 WIB.

yaitu melalui media cetak dan media online, adapun media cetak meliputi penyebaran brosur, pemasangan pamflet dan spanduk sedangkan media online dilakukan melalui internet dengan menggunakan berbagai media sosial diantaranya whatsapp dan facebook. Selain itu kami juga melakukan kunjungan sosialisasi ke RA/TK dan meningkatkan kerja sama alumni dan lembaga pendidikan lain”.⁶

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama dengan guru bapak Mabrur S.Pd.I yaitu:

“Dari beberapa teknik promosi yang dilakukan seperti adanya brosur, pamflet dan sebagainya, tapi itu semua belum menjamin, yang menjamin adalah berita mulut ke mulut (*word of mounth*) atau orang yang menggunakan layanan jasa itu sendiri”.⁷

Wawancara di atas dapat diperkuat dengan dokumentasi yang di bawah ini merupakan promosi yang melalui kalender dan brosur.⁸

⁶ Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Ibrohimiyah , Bapak Lukman S.H, Hari Selasa , 13 Mei 2019. Pukul 10.00 WIB.

⁷ Wawancara dengan Guru MI Ibrohimiyah , Hari Rabu, 14 Mei 2019. Pukul 09.00-09.30 WIB

⁸ Dokumentasi Mi Ibrohimiyah melalui gambar prestasi.



Gambar 4.1 kalender



Gambar4.2 brosur

Maka dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran ekstrakurikuler yang dilakukan di Mi ibrohimiyyah yaitu dengan menggunakan dua teknik promosi yaitu langsung dan tidak langsung teknik langsung dan tidak langsung serta melakukan kunjungan sosialisasi ke RA/ TK..

Strategi pemasaran ekstrakurikuler juga dengan menonjolkan prestasi-prestasi khususnya dalam bidang ekstrakurikuler yang pernah di raih baik tingkat kota maupun internasional. Seperti yang di jelaskan oleh Bapak Lukman S.H di MI Ibrohimiyyah sebagai berikut:

“Diantara prestasi yang pernah di raih oleh MI Ibrohimiyah adalah juara peringkat ke 2 dalam lomba kaligrafi dan bulu tangkis tingkat provinsi sedangkan bidang pramuka menjuarai peringkat ke 3 dalam tingkat kota.”⁹

Menurut bapak Mabur S.Pd.I selaku guru di MI Ibrohimiyah mengatakan:

“Menurut saya ekstrakurikuler yang paling banyak diminati dan mendapat prestasi adalah drumband, pramuka, rebana, bulu tangkis. Adapun ekstrakurikuler khitobah dan seni baca al qur’an peminatnya masih sedikit karena ekstrakurikuler itu baru, dan baru ada di tahun ini. Tapi alhamdulillahnya sudah ada beberapa ekstrakurikuler yang sudah mendapatkan prestasi contoh kemarin bulu tangkis mendapatkan juara tingkat provinsi”.¹⁰

Dari wawancara di atas dapat di perkuat dengan adanya dokumentasi, Adapun dokumentasi prestasi bulu tangkis sudah tertera di dalam brosur. di bawah ini merupakan ekstrakurikuler yang berprestasi.¹¹

⁹ Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Ibrohimiyah , Hari Senin , 12 Mei 2019. Pukul 09.30-10.00 WIB

¹⁰ Wawancara dengan Guru MI Ibrohimiyah , Hari Rabu, 14 Mei 2019. Pukul 09.30-10.00 WIB

¹¹ Dokumentasi Mi Ibrohimiyah melalui gambar prestasi bidang pramuka.



Gambar 4.3 Prestasi Bidang Pramuka

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran ekstrakurikuler yaitu dengan menampilkan program unggulan ekstrakurikuler yang sudah mendapatkan prestasi khususnya ekstrakurikuler drumband, pramuka, rebana dan bulu tangkis.

Strategi pemasaran ekstrakurikuler lainnya yaitu di jelaskan oleh Bapak Afifuddin S. Pd selaku humas mengatakan:

“Salah satu strategi kami dalam memasarkan ekstrakurikuler yaitu dengan mengikuti berbagai kegiatan even-even, pawai, hari-hari besar, wisuda dan sebagainya. Seperti pada setiap tahun kami menjumpai acara khoul simbah K.H Ibrahim dan pawai, nah disitu kami selalu mnenapilkan berbagai kreasi seni, khusunya drumband, rebana dan lain sebagainya. Dengan acara tersebut tentunya secara

tidak langsung masyarakat melihat dan merasa simpatik terhadap lembaga pendidikan”.¹²

Kemudian peneliti menanyakan hal yang sama pula seperti yang telah diungkapkan oleh kepala sekolah bapak Lukman S.H.I mengatakan:

“Selain juga mengikuti even-even di dalam yayasan sendiri seperti memperingati khol simbah KH. Ibrahim, hari-hari besar, wisuda dan sebagainya. Sebenarnya kami juga berpartisipasi dengan lembaga lain, contoh seperti kemarin MI Ibrohimiyah mendapat undangan dari madrasah lain untuk mengikuti pawai, disini kami menampilkan drumband, sekaligus promosi agar masyarakat lain lebih mengenal madrasah kami”.¹³

Dari hasil wawancara di atas dapat diperkuat dalam dokumentasi melalui even-even seperti acara wisuda dan milad Mi Ibrohimiyah.¹⁴

¹² Wawancara dengan Humas MI Ibrohimiyah, bapak Afifuddin S.Pd, Hari senin , 12 Mei 2019. Pukul 09.00 WIB.

¹³ Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Ibrohimiyah , Bapak Lukman S.H, Hari selasa , 13 mei 2019. Pukul 10.30 WIB.

¹⁴ Dokumentasi Mi Ibrohimiyah melalui even wisuda dan milad Mi Ibrohimiyah.



Gambar 4.4 kegiatan kreasi seni acara wisuda



Gambar 4.5 ekstrakurikuler rebana acara milad MI Ibrohimiyyah

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan MI Ibrohimiyyah adalah mengikuti berbagai even-even seperti acara pawai, karnaval, memperingati hari besar, khoul KH Ibrahiman lain sebagainya.

2. Implikasi Strategi Pemasaran Ekstrakurikuler MI Ibrohimiyyah Mranggen Demak

Keberhasilan sebuah lembaga pendidikan tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran. Pemasaran adalah suatu rencana kegiatan atau usaha menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (termasuk pelanggan), dan usaha menciptakan pertukaran yang memuaskan melalui kegiatan pendistribusian sekaligus sebagai upaya penyesuaian dengan kondisi lingkungan eksternal. Sehingga strategi pemasaran tersebut memberikan dampak positif terhadap lembaga pendidikan khususnya di MI Ibrohimiyyah. Berikut ini penjelasan kepala sekolah terkait dengan implikasi atau dampak strategi pemasaran ekstrakurikuler di MI Ibrohimiyyah. Berikut pemaparan Bapak Lukman S.H selaku kepala sekolah mengatakan:

“Masyarakat semakin percaya dengan lembaga pendidikan dalam kegiatan apapun yang diadakan sekolah, mereka orang tua siswa selalu mendukung dan terjalannya kerja sama antara orang tua siswa dengan sekolah serta meningkatnya jumlah siswa dari setiap tahunnya, tahun kemarin 221 tahun ini menjadi 240. Namun disini sekolah membatasi dalam penerimaan siswa baru karena keterbatasan gedung dan biayanya juga cukup terjangkau dan output kelulusannya juga tidak berbeda dengan sekolah lainnya”.¹⁵

¹⁵ Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Ibrohimiyyah , Bapak Lukman S.H, Hari Selasa , 13 Mei 2019. Pukul 10.30 WIB.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan bapak Afifuddin S.Pd selaku humas MI Ibrohimiyah Mranggen Demak sebagai berikut:

“Dari dampak kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan semakin kuat, tentunya dilihat dari hasil penerimaan siswa baru salah satu indikatornya. Maka pada tahun ini penerimaan siswa baru mengalami peningkatan”.¹⁶

Dari hasil wawancara dan observasi dapat di perkuat dengan melau data jumlah siswa tiga tahun terakhir.¹⁷

Kelas	Tahun pelajaran 2015/2016		Tahun pelajaran 2016/2017		Tahun pelajaran 2017/2018	
	Jml siswa	Rombel	Jml siswa	Rombel	Jml siswa	Rombel
1	30	1	31	1	36	1
2	35	1	37	1	28	1
3	34	1	34	1	37	1
4	40	1	43	1	41	1
5	27	1	27	1	47	1
6	31	1	31	1	24	1
Jml	197	6	203	6	213	6

Tabel 4.1 data jumlah siswa tiga tahun terakhir

Maka dapat di simpulkan bahwa implikasi atau dampak strategi pemasaran ekstrakurikuler di MI Ibrohimiyah membawa dampak positif dan juga respon

¹⁶ Wawancara dengan Humas MI Ibrohimiyah, bapak Afifuddin S.Pd, Hari senin , 12 Mei 2019. Pukul 09.30 WIB.

¹⁷ Dokumentasi Mi Ibrohimiyah melalui jumlah siswa.

positif dari orang tua siswa terhadap sekolah. semakin tingginya kepercayaan masyarakat terbukti dengan meningkatnya jumlah siswa setiap tahunnya.

Mengenai kerja sama antara orang tua siswa dengan madrasah yaitu terbukti adanya paguyuban dan komite. Paguyuban dan komite ini di bawah naungan MI Ibrohimiyyah yang mempunyai anggota orang tua siswa kemudian dikoordinir oleh wali kelas. Ketika siswa mengikuti kegiatan di luar sekolah, maka dengan itu orang tua siswa ikut membantu dalam proses transportasi maupun konsumsi. Sehingga terjalinlah hubungan antara orang tua siswa dengan sekolah. Hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Maburr S.Pd.I selaku guru MI Ibrohimiyyah mengatakan bahwa:

“MI Ibrohimiyyah selain mendapatkan kepercayaan dari masyarakat juga bekerja sama dengan orang tua siswa. Sekolah selalu melibatkan orang tua siswa atau masyarakat sekitar di saat ada kegiatan, seperti pada waktu ada kegiatan even-even seperti wisuda, pawai, karnaval dan sebagainya. pelibatan tersebut berupa kerja sama dalam mengolah lahan parkir, maupun tempat untuk acara kegiatan dan lain sebagainya”¹⁸.

Kemudian peneliti menanyakan hal sama dengan masyarakat atau orang tua siswa yaitu ibu Dati menjelaskan:

¹⁸ Wawancara dengan Guru MI Ibrohimiyyah, Hari Rabu, 14 Mei 2019. Pukul 09.30-10.00 WIB

“Menurut saya, meskipun Mi Ibrohimiyah terletak di tengah-tengah kampung dan banyak pesaing dari lembaga lain tetapi setiap ada acara besar seperti wisuda, kami dari masyarakat selalu diikutsertakan atau dilibatkan untuk membantu dalam acara tersebut. Meskipun hanya beberapa warga atau masyarakat, setidaknya sudah meringankan pekerjaan lembaga”.¹⁹

Sedangkan menurut Ibu Kusmiati selaku perwakilan dari orang tua siswa menjelaskan bahwa:

“setiap ada informasi dari lembaga, lembaga selalu membuat edaran mengenai paguyuban kelas. Dan jika ada keluhan dari orang tua biasanya langsung di sampaikan ke humas kemudian untuk di sampaikan kepada kepala sekolah”.²⁰

Hasil wawancara dan observasi kemudian di perkuat dengan adanya dokumentasi melalui gambar tentang kerjasama dengan masyarakat atau orang tua siswa sebagai bentuk dari kepercayaan.²¹

¹⁹ Wawancara dengan Masyarakat, Ibu Dati, Hari Selasa, 13 Mei 2019. Pukul 12.00 WIB.

²⁰ Wawancara dengan Masyarakat Ibu Kusmiati, Hari Selasa 13 Mei Pukul 12.00 WIB.

²¹ Dokumentasi Mi Ibrohimiyah melalui kerjasama dengan masyarakat saat pembagian ta’jil.



Gambar 4.7 kerjasama antara sekolah dan masyarakat saat pembagian ta'jil

Dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, penulis menyimpulkan bahwa terbukti dengan meningkatnya jumlah siswa setiap tahunnya dan bentuk kerjasama yang baik antara lembaga pendidikan dengan orang siswa atau masyarakat seperti pada even-even wisuda. Dan bentuk kerja sama yang sudah tertata rapih atau struktural sehingga jika ada keluhan atau problem yang sedang dihadapi orang tua siswa maupun lembaga pendidikan tentunya sudah tau dan jelas bagaimana keluhan problem yang akan direspon baik oleh lembaga pendidikan maupun orang tua siswa.

Dampak selanjutnya yaitu seperti yang dikatakan oleh kepala sekolah bapak Lumkan S.H bahwa:

“Di Mi ibrohimiyyah ini rata-rata loyalitas dan komitmen kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan dengan menggunakan jasanya kembali

misalnya, anak pertama disekolahkan disini dan adeknya disekolahkan disini juga”.²²

Dari penjelasan kepala sekolah peneliti menyimpulkan loyalitas dan komitmen di MI Ibrohimiyyah memberikan pelayanan yang maksimal dengan masyarakat atau orang tua siswa. Dengan adanya loyalitas masyarakat atau orang tua siswa banyak yang mengapresiasi dengan baik Misalnya keikutsertaan dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan yang diadakan oleh lembaga pendidikan.

Kemudian bentuk komitmen menurut Ibu Kusmiati selaku masyarakat menjelaskan bahwa:

“Bentuk komitmen dari masyarakat kepada lembaga adalah ketika ada kegiatan yang berhubungan dengan pembelajaran siswa dan even-even apapun yang diadakan oleh lembaga, masyarakat selalu mendukung dan membantu. Dan memberikan bantuan berupa bimbingan kepada anak dalam melaksanakan pembelajaran di MI Ibrohimiyyah”.²³

Hasil wawancara dan observasi kemudian di perkuat dengan adanya dokumentasi melalui gambar komite sedang melaksanakan rapat di luar sekolah dengan kepala sekolah,

²² Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Ibrohimiyyah , Bapak Lukman S.H, Hari Selasa , 13 Mei 2019. Pukul 10.30 WIB.

²³ Wawancara dengan Masyarakat Ibu Kusmiati, Hari Selasa 13 Mei Pukul 12.00 WIB.

guru dan perwakilan dari masyarakat khususnya orang tua siswa.²⁴



Gambar 4.8 rapat komite, kepala sekolah dan perwakilan guru dan orang tua siswa.

Dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dapat di simpulkan bahwa bentuk kepuasan masyarakat atau orang tua yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan tentunya orang tua akan kembali menyekolahkan anaknya di sekolah yang sama ini. Ada juga bentuk komitmen dari masyarakat atau warga sekitar terhadap MI Ibrohimiyyah setiap mengadakan kegiatan selalu mendapat dukungan penuh serta partisipasi dari masyarakat dan warga sekitar. Sedangkan bentuk komitmen dari orang tua siswa terhadap lembaga pendidikan yaitu

²⁴ Dokumentasi Mi Ibrohimiyyah melalui gambar rapat komite, kepala sekolah, perwakilan guru dan orang tua siswa.

berupa bantuan dan bimbingan kepada anak-anak dalam pelaksanaan pembelajaran. Sehingga terjalin hubungan antara orang tua siswa dan guru khususnya dalam membimbing dan mendidik anak-anak.

C. Analisis Data

Sebagaimana yang sudah tertera pada bab 1 bahwa tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran ekstrakurikuler yang diterapkan di Mi Ibrohimiyah serta mengetahui implementasi atau dampak strategi pemasaran yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan. Dalam bab 2 penulis menganalisis tentang pokok bahasan yaitu tentang bauran pemasaran di Mi Ibrohimiyah dan implementasi strategi pemasaran ekstrakurikuler di Mi Ibrohimiyah. Pembahasan temuan penelitian berdasarkan fokus penelitian dan teori terkait dengan strategi pemasaran ekstrakurikuler di Mi Ibrohimiyah yaitu:

1. Strategi pemasaran ekstrakurikuler di Mi Ibrohimiyah

Strategi pemasaran di Mi Ibrohimiyah lebih spesifik dan unggul di bandingkan dengan sekolah lainnya. Keunggulan-keunggulan tersebut sudah tertuang dalam visi sekolah “ terwujudnya lembaga pendidikan yang unggul siswa yang cerdas dan berkarakter”.

Keunggulan lainnya yaitu dalam program yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat

yaitu dalam aspek keagamaan, seperti lulus minimal hafal tiga jus, hafal surat penting (yasin, ar rohman dan waqiah), jus 30 dan sholat dhuha. Terkait dengan strategi pelayanan dalam rangka memasarkan pendidikan merupakan pilihan utama di MI Ibrohimiyyah, yang pertama yaitu kepada siswa sendiri merupakan sebuah keharusan, dan pelayanan yang kedua yaitu ditujukan kepada orang tua siswa yang diperoleh komunikasi langsung kepada wali kelasnya mengenai perkembangan anaknya di sekolah.

Selanjutnya yaitu mengenai pembiayaan, pihak lembaga pendidikan transparan dengan orang tua siswa bahwa dalam pemenuhan tuntutan dan keinginan orang tua siswa tentunya dibutuhkan anggaran yang lebih, hal ini tetap dilakukan sekolah demi memberikan pelayanan yang berkualitas dan kepercayaan orang tua siswa terhadap lembaga pendidikan.

Segmen utama dari Mi Ibrohimiyyah adalah masyarakat sekitar, namun sekarang sudah mulai dari luar juga di perolehkan. Menurut kotler ada tiga unsur dalam membuat strategi pemasaran yaitu:

- a. Strategi target pasar, strategi ini yang memutuskan segmen pasar mana yang akan menjadi target pasarnya. Segmen pasar tersebut mungkin berfokus pada segmen dimana permintaan melebihi

penawaran. Dalam hal ini sekolah perlu mambagi pasar pendidikan menurut karakteristik demografi, psikologi dan perilaku siswa. Dengan demikian, sekolah dapat lebih mudah menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar.

- b. Strategi posisi kompetitif, yang mendasarkan penyediaan pada keistimewaan dan kekuatan relatif yang dimiliki oleh institusi yang dapat memastikan tingkat kompetitif.
- c. Strategi campuran, startegi ini mengidentifikasi unsur-unsur tertentu yang dipromoskan oleh organisasi tersebut. Stategi campuran ini terdapat . strategi ini terdiri dari empat komponen dasar yaitu 4P: produk (*product*), harga (*Price*), lokasi (*price*), dan promosi (*promotion*).²⁵

Terkait dengan strategi campuran atau bauran pemasaran, hasil penemuan dari penelitian di Mi Ibrohimiyah yaitu:

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dalam bukunya Alma yang dikutip dalam buku manajemen corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan focus pada mutu dan

²⁵ Philip Kotler, *Strategi marketing for educational institution*, (Prentice Hall Inc. New Jersey, 1995), hal 234

layanan prima, mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan.

Dalam pendidikan, produk yang ditawarkan dalam kepada masyarakat atau siswa adalah kualitas layanan sekolah. dimana sekolah bisa bertahan yaitu ketika bisa memnberikan fasilitas layanan yang prima sehingga bisa menghasilkan lulusan sesuai dengan kompetensi akademik maupun non akademik.²⁶

Mi Ibrohimiyyah yang *pertama* adalah menonjolkan program-program yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Program yang lebih di unggulkan adalah aspek keagamaan. Seperti, lulusan minimal hafal tiga jus, hafal surat penting dan lain sebagainya. *Kedua* memberikan akses seluas-luasnya kepada orang tua siswa untuk berkomunikasi langsung dengan wali kelasnya untuk menanyakan mengenai perkembangan anak. Dengan itu secara tidak langsung terjalin hubungan antara sekolah dengan orang tua siswa sehingga memberikan pelayanan yang memuaskan

²⁶ Bukhari Alma, *Manajemen corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan jasa pendidikan focus pada mutu dan layanan prima*. (Bandung: Alfabeta 2008). hal 156.

orang tua siswa. Dan yang *ketiga* yaitu transparansi pembiayaan pendidikan pihak madrasah selalu transparan kepada orang tua siswa bahwa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan itu perlu anggaran yang lebih. Hal ini dalam rangka menjawab dan memberi pelayanan yang berkualitas kepada siswa dan orang tua siswa untuk mencapai kualitas pelayanan pendidikan

2. Harga (*price*)

Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya pendidikan yang dibebankan kepada siswa atau orang tua siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu lembaga pendidikan. Harga untuk jasa pendidikan sangat di pengaruhi oleh mutu dari produk yang ditawarkan. Jika mutu produk tinggi, maka calon pelanggan pun tidak akan segan-segan untuk membayar lebih mahal, selama masih berada dalam batas keterjangkauan mereka.²⁷

Mi Ibrohimiyyah masih menarik biaya untuk peningkatan mutu pendidikan, hal ini karena madrasah ingin berkembang dengan baik dan bukan hanya berkembang biasa-biasa saja . hal ini demi

²⁷ Bukhari Alma, *Manajemen corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan jasa pendidikan focus pada mutu dan layanan prima*. (Bandung: Alfabeta 2008). hal 159.

menjawab kepercayaan masyarakat dan merespon kemauan orang tua siswa. Biaya yang di keluarkan atau disumbangkan orang tua siswa yaitu untuk menambah fasilitas dan aktivitas ekstrakurikuler . selain itu juga dijelaskan mengenai pembiayaan secara transparan kepada orang tua siswa saat rapat yang diadakan oleh kepala sekolah dan komite mengenai hal kebutuhan siswa maupun pelaksanaan program pendidikan yang dibiayai oleh pemerintah atau negara masih di bawah kebutuhan pendidikan lembaga pendidikan.

3. Lokasi (*place*)

Lokasi akan mempengaruhi prefensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi sekolah perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada. Lokasi yang strategis dan mudah dicapai kendaraan umum, maka menjadi daya tarik bagi calon pengguna jasa pendidikan.²⁸

Lokasi Mi Ibrohimiyyah Brumbung Mranggen Demak terletak di jalan Brumbung Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. Lokasi tersebut sangat strategis sekali, Jika dilihat letak geografisnya Mi Ibrohimiyyah tidak jauh dari Jalan

²⁸ Bukhari Alma, *Manajemen corporate dan strategi pemasan jasa pendidikan jasa pendidikan focus pada mutu dan layanan prima*. (Bandung: Alfabeta 2008). hal 162.

Raya Mranggen kurang lebih 1 km dan berada di lingkungan yang padat penduduk dan aksesnya juga mudah karena terletak di pinggir jalan. Serta sarana prasaran sudah mendukung untuk pelaksanaan layanan pendidikan.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan lembaga pendidikan dalam melakukan pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang suatu lembaga pendidikan.

Banyak sekali bentuk-bentuk promosi seperti yang sudah tertera di bab 2 antara lain *personal selling*, *mass selling*, *sales promotion*, hubungan masyarakat, *direct selling* dan *word of mouth* (mulut ke mulut). Namun yang merupakan ciri khusus dari promosi dibidang jasa adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Penelitian atas

rekomendasi secara perorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi.²⁹

Teknik promosi yang digunakan di Mi Ibrohimiyyah adalah dengan penyebaran brosur , pemasangan pamflet, spanduk, kalender. Namun ada yang lebih menjamin yaitu mulut ke mulut (*word of mounth*), dan menonjolkan prestasi prestasi yang sudah di raih siswa. Selain itu juga mengikuti berbagai acara even-even seperti karnaval, pawai, memperingati hari-hari besar, mengikuti lomba-lomba baik tingkat kota maupun provinsi, dan bekerja sama antar sekolah.

2. Implikasi Strategi Pemasaran Ekstrakurikuler di Mi Ibrohimiyyah

Menurut Muhaimin fungsi di lembaga pendidikan adalah untuk membantu citra yang baik terhadap lembaga untuk menarik sejumlah calon siswa. Oleh karena itu pemasaran harus berorientasi kepada pelanggan yang dalam konteks sekolah disebut dengan siswa. Disinilah perlunya sekolah untuk mengetahui bagaimanakah alon siswa melihat sekolah yang akan dipilihnya.³⁰

²⁹ Bukhari Alma, *Manajemen corporate dan strategi pemasan jasa pendidikan jasa pendidikan focus pada mutu dan layanan prima*. (Bandung: Alfabeta 2008). hal 163-164..

³⁰ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasi dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah Madrasah* (Jakarta: Kencana 2011). hal 101.

Berdasarkan temuan peneliti di lapangan mengenai implikasi strategi pemasaran di Mi Ibrohimiyyah yaitu:

- a. *pertama* meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan yang semakin besar. Indikatornya adalah animo masyarakat bertambah dengan menggunakan layanan pendidikan. Bukti animo masyarakat bisa di ketahui dengan bertambahnya orang tua siswa yang mendaftarkan di Mi Ibrohimiyyah, atau dengan bertambahnya siswa dari tahun ke tahun, hal ini sudah terbukti bahwa Mi Ibrohimiyyah sudah mendapat kepercayaan yang lebih dari masyarakat.
- b. *Kedua* dukungan dan kerjasama orang tua siswa atau masyarakat terhadap lembaga pendidikan yang ikut membantu dalam hal kegiatan yang diadakan oleh lembaga pendidikan. Misalnya ketika ada kegiatan diluar sekolah seperti wali murid ikut membantu bagaimana transportasinya juga konsumsinya.
- c. *Ketiga* adanya loyalitas dan komitmen masyarakat atau orang tua siswa khususnya yang menggunakan jasa pendidikan. Disini banyak orang tua siswa yang menjadi pelanggan setia dengan Mi Ibrohimiyyah. Bentuk loyalitas tersebut adalah dengan menyekolahkan anaknya lagi ke sekolah yang sama

dan memberi bantuan bimbingan untuk anak-anak dalam pelaksanaan pembelajaran.

Menurut Yuliana Citra yang baik itu ketika sebuah lembaga pendidikan mampu: 1). menciptakan *public understanding* (pengertian publik), 2). Memiliki *public confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap lembaga atau organisasi), 3). Memiliki *public support* (adanya unsur dukungan dari publik), 4). Memiliki *public corporation* (adanya kerjasama dari publik terhadap lembaga pendidikan lembaga).³¹

D. Keterbatasan Penulis

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan terjadi banyak kendala serta hambatan. Hal tersebut bukan karena faktor kesengajaan, tetapi karena adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian. Adapun hambatan-hambatan itu diantaranya:

1. Keterbatasan waktu penelitian. Penelitian ini hanya dilaksanakan pada saat peneliti membuat skripsi dan pelaksanaan waktu yang kurang tepat karena penelitian dilakukan pada ujian semester dan mau libur hari raya Idul Fitri. Dengan waktu yang cukup singkat ini termasuk sebagai salah satu faktor untuk mempersempit ruang gerak.

³¹ Yulianita, Neny, *Dasar-dasar Public Relation*, (Pusat Penerbitan Universitas Bandung, 2005), hal 47.

2. Keterbatasan objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis memaparkan tentang bauran pemasaran, dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi dengan tujuan untuk mendapatkan data, agar layak digunakan dalam mengetahui strategi pemasaran ekstrakurikuler di Mi Ibrohimiyyah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tingginya animo masyarakat terhadap MI Ibrohimiyyah merupakan hasil dalam memberikan pelayanan baik kepada masyarakat khususnya siswa dan orang tua siswa. Berdasarkan temuan penelitian maka peneliti menyimpulkan beberapa hal untuk menjawab rumusan masalah di awal yaitu:

1. Strategi pemasaran ekstrakurikuler yang dilakukan MI Ibrohimiyyah adalah dengan cara langsung dan tidak langsung. Strategi langsung seperti promosi yang meliputi penyebaran brosur, pamflet, spanduk, kalender dan media cetak lainnya, sedangkan secara tidak langsung dengan mengikuti even-even seperti pawai, memperingati hari besar, wisuda dan lomba yang diadakan tingkat kota maupun provinsi. Kemudian strategi selanjutnya adalah menonjolkan prestasi-prestasi ekstrakurikuler khususnya drumband, pramuka, rebana dan bulu tangkis. Namun ada strategi yang lebih efektif di MI Ibrohimiyyah yaitu melalui mulut ke mulut (*word of mounth*) dengan menunjukkan bukti kualitas lulusan yang yang baik.
2. Implikasi atau dampak dari strategi pemasaran ekstrqkurikuler di MI Ibrohimiyyah adalah sebagai berikut:
 - a. Adanya kepercayaan masyarakat semakin kuat, hal ini terbukti dengan bertambahnya pengguna jasa pendidikan dari tahun ke tahun.

- b. Adanya dukungan dan kerjasama masyarakat khususnya orang tua siswa dalam membantu setiap ada even-even di lembaga pendidikan serta adanya komite dan paguyuban wali murid.
- c. Tingginya loyalitas dan komitmen, pengguna jasa pendidikan menjadi pelanggan setia sekaligus membantu dalam memasarkan lembaga pendidikan melalui mulut ke mulut (*word of mounth*) kepada masyarakat lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya MI Ibrohimiyyah Mranggen Demak perlu meningkatkan strategi pemasaran ekstrakurikuler berdasarkan saran di bawah ini:

1. Strategi Pemasaran Ekstrakurikuler di MI Ibrohimiyyah
 - a. Hendaknya dalam pemasangan promosi seperti spanduk, pamflet, brosur lebih diperbanyak lagi, sehingga masyarakat lebih mengenal lembaga pendidikan.
 - b. Mengenai media yang digunakan dalam pemasaran khususnya ekstrakurikuler drumband alatnya perlu di rawat lagi agar kegiatan pemasaran bisa efektif serta meningkatkan kedisiplinan pelatih maupun siswa dalam kegiatan ekstrakurikuler.
 - c. Mengenai ekstrakurikuler khususnya khitobah dan seni baca al qur'an, pelatih perlu mengenalkan manfaat ekstrakurikuler tersebut agar siswa tertarik.

2. Implikasi Strategi Pemasaran Ekstrakurikuler MI Ibrohimiyyah

Adanya praktisi hubungan masyarakat, dengan cara membuat perencanaan yang sistematis terkait dengan strategi pemasaran ekstrakurikuler dan mengadakan evaluasi kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan peran humas, guru dan staf sekolah untuk berperan aktif dalam membentuk pelayanan yang maksimal dan berorientasi pada kepuasan pelanggan terhadap lembaga pendidikan.

C. Kata Penutup

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmad, hidayah dan inayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu serta dukungan moral maupun material kepada penulis dalam proses penyusunan dan juga pelaksanaan penelitian. Penulis berharap, semoga Allah membalas kebaikan semua pihak yang membantu dengan balasan yang baik.

Penulis menyadari, dalam penulisan skripsi ini masih banyak sekali kekurangan. Namun, penulis berusaha semaksimal mungkin untuk menjadikan hasil sebaik-baiknya untuk proses belajar. Semoga karya ini dapat memberikan banyak manfaat bagi penulis khususnya, bagi para pembaca dan lainnya.

Penulis mohon maaf yang setulus-tulusnya kepada semua pihak, barangkali selama menjalani proses penyelesaian skripsi membuat hati pihak tertentu tidak berkenan.

DAFTAR PUSAKA

- .Afifudin, dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Cv Pustaka Setia, 2009.
- Alma, Buchori dan Rutih Huriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Alma, Buchori, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Alma, Buchori, *Pemasaran strategik jasa pendidikan*, Bandung: Afabeta, 2003.
- Anwar, Dedik Fatkul, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta*, Yogyakarta : Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik, Cet 4*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2015.
- Assauri, Sofjan, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Rajawali Pers.2013.
- Departemen Agama Al Qur'an dan Terjemahnya, Bandung: Mirzan Budaya Kreatif, 2001
- Departemen Pendidikan Nasional, *Panduan Lengkap KTSP*, Yogyakarta: 2007.
- Dirgantoro, *Manajemen Strategik, konsep, Kasus dan Impementasi*, Jakarta: Grasindo, 2001.
- Ernawati, S. Supriyanto, *Pemasaran Industri dan jasa Kesehatan*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010.

- Gunawan, Imam , *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Hidayat, Ara dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Bandung: Pustaka Educa, 2010.
- Hidayat, Ara, dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, Yogyakarta: Kaukaba, 2012.
- Kamarudin, *Jurnal Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*, vol.4 No 1 juni 2017.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Khasanah, Afidatun, *Pendidikan Jasa Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*, Jurnal El Tarbawi Vol 8, Nomor 2, 2015.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Terjemah, Jakarta: Erlangga, 2008
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- Kotler, Philip, *Manajemen di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, Terjemah A B Susanto, Jakarta: Salemba s, 2004.
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Ma'ruf, Jamal Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, Yogyakarta: Diva Press, 2015.
- Matler, Craig A, *Action Research mengembangkan sekolah dan memberdayakan guru*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011.

- Molong, Lexy J , *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah* Jakarta: Kencana, 2009.
- Muhaimin, dkk. *Pengembangan model kurikulum tingkat satuan pendidikan (KTSP) pada sekolah dan madrasah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Mursry, Jacky, et.all, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya: Dari Indonesia untuk dunia*: Redfinisi, Simplikasi, Futurisasi. Jakarta:PT Gelora Aksara Pratama, 2010.
- Permendikbud No 62 Tahun 2014 Tentang Kegiatan Ekstrakurikuler pada Pendidikan Dasar dan Menengah, pasal 1, 2, 3
- Prihatin, Eka, *Manajemen Peserta Didik*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Pusat Kurikulum, *Pengembangan Diri*, Jakarta: Balitbang Depdiknas, 2006.
- Rahman Abdur, *Metode Penelitian Tindakan Sekolah*, Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2014.
- Raya, Moch. Khafid Fuad , *Jurnal Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan)*, vol 7 No .1 Maret 2016
- Septiani, Irama, Bambang Budi Wiyono, *Manajemen Kegiatan Ekstrakurikuler dalam Meningkatkan Kualitas Sekolah*, Maret 2012, Volume 23, Nomor 5, : 424-433 Jurnal Pendidikan Universitas Negeri Malang. Di akses pada tanggal 5 oktober 2018.
- Setiadi, Nugrohi J, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemaaran*, Jakarta: Cempaka, 2005.
- Sofjan, Assauri, *Strategi Marketing*, Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2013.
- Sofjan, Iban, *Manajemen Strategi* , Jakarta:Graha Ilmu, 2015.

- Stephen P, Robbins and Timothy A Judge.” *Perilaku Organisasi*”
Edisi Kesepuluh. Jakarta:PT Indeks Kelompok Gramedia,
2006.
- Subroto, B. Suryo, *Proses Belajar Mengajar di Sekolah*, Jakarta:
Rineka Cipta,1997.
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta,2016.
- Sukardi, Dewa Ketut, Desak Made Sumiati, *Bimbingan dan penyuluhan*, Jakarta: Rineka Cipta,
- Swasta, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*,
Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008.
- Syah, Muhibbin, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*,
Bandung: Remaja Rosda Karya ,2005.
- Syaodih ,Nana Sukmandita, *Metode Penelitian Pendidikan cet enam*,
Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Tjibtono, Fandi, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta: Andi
Offset, 2016.
- Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta:
ANDI, 2002.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*,Edisi Ketiga, Yogyakarta: Andi
Offset,2008.
- Ttius, Ririun, *Strategi Pemasaran Sekolah dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model Studi Kasus di SMP Kristen Satya Wacana Salatiga*, 2018.
- Usman, Moh Uzar, Lilis Setyowati, *Upaya Optimalisasi kegiatan Belajar Mengajar*, Bandung: Posdakarya, 1993.
- UU RI No. 20 tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 3, hal 4
- Zuriah, Nurul, *Metodologi penelitian sosial dan pendidikan*, Jakarta:
Bumi aksara, 2009.

Hasil Wawancara

Hari/ Tanggal : Selasa, 13 Mei 2019
Informan : Bapak Lukman
Jabatan : Kepala Sekolah
Lokasi : Kantor MI Ibrohimiyah
Waktu : 09.00-10.00 WIB

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana strategi pemasaran ekstrakurikuler di MI Ibrohimiyah?	Dalam strategi pemasaran ekstrakurikuler yang kami lakukan adalah dengan menggunakan teknik promosi, yaitu melalui media cetak dan media online. Media cetak meliputi penyebaran brosur, pemasangan spanduk, pamflet. Sedangkan melalui media online yaitu dengan menggunakan internet dengan berbagai media sosial di antaranya whatsapp dan facebook. Selain itu kami juga melakukan kunjungan sosialisasi dengan TK/RA sekaligus meningkatkan kerjasama. Strategi lainnya yaitu dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan ekstrakurikuler khususnya ekstrakurikuler drumband, pramuka, rebana, kaligrafi dan bulu tangkis, dan mengikuti berbagai kegiatan even-even baik yang diadakan lembaga pendidikan sendiri maupun anatar lembaga lain.
2	Adakah penghambat dalam melakukan strategi pemasaran ekstrakurikuler di MI Ibrohimiyah?	Tentunya ada, yang menjadi penghambat kami dalam melakukan strategi pemasaran ekstrakurikuler adalah khususnya pada ekstrakurikuler drumband, karena ada sebagian alat yang sudah rusak, namun kami dari pihak lembaga pendidikan sudah

		merencanakan untuk membeli alat-alat baru sebagai pengganti alat yang rusak itu dengan secepatnya.
3	Bagaimana cara mengembangkan strategi pemasaran ekstrakurikuler?	Kami lembaga pendidikan mengembangkan dengan acara mengikuti even-even baik lembaga sendiri maupun anatar lembaga. Seperti kemarin lembaga pendidikan mendapat undangan dari lembaga sebelah untuk mengikuti acara pawai.
4	Bagaimana implikasi atau dampak dari startegi pemasaran ekstrakurikuler?	Dampak dari strategi pemasaran ekstrakurikuler yang kami lakukan adalah dengan adanya kepercayaan masyarakat khususnya orang tua siswa terhadap lembaga pendidikan. Hal ini sudah terbukti dengan indikator meningkatnya siswa pada setiap tahun pertahun.dan adanya dukungan dari dari masyarakat atau orang tua siswa dalam respon positif baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Hasil Wawancara

Hari/ Tanggal : Senin, 12 Mei 2019
Informan : Bapak Afifuddin
Jabatan : Humas
Lokasi : Kantor MI Ibrohimiyyah
Waktu : 09.30-10.30 WIB

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana strategi pemasaran ekstrakurikuler di MI Ibrohimiyyah?	Startegi pemasaran ekstrakurikuler pertama yang dilakukan adalah dengan promosi, seperti pengedaran brosur, pemasangan pamflet, spanduk di jalan-jalan dan pmbagian kalender yang kita titipkan pada saat acara wisuda kelas enam.
2	Apa faktor pendukung dalam strategi pemasaran ekstrakurikuler di MI Ibrohimiyyah?	Faktor pendukung berupa kerja sama yang baik dengnan pihak-pihak yang terkait untuk pemasangan spanduk dan pamflet. Dalam pemasaran juga melibatkan komite sekolah, paguyuban wali muri dan tokoh masyarakat
4	Bagaimana implikas atau dampak dalam pemasaran ekstrakurikuler di MI Ibrohimiyyah?	Dengan adanya kepercayaan masyaralat terhadap lembaga pendidikan, tentunya setiap ada kegiatan masyarakat atau orang tua siswa selalu mendukung dan terjalin kerjasama.

Hasil Wawancara

Hari/ Tanggal : Rabu , 14 Mei 2019
Informan : Bapak Maburur
Jabatan : Guru
Lokasi : Kantor Mi Ibrohimiyyah
Waktu : 11.00-12.00 WIB

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana strategi pemasaran ekstrakurikuler di MI Ibrohimiyyah?	Selain promosi dan kunjungan sosialisasi ke TK/RA ada lagi strategi yang lebih menjamin yaitu dengan cara berita mulut ke mulut (<i>word of mounth</i>), dan dengan cara menampilkan keunggulan-keunggulan ekstrakurikuler yang paling banyak di minati siswa.
2	Bagaimana lokasi Mi ibrohimiyyah?	Lokasi Mi Ibrohimiyyah terletak di jalan Brumbung Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. Lokasi tersebut sangat strategis sekali, Jika dilihat letak geografisnya Mi Ibrohimiyyah tidak jauh dari Jalan Raya Mranggen kurang lebih 1 km dan berada di lingkungan yang padat penduduk dan aksesnya juga mudah karena terletak di pinggir jalan. Serta sarana prasaran sudah mendukung untuk pelaksanaan layanan pendidikan. lokasi seperti inilah yang di tawarkan oleh Mi Ibrohimiyyah untuk

		menarik minat masyarakat. Serta mempunyai tempat parkir yang luas untuk dapat memuat kendaraan.
3	Bagaimana implikasi atau dampak dalam pemasaran ekstrakurikuler di MI Ibrohimiyah?	Selain mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, kami juga bekerjasama dengan masyarakat dan orang tua siswa, contoh kemarin pada saat acara wisuda masyarakat dan orang tua membantu dalam mengolah lahan parkir dan tempat untuk acara.

Hasil Wawancara

Hari/ Tanggal : Selasa , 13 Mei 2019
Informan : Ibu Dati dan Ibu Kusmiati
Jabatan : Masyarakat dan Orang ua Siswa
Lokasi : Halaman Mi Ibrohimiyyah
Waktu :12.00-12.30 WIB

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana kerja sama antara masyarakat dengan MI Ibrohimiyyah?	setiap ada acara besar seperti wisuda, kami dari masyarakat selalu diikutsertakan atau dilibatkan untuk membantu dalam acara tersebut. Meskipun hanya beberapa warga atau masyarakat, setidaknya sudah meringankan pekerjaan lembaga.
2	Bagaimana kerja sama antara masyarakat dengan MI Ibrohimiyyah?	Setiap ada informasi dari lembaga, lembaga selalu membuat edaran mengenai paguyuban kelas. Dan jika ada keluhan dari orang tua biasanya langsung di sampaikan ke humas keemudian unttuk di sampaikan kepada kepala sekolah.

3	Bagaimana komitmen masyarakat?	bentuk dari	Bentuk komitmen dari masyarakat kepada lembaga adalah ketika ada kegiatan yang berhubungan dengan pembelajaran siswa dan even-even apapun yang diadakan oleh lembaga, masyarakat selalu mendukung. dan membantu. Dan memberikan bantuan berupa bimbingan kepada anak dalam melaksanakan pembelajaran di MI Ibrohimiyyah.
---	--------------------------------	-------------	--

Lampiran 1



Gambar spanduk



Gambar Brosur



Gambar Kalender

Lampiran 2



Gambar ekstrakurikuler drumband



Gambar ekstrakurikuler pramuka



Gambar kegiatan ta'jil

Lampiran 3



Penampilan drumband saat acara wisuda



Kegiatan jalan santai



Kegiatan ziarah makam Simbah K.H Ibrahim

Lampiran 4



Lokasi MI Ibrohimiyyah



Wawancara dengan kepala sekolah



Wawancara dengan Humas



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus II Ngaliyan Telp. 7601295 Fax. 7615387 Semarang 50185

Nomor : B.4557/Un.w.3/I3/PP/00.9/09/2018 Semarang, 27 September 2018

Lampiran :-

Perihal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth.

1. **Dr. Fatkuroji, M.Pd**

2. **Dr. Wahyudi, M.Pd**

Di Semarang

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan hasil pembahasan usulan judul Penelitian di Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI), maka Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan menyetujui judul Skripsi Mahasiswa :

Nama : Mar'atus Sholikhah

NIM : 1503036041

Judul : Strategi Pemasaran Ekstrakurikuler Dalam Meningkatkan Kepercayaan Stakeholders Di Mi Ibrohimiyah Demak

Dan menunjuk :

1. Pembimbing I : Dr. Fatkuroji, M.Pd

2. Pembimbing II: Dr. Wahyudi M.Pd

Demikian penunjukan pembimbing Skripsi ini disampaikan, dan atas kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan,

Jurusan MPI



Dr. Fatkuroji, M.Ag

011-49770816 200501 1 033

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Walisongo Semarang

2. Mahasiswa yang bersangkutan



YAYASAN PONDOK PESANTREN IBROHIMIYYAH
MADRASAH IBTIDAIYAH (MI)
“ IBROHIMIYYAH ”
TERAKREDITASI “A”

Brumbung Mranggen Demak 59567, Telp (024) 76744814 Email: mi.ibrohimiyyah@yahoo.co.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : MI-IB / 37 / 07 / 2019

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lukman, S.H.I
Jabatan : Kepala Madrasah
Tempat tugas : MI Ibrohimiyyah Mranggen Demak

Menerangkan bahwa :

Nama : Mar'atus Sholikhah
Nim : 1503036041
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Perguruan Tinggi : UIN Walisongo Semarang

Bahwa mahasiswa tersebut di atas benar-benar telah melaksanakan penelitian di MI Ibrohimiyyah dengan judul “Strategi Pemasaran Ekstrakurikuler di Mi Ibrohimiyyah Mranggen Demak Tahun Ajaran 2019/2020” pada tanggal 15 April sampai dengan 15 Juli 2019.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebaik-baiknya.

Mranggen, 15 Juli 2019

Kepala Madrasah



Lukman, S.H.I

Npk. 9780530096073



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
 STATE ISLAMIC UNIVERSITY WALISONGO
LANGUAGE DEVELOPMENT CENTER
 Jl. Prof. Dr. Hamka KM. 02 Kampus III Ngaliyan Telp/Fax: (024) 7614453 Semarang 50185
 email: pps@walisongo.ac.id

Certificate

Nomor : B-2705/Un.10.0/P3/PP.00.9/07/2019

This is to certify that

MAR`ATUS SHOLIKHAH

Date of Birth: May 06, 1997

Student Reg. Number: 1503036041

the TOEFL Preparation Test

Conducted by
 Language Development Center
 of State Islamic University (UIN) "Walisongo" Semarang
 On June 15th, 2019
 and achieved the following scores:

Listening Comprehension	: 42
Structure and Written Expression	: 40
Reading Comprehension	: 38
TOTAL SCORE	: 400



at Semarang, July 5th, 2019

Director:
Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag
 NIP. 19700321 199603 1 003

Certificate Number : 120191558
 * TOEFL is registered trademark by Educational Testing Service.
 This program or test is not approved or endorsed by ETS.



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY WALISONGO
LANGUAGE DEVELOPMENT CENTER

Jl. Prof. Dr. Hamka KM. 02 Kampus III Ngaliyan Telp/Fax. (024) 7614453 Semarang 50185
email pnb@walisongo.ac.id

شهادة

B-2114/Un.10.0/P3/PP.00.9/06/2019

يشهد مركز تنمية اللغة جامعة والي سونجو الإسلامية الحكومية بأن

الطالبة MAR'ATUSHOLIKHAH :

تاريخ و محل الميلاد : Kab. Demak, 06 Mei 1997 :

رقم القيد : 1503036041 :

قد نجحت في اختبار معيار الكفاءة في اللغة العربية (IMKA) بتاريخ ٢٠ يونيو ٢٠١٩

بتقدير: مقبول (٣٠٠)

وحررت لها الشهادة بناء على طلبها

ممتاز : ٤٥٠ - ٥٠٠

جيد جدا : ٤٠٠ - ٤٤٩

جيد : ٣٥٠ - ٣٩٩

مقبول : ٣٠٠ - ٣٤٩

راسب : ٢٩٩ وأدناها

رقم الشهادة: 220190854



سمارانج، ٢٤

مدير

الدكتور محمد سيف

رقم التوظيف : ١٩٧٠٠٣٢١ / ٢٠٠٣

BIODATA RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Mar'atus Sholikhah
2. Tempat & Tgl.Lahir : Demak, 6 Mei 1997
3. Alamat Rumah : Candisari, Rt 03/04 Mranggen Demak
4. HP : 089669337831
5. E-Mail : maratuslikha51@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. MI Jauharottul Ulum (Lulus Tahun 2009)
 - b. MTS Ibrohimiyyah (Lulus Tahun 2012)
 - c. MA Ibrohimiyyah (Lulus Tahun 2015)
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Ponpes Ibrohimiyyah Mranggen

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Semarang, 2 Agustus 2019

Mar'atus Sholikhah
NIM : 1503036041