

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI FIGUR  
SEORANG KIAI DI MTs YASPIA NGROTO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



Oleh:

**ISTIROKHAH**

NIM: 1703036083

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

**SEMARANG**

**2021**

**PERNYATAAN KEASLIAN:**

Yang Bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Istirokhhah  
NIM : 1703036083  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)  
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (ITTK)

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI FIGUR SEORANG  
KIAI DI MTs YASPIA NGROTO**

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

Semarang, 09 April 2021

Pembuat Pernyataan,

  
9201EAHF028503782  
6000  
KEMAHORUFAN  
Istirokhhah

NIM. 1703036083



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan Semarang  
Telp. (024)7601295 fax. 7615387

### PENGESAHAN

Naskah Skripsi berikut ini

Judul **Strategi Pemasaran Pendidikan di MTs Yaspia Ngroto**  
Penulis Istirokhhah  
NIM 1703036083  
Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI)  
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah 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, 29 April 2021

#### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

**Drs. Wahyudi, M. Pd.**  
NIP. 196803141995031001

Penguji I

**Dr. Abdul Wahid, M. Ag**  
NIP. 19691141994031003



Penbimbing

**Dr. Fatkhulji, M. Pd.**  
NIP. 197704152007011032

Sekretaris Sidang

**Dr. Fatkhulji, M. Pd.**  
NIP. 197704152007011032

Penguji II

**Dr. Fahrurrozi, M. Ag**  
NIP. 197708162005011033

**NOTA DINAS**

Semarang, 09 April 2021

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 Pendidikan Melalui Figur Seorang Kiai  
di MTs Yaspia Ngroto**

Nama : Istirokhah

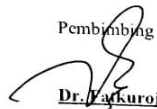
NIM : 1703036083

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



**Dr. Fakhuroji, M. Pd.**  
NIP. 197704152007011032

## ABSTRAK

Judul : Strategi Pemasaran Pendidikan melalui Figur seorang Kiai di MTs Yaspia Ngroto  
Penulis : Istirokhah (1703036083)

Keberhasilan lembaga pendidikan tidak lepas dari pengelolaan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Skripsi ini membahas mengenai strategi pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan penulis terhadap uniknya strategi pemasaran yang digunakan oleh lembaga pendidikan. Adapun penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan; (1) Bagaimana strategi pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto? (2) Bagaimana hasil yang diperoleh dalam memasarkan pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto?.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif, metode pengumpulan data: wawancara, observasi dan dokumentasi. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto yaitu dengan (a) Menjalinkan hubungan kerjasama dengan beberapa kiai dan pondok pesantren di desa Ngroto (b) Mengadakan program tahfidzul Qur'an (c) Mengadakan program pesantren kilat (d) Promosi secara langsung dan tidak langsung. (2) Hasil yang diperoleh dari strategi pemasaran melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto yaitu: (a) Meningkatnya jumlah peserta didik dari tahun ke tahun (b) meningkatnya kepercayaan masyarakat (c) Tingginya loyalitas masyarakat.

Saran: madrasah lebih memperhatikan secara mendalam berkaitan kegiatan – kegiatan tersebut karena sebagai pendukung utama dalam promosi pendidikan.

**Kata kunci** : Pemasaran pendidikan, strategi pemasaran, kiai.

## 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 supaya sesuai teks Arabnya.

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

### Bacaan Madd:

ā = a panjang

ī = i panjang

ū = u panjang

### Bacaan Diftong:

au = او

ai = اي

iy = اي

## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ يُحِبُّ إِذَا عَمَلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَقَنَّهُ

Artinya: Sesungguhnya Allah mencintai orang yang jika melakukan suatu pekerjaan dilakukan dengan itqon (tepat, terarah, jelas, tuntas).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Sayyid Ahmad Al Hasyimi, *Mukhtarul Hadits*, Surabaya: imarotullah, hlm. 34.

## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta ridho-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada baginda nabi agung Muhammad SAW yang telah membawa manusia dari zaman jahiliyyah menuju zaman islamiyyah, pemimpin seluruh umat manusia, dan semoga pula tercurah atas keluarga dan para sahabatnya yang menjadi sumber ilmu dan hikmah.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Figur Seorang Kiai di MTs Yaspia Ngroto**” dapat diselesaikan dengan baik oleh penulis. Dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati dan rasa hormat yang dalam penulis haturkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag, selaku rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, Dr. Hj. Lift Anis Ma’shumah, M. Ag. yang telah memberikan izin penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini.
3. Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Dr. Fatkhuroji, M.Pd., dan Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Agus Khunaifi, M. Ag. yang telah mengizinkan pembahasan skripsi ini.



4. Pembimbing bapak Dr. Fatkhuroji, M.Pd., yang telah meluangkan waktu tenaga dan pikirannya untuk selalu memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Kepala madrasah tsanawiyah Yaspia Ngroto Bapak Shodiq, S. Pd., segenap dewan pendidik dan tenaga kependidikan MTs Yaspia Ngroto yang telah bersedia mengijinkan, 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. Kedua orang tua tercinta Ibu Purmini, bapak Sarutomo serta adikku Ahmad Said Nur Sani yang senantiasa tulus mencintai dan tiada hentinya memberikan untaian do'a dan semangat. Penulis mengucapkan terimakasih atas segala pengorbanan, do'a dan kasih sayang beliau, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Saudara Nur Ikhsan yang senantiasa membantu dan selalu memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Saudari Devi Arum Maharani dan nafa wildani beserta keluarga yang senantiasa membantu dan memberi motivasi penulis.
10. Sahabat jamaa'ah Alkhidmah UIN Walisongo Semarang dan sahabat riwueh squad yang senantiasa memberi semangat dan masukan

11. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan MPI C 2017, Posko 39 KKN RDR 79 UIN Walisongo 2020 Desa Wanutunggal kec. Godong kab. Grobogan. Tak lupa juga kepada semua teman-teman yang telah banyak memberikan motivasi dan semangat serta tempat bertukar pikiran maupun informasi dalam penulisan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tiada dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis sehingga dapat diselesaikannya skripsi ini.

Kepada mereka semua penulis tidak dapat memberikan apa-apa hanya untaian ucapan terimakasih yang dapat penulis sampaikan. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan dan selalu melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada mereka semua.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tentu masih banyak akan kekurangan dan kesalahan, maka dari itu sumbang saran dan kritik membangun senantiasa penulis harapkan dari para pembaca. Semoga skripsi ini mampu memberi manfaat bagi penulis dan siapapun yang membacanya. Aamiin.

Semarang, 09 April 2021

Penulis,

**Istirokhah**  
1703036083

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8

### **BAB II STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI FIGUR SEORANG KIAI**

A. Deskripsi Teori	
1. Stategi Pemasaran Pendidikan	
a. Pengertian Strategi Pemasaran Pendidikan .....	9
b. Tujuan dan Fungsi Pemasaran .....	14
c. Unsur – Unsur Pemasaran .....	17
d. Konsep Pemasaran .....	20
e. Bauran Pemasaran .....	24
f. Promosi dan Bauran Promosi .....	31
g. Tahapan Strategi Pemasaran .....	42
2. Pengertian dan Peran Kiai Dalam Masyarakat	
a. Pengertian Kiai .....	44
b. Peran Kiai Dalam Masyarakat .....	47
B. Kajian Pustaka .....	52
C. Kerangka Berfikir .....	58

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	61
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	62
C. Sumber Data .....	63
D. Fokus Penelitian .....	64
E. Teknik Pengumpulan Data .....	64
F. Uji Keabsahan Data .....	67
G. Teknik Analisis Data .....	68

### **BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA**

A. Deskripsi Data	
1. Deskripsi Data Umum Hasil Penelitian	
a. Sejarah MTs Yaspia Ngroto .....	71
b. Visi dan misi MTs Yaspia Ngroto .....	74
c. Identitas Madrasah .....	75
d. Struktur Organisasi MTs Yaspia Ngroto .....	75
2. Deskripsi data khusus hasil penelitian	
a. Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Figur Seorang Kiai di MTs Yaspia Ngroto .....	77
b. Hasil yang Diperoleh Dalam Memasarkan Pendidikan Melalui Figur Seorang Kiai di MTs YASPIA Ngroto .....	88
B. Analisis Data	
1. Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Figur Seorang Kiai di MTs Yaspia Ngroto .....	95
2. Hasil yang Diperoleh Dalam Memasarkan Pendidikan Melalui Figur Seorang Kiai di MTs YASPIA Ngroto.	100

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	103
B. Saran .....	104
C. Kata Penutup .....	105

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>105</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>120</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 4. 1 Data Peserta Didik Baru Tahun 2020 & 2021 .....	86
--	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	60
Gambar 4.1 Kiai bersama kepala MTs Yaspia saat menghadiri acara wisuda kelas IX .....	79
Gambar 4.2 brosur MTs Yaspia Ngroto .....	82
Gambar 4.3 pamflet MTs Yaspia mencantumkan adanya kerjasama dengan PPMH & PPDS .....	82
Gambar 4.4 siswa saat belajar Alqur'an (program tahfidz) dengan kiai	85
Gambar 4.5 kiai mengajar santri saat pesantren kilat .....	88
Gambar 4.6 masyarakat berpartisipasi dalam pembangunan asrama .....	94





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting untuk melangsungkan kesejahteraan masyarakat dengan melakukan penggalan ilmu pengetahuan, informasi serta teknologi. Pendidikan menurut KBBI yaitu proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan; proses, cara, perbuatan mendidik.<sup>2</sup> Sedangkan menurut UU No. 20 Tahun 2003 pasal 1 ayat 1 tentang SISDIKNAS, pendidikan yaitu usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.<sup>3</sup> Untuk itu lembaga pendidikan dituntut untuk senantiasa berkembang sesuai dengan tuntutan masyarakat. Sesuai dengan UUD 1945 yang telah mengamanatkan bahwa salah satu tujuan negara republik Indonesia adalah mencerdaskan kehidupan bangsa, dan oleh karena itu warga negara Indonesia tanpa memandang status sosial, ras, etnis, agama, dan jender berhak memperoleh pelayanan pendidikan yang bermutu. Berbagai

---

<sup>2</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2008.

<sup>3</sup> .UU RI No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 3, hlm. 4

peningkatan mutu pendidikan baik pada jalur formal maupun nonformal telah ditempuh pemerintah.

Menurut Sudarwan Danim, sekolah berkualitas tinggi merupakan sekolah yang memuaskan pelanggan, mutu harus -  
poditingkatkan agar lembaga pendidikan mampu memberikan makna bagi bekal kehidupan anak didik di masa depan dan sekolah yang berkualitas merupakan impian seluruh elemen bangsa karena akan melahirkan kader-kader berkualitas yang mampu membawa perubahan besar bagi bangsa.<sup>4</sup> Untuk mewujudkan tujuan dari pendidikan tentunya lembaga pendidikan harus mengelola dan mengatur dengan baik agar mampu tercapai secara efektif dan efisien. Keberhasilan lembaga pendidikan salah satunya terletak pada pelayanan yang berkualitas kepada konsumen (siswa). Selain itu, dalam hal keberhasilan lembaga pendidikan juga terdapat pada kemampuan mempromosikan lembaga pendidikan di khalayak umum agar lembaga tersebut diketahui oleh masyarakat luas yaitu pemasaran melalui media cetak maupun media elektronik. Pemasaran dalam lembaga pendidikan yaitu berkaitan dengan pelayanan jasa yang diberikan.

Setiap organisasi bisnis maupun non bisnis tidak terlepas dari pemasaran. Pemasaran adalah aktivitas yang biasa dilakukan setiap orang dalam hidupnya, memproduksi barang atau jasa untuk

---

<sup>4</sup> Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*, Yogyakarta: Program Magister Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Jurnal eL-Tarbawi, Vo. VIII, No. 2, 2015

memuaskan atau memenuhi kebutuhan, keinginan pelanggan, dan menyampaikan atau menawarkan produk ke konsumen. Pemasaran merupakan langkah yang tepat untuk mengenalkan produk atau jasa yang dimiliki sebuah organisasi kepada masyarakat. Di era globalisasi sekarang ini dalam dunia pendidikan banyak terjadinya persaingan antara satu lembaga pendidikan dengan lembaga lainnya sehingga yang terjadi banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh penggunanya dengan beberapa alasan tertentu. Maka dari itu lembaga pendidikan harus senantiasa dikelola dan diperhatikan secara professional dikarenakan semakin ketatnya persaingan. Setiap lembaga pendidikan mengetahui bahwa proses pembelajaran di sekolah senantiasa bersifat dinamis mengikuti kemajuan ilmu dan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat. Untuk itu, sekolah dituntut lebih meningkatkan kualitas pendidikan dari segala sisi agar kualitas dapat senantiasa terjaga karena seperti yang kita ketahui bangsa berlomba – lomba untuk terus meningkatkan kualitas masyarakatnya salah satunya dengan pendidikan dapat meningkatkan peradaban yang bersangkutan untun menjadi bangsa yang bermartabat. Seiring persaingan yang semakin ketat, lembaga pendidikan mau tidak mau dituntut untuk selalu melakukan pengelolaan terhadap mutu yang diberikan, karena jika pengelolaan tidak dilakukan dengan baik maka masyarakat akan dengan mudahnya mencari lembaga pendidikan yang lebih menjajikan akan kualitas dan sesuai dengan keinginan yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan*

Terlebih ditujukan bagi lembaga pendidikan islam yang juga harus menunjukkan eksistensinya di masyarakat, bahwa lembaga pendidikan islam juga mampu untuk bersaing di tengah ketatnya persaingan kualitas pendidikan. Seperti yang kita ketahui saat ini terjadi persaingan yang sangat ketat antara sekolah umum dengan lembaga pendidikan agama. Sekolah umum cenderung membuka program baru sehingga bisa menambah kelas baru dan menimbulkan penasaran dari masyarakat sedangkan lembaga pendidikan berbasis agama kurang diketahui sehingga kurang peminat oleh sebagian masyarakat sehingga yang terjadi masyarakat beranggapan bahwa lembaga pendidikan berbasis agama merupakan pilihan kedua yang kalah bersaing dengan pendidikan umum. Dari hal itu pemasaran menjadi hal yang mutlak yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan yang bertujuan untuk mengenalkan keunggulan lembaga tersebut selain itu juga berfungsi sebagai pembentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.<sup>6</sup>

Promosi lembaga pendidikan dapat dilakukan dengan berbagai cara baik menggunakan media cetak, media online atau bahkan melalui figur kiai. Seperti yang diketahui bahwa kiai sangat disegani dan dijadikan figur yang kuat terlebih yang berada di daerah pedesaan karena peran kiai di pedesaan menjadi figur yang luar biasa, seorang

---

*Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Bandung: Pustaka Educa, 2010), hlm. 257.

<sup>6</sup> Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 101.

yang sangat disegani dan digugu (ikuti) segala perkataan dan perintahnya.

Madrasah Tsanawiyah adalah jenjang menengah pada pendidikan formal di Indonesia, setara dengan sekolah menengah pertama, yang pengelolaannya dilakukan oleh departemen agama. Pendidikan madrasah tsanawiyah ditempuh dalam waktu 3 tahun, mulai dari kelas 7 sampai kelas 9. Adapun kurikulum madrasah tsanawiyah sama dengan kurikulum sekolah menengah pertama, hanya saja pada MTs terdapat porsi lebih banyak mengenai pendidikan agama Islam.

SMP dan MTs yang ada di Kab. Grobogan berjumlah 238 lembaga pendidikan yang terdiri dari 74 SMP N, 62 SMP S, 3 MTs N dan 99 MTs S.<sup>7</sup> Salah satunya yaitu MTs Yaspia (Yayasan Pejuang Islam Abdurrahman ganjur) yang terletak di desa Ngroto kecamatan Gubug kabupaten Grobogan yang berdiri sejak tahun 1965. MTs Yaspia Ngroto memiliki keunikan tersendiri di bandingkan dengan madrasah yang lain, diantaranya yaitu dibawah pengawasan seorang kiai, perpaduan kurikulum antara agama dan umum, ekstrakurikuler yang menarik, dan tetap mengedepankan kajian kitab – kitab kuning dengan tujuan untuk tetap melestarikan tradisi lama akan tetapi tetap mengikuti perkembangan dunia pendidikan dari pemerintah, berada di tengah – tengah kehidupan pesantren dan umum. Siswa MTs Yaspia Ngroto berasal dari berbagai kabupaten/kota di Jawa Tengah serta

---

<sup>7</sup> [https://referensi.data.kemdikbud.go.id/index11\\_smp.php?kode=030000&level=1](https://referensi.data.kemdikbud.go.id/index11_smp.php?kode=030000&level=1)  
diakses pada 24 Juni 2020 Pukul 08.43 WIB.

berasal dari lingkungan pondok pesantren dan masyarakat umum hal ini tidak lepas dari promosi baik melalui media cetak maupun online serta tidak lepas dari peran kiai dalam menjunjung MTs Yaspia Ngroto kepada santri dan masyarakat karena seperti yang kita ketahui figur kiai dalam masyarakat merupakan seorang yang senantiasa disegani dan diikuti segala nasehatnya, maka dari itu MTs Yaspia Ngroto perlu menetapkan strategi yang cukup menarik dalam memasarkan lembaga pendidikannya agar image lembaga tetap dikenal masyarakat dengan baik. Sudah lebih dari 50 Tahun MTs Yaspia memberikan pelayanan jasa pendidikan kepada masyarakat dan masih bertahan hingga saat ini, namun dalam memasarkan pendidikan dan melaksanakan pelayanan terhadap masyarakat hingga saat ini belum bisa eksis seperti pendidikan yang lainnya, diantara permasalahan yang dihadapi yaitu: banyaknya tuntutan masyarakat yang beragam dikarenakan berasal dari berbagai daerah, pelayanan dari madrasah yang kurang maksimal dan masih lemahnya komitmen mutu pendidikan.

Berdasarkan permasalahan di atas, fokus permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran pendidikan melalui seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto, penelitian ini menjadi penting demi perbaikan kualitas di MTs Yaspia Ngroto mengingat betapa luar biasanya peran seorang kiai di daerah tersebut sehingga lembaga pendidikan harus senantiasa meningkatkan kualitas yang diberikan agar masyarakat lebih puas. Maka dari itu penting untuk senantiasa menerapkan strategi pemasaran pendidikan yang tepat.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan judul dan latar belakang di atas, maka peneliti mengemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto?
2. Bagaimana hasil yang diperoleh dalam memasarkan pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini untuk:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto.
2. Untuk mengetahui hasil yang diperoleh dalam memasarkan pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto.

## **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 melalui figur seorang kiai dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan pendidikan. Secara ideal penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dari beberapa aspek diantaranya:

1. Manfaat teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan terkait tentang strategi pemasaran pendidikan

yang dilakukan melalui figur seorang kiai terlebih lembaga pendidikan berbasis islam.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi kepala sekolah, guru dan madrasah penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi terkait program – program yang telah terlaksana, agar menjadi lebih baik.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk melatih diri dalam berkeaktivitas serta memahami lebih mendalam tentang strategi pemasaran jasa lembaga pendidikan.
- c. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana dan menambah wawasan pembaca dalam bidang manajemen pendidikan, khususnya mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan.



## BAB II

### STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI FIGUR SEORANG KIAI

#### A. Deskripsi Teori

Deskripsi teori merupakan uraian sistematis tentang teori dan hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti. Deskripsi teori yang dibahas oleh peneliti sebagai berikut:

##### 1. Strategi Pemasaran Pendidikan

###### a. Pengertian Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Secara historis, kata strategi dipakai untuk istilah dunia militer. Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani *stratogos* yang berarti jenderal atau komandan militer. Maksudnya adalah strategi berarti seni para jenderal, yaitu cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan.<sup>8</sup> Sedangkan menurut KBBI strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>9</sup> Hal ini menunjukkan bahwa strategi melekat pada perencanaan yang jelas terkait dengan target yang akan dituju. Menurut Bittel, strategi adalah suatu rencana yang fundamental

---

<sup>8</sup> Fandy Tjipto, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), hlm. 3

<sup>9</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2008.

untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan.<sup>10</sup> Strategi juga dapat dikatakan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya dimana yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Berikut firman Allah berkaitan dengan strategi, Q.S Al Anfal: 60.<sup>11</sup>

وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهِبُونَ بِهٖ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ  
وَالْآخِرِينَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فِي سَبِيلِ اللَّهِ  
يُوفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ

*”Dan siapkanlah untuk menghadapi mereka kekuatan apa saja yang kamu sanggupi dan dari kuda-kuda yang ditambat untuk berperang (yang dengan persiapan itu) kamu menggentarkan musuh Allah dan musuhmu dan orang orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya; sedang Allah mengetahuinya. Apa saja yang kamu nafkahkan pada jalan Allah niscaya akan dibalasi dengan cukup kepadamu dan kamu tidak akan dianiaya (dirugikan).” (Q.S Al Anfal: 60)*

Berkaitan dengan pengertian strategi menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi pada dasarnya yaitu suatu perencanaan yang terstruktur yang digunakan untuk melakukan suatu tindakan atau keputusan yang terkait dengan pelaksanaan kegiatan suatu lembaga pendidikan.

---

<sup>10</sup> Imam Faizin, *Journal: Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, Pemalang: STIT Pemalang, 2017.

<sup>11</sup> Q.S. Al Anfal/60:9, Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim dan terjemah bahasa Indonesia*, Kudus: Menara Kudus, 2006, hlm. 177.

Tujuan utama dari strategi yaitu agar lembaga pendidikan dapat melihat secara obyektif kondisi – kondisi internal dan eksternal, sehingga lembaga pendidikan dapat mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi. Jadi, perencanaan strategis sangat dibutuhkan untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Pemasaran berasal dari kata dasar pasar, istilah pasar diartikan sebagai tempat dimana sekelompok orang atau organisasi dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan dengan kemampuan dan kemauan untuk membeli. Jadi Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya terhadap produk dan jasa yang dimiliki. Pengertian pemasaran banyak dikemukakan oleh para ahli, diantaranya; pemasaran menurut Kotler dan Keller yaitu;

*“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”<sup>12</sup>*

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas

---

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Manajement* ( New Jersey: Prentice Hall, ed 13, 2012), hlm. 5.

mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain.<sup>13</sup> Pemasaran dikatakan sebagai proses sosial karena di dalam pemasaran menunjukkan peran yang dimainkan oleh masyarakat baik individu atau kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan, inginkan dengan melakukan penawaran, pertukaran atau menciptakan yang bernilai dengan orang lain. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut; suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.<sup>14</sup>

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menciptakan, menawar atau menukarkan sehingga mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tersirat bahwa pemasaran merupakan proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih laba.

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran merupakan pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai –

---

<sup>13</sup> Imam Faizin, , *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, *Journal Madaniyah*, hlm. 264.

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran terj. Bob sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), Jil. 1 ed. 13, hlm. 5.

nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan visi – misi sekolah berdasarkan pemuaasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder maupun masyarakat secara umum. Pengertian lain mengatakan bahwa sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, pertukaran, penawaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Pada dasarnya pemasaran dilakukan karena untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan yang sesuai dari harapan konsumen maka perlu adanya riset pemasaran yang bertujuan untuk mengetahui secara tepat apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat terkait dengan pemasaran pendidikan.

Menurut Tjiptono strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang terencana yang digunakan untuk menguasai pasar dengan menggunakan pengembangan keunggulan bersaing serta program pemasaran yang digunakan untuk melayani pelanggan.<sup>15</sup> Sedangkan menurut Philip Kotler strategi pemasaran merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya, strategi pemasaran berisi mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, letak posisi pasar serta bauran pemasaran yang digunakan.<sup>16</sup> Strategi

---

<sup>15</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: ANDI, 2002), hlm. 6.

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Manajemen di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, Terjemah B Susanto, (Jakarta: Salemba, 2004), hlm 81.

pemasaran merupakan suatu rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel – variabel pemasaran.

Jadi, strategi pemasaran merupakan perencanaan yang sistematis terkait dengan kegiatan dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menciptakan, menawar atau menukarkan sehingga mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **b. Tujuan dan Fungsi Pemasaran**

Tujuan Pemasaran yaitu untuk mengarahkan barang dan jasa ke tangan konsumen. Maka dari itu diperlukan berbagai kegiatan dan proses tertentu agar tercapai tujuan tersebut dengan maksimal.<sup>17</sup> Sedangkan tujuan pemasaran menurut Peter Drucker menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk membuat agar tenaga penjualan dan pelayanan menjadi berlebih, mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga pelayanan yang diberikan cocok dengan keinginan konsumen.<sup>18</sup> Selain itu, tujuan pemasaran adalah membuat produk lembaga pendidikan yang kompetitif karena ada nilai perbedaan dengan kompetitor. Semakin kuat nilai perbedaan, semakin baik bagi lembaga pendidikan tersebut. Dalam menemukan perbedaan dibutuhkan kejelian, kecermatan, dan

---

<sup>17</sup> Danang Sunyoto, Dasar Dasar manajemen pemasaran Konsep, Strategi dan kasus, Yogyakarta:CAPS, 2014, hlm. 36

<sup>18</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hlm. 8

kreativitas tinggi.<sup>19</sup> Selain itu tujuan pemasaran yaitu agar terjadi perubahan pengetahuan positif masyarakat terhadap lembaga pendidikan, perubahan sikap yang baik terhadap lembaga pendidikan serta perubahan tindakan yang dikehendaki dari perilaku masyarakat tentang lembaga pendidikan tersebut.<sup>20</sup> Tujuan dalam pemasaran selain menyampaikan barang dan jasa sampai ke konsumen dengan penjualan yang lebih baik juga bertujuan agar dapat terjadi perubahan terkait dengan pengetahuan, sikap serta tindakan dari masyarakat. Dari perubahan pengetahuan, sikap serta tindakan tersebut tentu akan berdampak jauh lebih baik.

Tujuan pemasaran pada lembaga pendidikan yaitu untuk memberikan informasi secara keseluruhan mengenai program dan kegiatan lembaga pendidikan yang ditawarkan kepada para pelanggan jasa pendidikan, untuk kepentingan bersama dalam mencapai tujuan dari pendidikan. Secara rinci, Kotler dan Fox menjelaskan tujuan dari pemasaran pendidikan sebagai berikut:

- 1) Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar
- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan
- 3) Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan

---

<sup>19</sup> M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam meningkatkan Kuantitas Peserta Didik", *Jurnal manajemen Pendidikan Islam*, ( Vol. 1 No. 2, Tahun 2018), hlm. 82

<sup>20</sup> Rahendra Maya Sarifuddin, Implementasi Manajemen Pemasaran jasa pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Madrasah Aliyah Terpadu Darul Falah Bogor, *Jurnal Manajemen Pendidikan islam*, (Vol. 02 No. 02, tahun 2019) hlm. 141

- 4) Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.<sup>21</sup>

Sedangkan fungsi pemasaran yaitu sebagai media penyalur barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen melalui serangkaian proses dan kegiatan. Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan yaitu untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada pelanggan dalam konteks pendidikan adalah siswa. Buchari Alma menjelaskan bahwa fungsi pemasaran dalam dunia pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah calon pelanggan jasa pendidikan. Selain itu fungsi pemasaran untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dibuktikan dengan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dirasakan pelanggan pendidikan dalam pemasarannya.

### c. Unsur – Unsur Pemasaran

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 3 unsur, yaitu:

- 1) Unsur strategi persaingan

Dalam unsur strategi persaingan meliputi:

- a) Segmentasi pasar menurut *Philip Kotler* dan *Gary Armstrong* adalah pembagian sebuah pasar menjadi

---

<sup>21</sup> Ma'mun, Strategi Pemasaran Jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MTs Diniyah Al Azhar Muara Bungo, Thesis UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2018.



beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan usaha untuk 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.<sup>22</sup>

- b) Targeting merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu lembaga pendidikan. Lebih singkatnya suatu kegiatan menentukan pasar sasaran yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayanin, targeting merupakan pengalokasian sumber daya organisasi secara efektif dengan memilih targer pasar tepat dengan tujuan untuk menyamakan sumber

---

<sup>22</sup> Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi,(Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 50.

daya organisasi dengan keinginan dan kebutuhan targer pasar yang dipilih.<sup>23</sup>

- c) Positioning merupakan suatu kegiatan yang mana seorang produsen menempatkan produknya di mindset konsumen dengan memberikan produk yang lebih baik, bagaimana lembaga pendidikan menjelaskan posisi produk yang dimiliki kepada konsumen. Apa perbedaan produk yang dimiliki lembaga pendidikan dibandingkan competitor dan apa saja keunggulannya. Tujuannya yaitu untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada ke dalam mindset konsumen.
- 2) Unsur taktik persaingan, meliputi:
- a) Diferensiasi terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek lembaga pendidikan. Kegiatan inilah yang menjadi pembeda antara lembaga pendidikan satu dengan yang lainnya.
  - b) Bauran pemasaran merupakan alat utama bagi pemasar yang terdiri dari beberapa unsur program pemasaran yang dipertimbangkan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran agar dapat berjalan dengan lancar. Unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ada 4 P yaitu produk, price, place dan promotion.

---

<sup>23</sup> Jacky Musrsry, et.all, Perjalanan Pemikiran ...,hlm. 28.

- 3) Unsur nilai pemasaran berkaitan dengan brand, service dan proses. Dalam pemasaran brand memiliki arti penting bagi konsumen diantaranya:
  - a) Sebagai identitas untuk membedakan antara produk satu dengan yang lainnya
  - b) Merk memberi status dan image pada seseorang. Dengan membeli merk tertentu, sudah menunjukkan bagaimana status sosial seseorang.
  - c) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli. Merk akan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen.<sup>24</sup>
  - d) Merk memberi arti emosional.<sup>25</sup>

#### **d. Konsep Pemasaran**

##### 1) Konsep produksi

Konsep produksi ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah yang banyak serta dengan harga yang relatif murah. Dengan adanya produksi secara massal, maka produsen berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dengan biaya rendah. Pada konsep ini konsumen lebih menyukai harga yang relatif murah dan mudah didapatkan dimana – mana, produsen yang menganut konsep ini maka akan memproduksi secara massal yang

---

<sup>24</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa...* hlm. 14

<sup>25</sup> Ara Hidayat dan Imam machali, *Manajemen Pendidikan dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*, hlm. 258-259

menekankan biaya dengan efisiensi tinggi sehingga harga bisa ditekan dan harga jual bisa lebih rendah dari pesaing. produsen akan mendistribusikan produknya ke seluruh pelosok agar mudah dijangkau dan diketahui oleh konsumen.<sup>26</sup>

## 2) Konsep produk

Konsep produk ini berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Produsen berfokus untuk membuat produk yang unggul.<sup>27</sup> Pada konsep ini produsen hanya memusatkan perhatian pada kualitas produk, produsen tidak memperhatikan selera konsumen. Produsen menganut konsep ini mendasarkan pemikirannya pada kesimpulan sebagai berikut:

- a) Konsumen akan memperhatikan mutu berbagai barang sebelum mereka membelinya.
- b) Konsumen mengetahui perbedaan mutu berbagai macam barang.
- c) Konsumen selalu mencari barang dengan mutu terbaik.
- d) Produsen harus selalu menjaga mutu untuk mempertahankan pelanggan.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung:Alfabeta, 2007, hlm.13.

<sup>27</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran terj. Bob sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), Jil. 1 ed. 13, hlm. 19.

<sup>28</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa...* hlm. 14

Berdasarkan pemikiran di atas, maka produsen selalu berorientasi menciptakan produk dengan mutu terbaik, mereka tidak menyadari dan memperhatikan selera konsumen karena menurut produsen konsumen akan mencari Produk dengan kualitas unggul.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan ini berpendapat bahwa dalam melakukan penjualan harus disertai dengan promosi secara maksimal agar pembeli/konsumen terkecoh dengan produk yang sedang ditawarkan. Pada konsep ini meyakini bahwa konsumen akan membeli barang tersebut jika dirangsang atau dipengaruhi untuk membelinya. Ciri dari Konsep ini yaitu adanya promosi secara besar – besaran terhadap konsumen.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini mengemukakan bahwa seorang produsen tidak hanya membuat barang, melainkan seorang produsen juga harus memusatkan perhatian terhadap seleras masyarakat, pada konsep ini produsen memerhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Tugas dari pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk kita melainkan menemukan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan tujuan pemasaran ialah bagaimana usaha untuk memuaskan selera, memenuhi “needs and wants” dari konsumen. Istilah

needs artinya kebutuhan yang didefinisikan sebagai rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi. Sedangkan wants, berarti keinginan, yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, dan keluarganya. Perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran yaitu;

- a) Konsep penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sedangkan konsep pemasaran berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen
- b) Konsep penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang sedangkan konsep pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk serta hal – hal yang berhubungan dengan menciptakan dan menghantarkannya.<sup>29</sup>

#### 5) Konsep Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan yaitu suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama lembaga pendidikan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar yang dituju dan mengusahakan agar lembaga pendidikan dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para pesaingnya dalam meningkatkan dan

---

<sup>29</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa...* hlm. 14

melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat. Jadi pada konsep ini tidak hanya berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan tetapi memenuhi tercapainya tujuan lembaga pendidikan akan tetapi juga berupaya bagaimana dapat memberikan jaminan sosial bagi sumber daya manusia yang terlibat dalam pemasaran tersebut.<sup>30</sup>

**e. Bauran Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meliputi faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Maka dari itu, dalam upaya mencapai target pemasaran diperlukan adanya aspek-aspek dalam pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan alat bagi pemasar, yang terdiri atas berbagai variabel-variabel program pemasaran, yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran, dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya. Kotler mendefinisikan bauran pemasaran merupakan serangkaian unsur-unsur pemasaran, yang dapat dikendalikan oleh lembaga pendidikan, dan dipadukan sedemikian rupa, sehingga dapat mencapai tujuan dalam pasar sasaran.<sup>31</sup> Bauran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai perpaduan berbagai strategi yang

---

<sup>30</sup> Danang Sunyoto, *Dasar Dasar manajemen pemasaran Konsep, Strategi dan kasus...* hlm. 30

<sup>31</sup> Syarial Labaso, Penerapan marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta, *manajemen Pendidikan Islam*, ( Vol. 3 No. 2, Tahun 2018), hlm. 300

berupa kegiatan atau faktor - faktor penting yang merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri.<sup>32</sup> Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.<sup>33</sup>

Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran (marketing mix), adalah unsur-unsur yang sangat penting, dan dapat dipadukan sedemikian rupa, sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan, untuk memenangkan persaingan. Pendapat Kotler di atas menunjukkan bahwa bauran pemasaran, merupakan strategi kolektif yang proses penerapannya harus dilakukan secara terpadu, setiap unsur memiliki keterhubungan yang saling terkait, dan tidak dapat dipisahkan.<sup>34</sup> Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu product, price dan promotion. Berikut adalah penjabaran dari 4 prinsip bauran tersebut:<sup>35</sup>

#### 1) Product (Produk)

Produk merupakan hal sangat mendasar yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pilihan.

---

<sup>32</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 33.

<sup>33</sup> Afidatun Khasanah, *Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*, *Jurnal El-tarbawi*, Vol 8, Nomor 2, 2015, hlm.166

<sup>34</sup> Syarial Labaso, *Penerapan marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta*, *manajemen Pendidikan Islam*, ( Vol. 3 No. 2, Tahun 2018), hlm. 300

<sup>35</sup> Afidatun Khasanah, *Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*, *Jurnal El-tarbawi* Vol 8, Nomor 2, 2015, hlm.166



Kloter mendefinisikan produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh konsumen dari produsen melalui permintaan, pembelian, pencarian dan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang bersangkutan.<sup>36</sup> Dalam pandangan perilaku konsumen produk merupakan indikator penting untuk menentukan pilihan, konsumen tentu akan melihat kualitas dari produk tersebut sebelum menjatuhkan pilihannya. Dalam lembaga pendidikan produk merupakan layanan jasa yang diberikan oleh sekolah atau lembaga pendidikan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini produk tidak hanya berupa fasilitas yang tersedia dalam sekolah melainkan juga berupa layanan serta reputasi sekolah yang mampu menunjang peserta didik untuk melanjutkan ke jenjang berikutnya dengan berkualitas.<sup>37</sup> Adapun produk dalam pemasaran jasa pendidikan terdapat 4 tingkatan, yaitu:

- a) Core Benefit (Produk Utama) merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dicari, dibutuhkan dan yang akan dinikmati oleh customer. Dalam hal ini MTs Yaspia Ngroto menyajikan perpaduan antara kurikulum keagamaan dengan umum, yang ditandai dengan pembiasaan pembiasaan sesuai dengan ajaran islam,

---

<sup>36</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan "Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima"*, (Bandung: Alfabeta, 2009), cet ke-2, hlm. 156

seperti halnya sebelum kegiatan belajar mengajar dimulai selalu diawali dengan asmaul husna dilanjutkan dengan doa sebelum belajar, sebelum pulang juga ditutup dengan doa, selain itu juga diwajibkan untuk menyetorkan hafalan juzz 'ama sebagai syarat pengambilan raport. Generic product (Produk Generik) merupakan versi dasar dari suatu produk (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Dalam hal ini MTs Yaspia Ngroto memiliki visi generasi islam yang mulia bertaqwa dan maju berilmu.

- b) Expected product (Produk Harapan) produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati. Kurikulum yang ditawarkan oleh MTs Yaspia Ngroto merupakan kurikulum integratif yang mengintegrasikan antara kurikulum yang diterbitkan oleh dinas pendidikan nasional, pengembangan kurikulum PAI yang berasal dari yayasan dan muatan local.
- c) Augmented product (Produk Pelengkap) merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing. Untuk menambah kepuasan bagi para masyarakat, MTs Yaspia Ngroto juga mengadakan kegiatan pesantren Kilat selama bulan Ramadhan untuk kelas 9, mereka mengikuti seluruh kegiatan dan tinggal

di pondok pesantren dari mulai tanggal 1 ramadhan sampe tanggal 21 ramadhan.

## 2) Price (Harga)

Harga merupakan indikator penting dalam pemasaran, karena konsumen akan mempertimbangkan harga untuk menentukan pilihan, konsumen akan memilih jasa tersebut jika harga yang diberikan setara dengan kualitas yang diberikan oleh lembaga pendidikan. Harga (price) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen/masyarakat untuk mendapatkan suatu pelayanan jasa.<sup>38</sup> Dalam lembaga pendidikan harga adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh orang tua siswa kepada sekolah untuk memperoleh jasa/layanan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tersebut. Harga (biaya) yang ditetapkan oleh lembaga pendidikan harus seimbang dengan kualitas/layanan yang diberikan agar memberikan kepuasan bagi wali murid.. Harga (biaya) didapatkan melalui SPP, investasi bangunan, BP3, Dll. Di MTs Yaspia Ngroto untuk pendaftaran/penerimaan siswa baru tidak dipungut biaya, akan tetapi ada iuran dana pendamping kegiatan siswa diantaranya: UHT, UTS, semester 1 dan 2 diglobalkan 600.000 atau 50.000/ bulan, iuran kegiatan OSIM selama setahun Rp. 150.000,

---

<sup>38</sup> Afidatun Khasanah, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden”, Jurnal El-Tarbawi, 8 (2), 2015: 166.

perawatan dan pengembangan laboratorium selama setahun Rp. 100.000 dan juga biaya untuk LKS semester 1 dan 2.

3) Place (Tempat)

Merupakan tempat/lokasi untuk memasarkan jasa. place (tempat) menjadi salah satu indikator penting untuk menjadi pertimbangan, karena sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.<sup>39</sup> Dalam kaitannya dengan pendidikan place merupakan dimana letak sekolah itu berada. Letak MTs Yaspia Ngroto terbilang sangat strategis, terletak di tengah desa Ngroto tepatnya di Jl. Kauman No.2B desa Ngroto kecamatan Gubug kabupaten Grobogan, 500 m dari Jl. Jeketro-Gubug, sangat mudah untuk ditemukan karena terletak di jalan utama dari arah jeketro menuju ke Ngroto, gedung yang tinggi yang berada di pinggir jalan menjadikan madrasah ini mudah untuk ditemukan dan diketahui oleh masyarakat. MTs Yaspia Ngroto ini juga dikelilingi beberapa pondok pesantren yang tidak jauh dari madrasah tersebut sehingga juga memudahkan bagi santri dalam menjangkau madrasah tersebut. Lingkungan kelas yang luas dan menarik, selain itu juga terdapat area parkir yang luas.

4) Promotion (Promosi)

---

<sup>39</sup> Alma dan hurryati, *Manjemen Corportion Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung:Alfabeta CV, 2008), hlm.160

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan dimana penentuan usaha. Promosi merupakan salah satu indikator penentu keberhasilan karena dengan promosi produk/layanan tersebut mampu dikenal di masyarakat secara luas. Dalam lembaga pendidikan, promosi digunakan sebagai penarik minat calon peserta didik dan juga sebagai pengenalan kepada masyarakat terhadap jasa yang disediakan. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. 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). Ada beberapa cara yang dilakukan dalam promosi diantaranya periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perorangan.

**f. Promosi dan Bauran Promosi**

- 1) Pengertian promosi, tujuan, fungsi dan target promosi
  - a) Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang penting dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam rangka melaksanakan pemasaran.

Seperti yang kita ketahui bahwa promosi merupakan usaha yang dilakukan lembaga pendidikan untuk memperkenalkan produk yang dimilikinya agar masyarakat dapat mengetahuinya dengan harapan dapat menarik minat masyarakat dan meningkatkan kepercayaan di masyarakat sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Berkaitan dengan promosi, Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah layanan jasa dan membujuk target konsumen untuk menggunakan layanan jasa tersebut. Tidak jauh berbeda dengan pendapat Rangkuri bahwa promosi merupakan kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap layanan jasa dan ide dari lembaga pendidikan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan jasa yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan.<sup>40</sup> Promosi dilakukan untuk mengenalkan apa yang dimiliki lembaga pendidikan kepada masyarakat sehingga masyarakat mengetahui kelebihan yang dimiliki yang diharapkan dari kegiatan promosi ini yaitu untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa yang dimiliki. Sedangkan menurut Husaen promosi

---

<sup>40</sup> Jefri Arif Nurmansyah, *Penerapan bauran promosi dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BRI Unit wirosari Klaten*, TA Manajemen pemasaran Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2009. hlm. 27

adalah pengkomunikasian informasi kepada orang-orang tentang layanan jasa yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan tersebut.

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan usaha yang dilakukan lembaga pendidikan untuk memberitahukan atau menawarkan layanan jasa pada masyarakat dengan tujuan menarik calon konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Dengan adanya promosi lembaga pendidikan mengharapkan kenaikan kepercayaan dan minat masyarakat. Oleh karena itu, promosi sangat dibutuhkan dalam rangka memperkenalkan, mengingatkan serta beradaptasi secara menyeluruh, melalui promosi juga sebagai pemeliharaan hubungan baik dan keterikatan antara lembaga pendidikan dengan masyarakat sehingga menjadi loyal dan dengan senang hati menyebarkan informasi positif mengenai jasa yang diberikan. Seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu layanan jasa.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Wulanitha Unonongo, *Fungsi promosi dalam meningkatkan Daya beli Gadget Samsung di Kota Manado*, e-Journal Acta Diurna ( Vol. IV, No. 5 Tahun 2015)

b) Tujuan Promosi

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa tujuan promosi yaitu untuk mengenalkan, menarik minat serta meyakinkan masyarakat terhadap layanan jasa yang dimiliki lembaga pendidikan agar dapat meningkatkan nilai jual lebih dan kepercayaan masyarakat seperti yang diharapkan. Rangkuti menjelaskan bahwa terdapat 3 tujuan promosi yaitu:

(1) Memberikan Informasi

Dengan adanya informasi yang disampaikan bertujuan dapat mengenalkan tentang layanan jasa yang disediakan serta keunggulan-keunggulan yang dimiliki sehingga masyarakat yang belum mengetahui dapat menjadi tau dari informasi yang disampaikan.

(2) Mengubah sikap dan keyakinan

Dari informasi yang disampaikan diharapkan mampu merubah pola pikir dan pandangan masyarakat terhadap layanan jasa yang disediakan lembaga pendidikan sehingga dari perubahan pandangan tersebut dapat merubah sikap atas keputusan yang diambil serta dapat meyakinkan kepada masyarakat bahwa lembaga pendidikan yang bersangkutan memiliki kualitas.



- (3) Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian.<sup>42</sup>

Banyak cara yang dilakukan lembaga pendidikan dalam menarik minat masyarakat tidak ketinggalan dengan berbagai cara agar mampu menarik pelanggan serta memikat kepercayaan dari mereka.

c) Fungsi promosi

Ada beberapa Fungsi promosi diantaranya:

- (1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pengguna jasa
- (2) Memberikan informasi kepada masyarakat berkaitan dengan layanan jasa yang diberikan.
- (3) Mengembangkan rasa ingin tau calon pengguna jasa untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

2) Bauran Promosi

Untuk mengkomunikasikan layanan jasa perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi, maka dari itu setiap lembaga pendidikan akan berbeda – beda dalam merancang bauran promosinya tergantung pada tujuan masing – masing lembaga pendidikan. Bauran promosi merupakan serangkaian pendekatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk

---

<sup>42</sup> Lilis Rofikoh, *Promosi E journal: Studi kasus di Miriam Budiarmo Resource Centre*, Skripsi program S1 Universitas Indonesia, 2011, hlm. 16

mengoptimalkan upaya promosi serta menjangkau target pasar yang lebih luas. Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan lembaga pendidikan secara keseluruhan. Kegunaan bauran promosi yaitu untuk membantu lembaga pendidikan dalam menentukan jenis promosi yang akan digunakan dalam memperkenalkan layanan jasa yang dimiliki secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan. Bauran promosi terdiri atas:

a) *Advertising* (periklanan)

Merupakan salah satu bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk mempengaruhi masyarakat. Menurut Kotler menyatakan bahwa periklanan merupakan segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/ konsumen). Tujuan iklan memang untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik agar tertarik dengan layanan jasa yang ditawarkan. Media iklan bisa melalui surat kabar,

radio, majalah, televisi maupun poster.<sup>43</sup> Dengan adanya periklanan tersebut diharapkan masyarakat / konsumen dapat tertarik. karena tujuan iklan memang umum. Fungsi dari iklan diantaranya:

(1) Memberi informasi

Iklan dapat memberi lebih banyak informasi baik tentang jasa yang ditawarkan baik harganya maupun kualitas yang dibutuhkan konsumen.

(2) Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pengguna dengan menyatakan bahwa suatu jasa tersebut adalah lebih baik daripada jasa yang lain namun tidak ada unsur pemaksaan.

(3) Menciptakan kesan (Image)

Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha menciptakan iklan sebaik-baiknya. Misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik.

(4) Memuaskan Keinginan

---

<sup>43</sup> Danang Sunyoto, *Dasar – dasar manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*, Yogyakarta: Buku Seru, hlm. 159, 2014.

Iklan dipandang sebagai suatu alat yang dipakai untuk mencapai tujuan dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang memuaskan.

(5) Periklanan merupakan alat komunikasi

Salah satu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara lembaga pendidikan dengan masyarakat dengan cara efektif dan efisien.<sup>44</sup>

b) *Personal Selling* ( Penjualan perseorangan)

Merupakan komunikasi langsung antara lembaga pendidikan dengan calon customer untuk memperkenalkan layanan jasa kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba dan menggunakannya. Sifat dari penjualan perseorangan ini dapat dikatakan lebih fleksibel karena penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena lembaga pendidikan berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga mampu mengetahui apa yang

---

<sup>44</sup> Jefri Arif Nurmansyah, *Penerapan bauran promosi dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BRI Unit wirosari Klaten*, TA Manajemen pemasaran Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2009. hlm. 28

diharapkan oleh konsumen.<sup>45</sup> Personal selling mempunyai beberapa kelebihan antara lain :

- (1) Melibatkan hubungan yang hidup, cepat, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- (2) Memungkinkan semua jenis hubungan berkembang menjadi lebih mendalam sehingga meningkatkan minat pelanggan.
- (3) Membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar wiraniaga dan memberikan respon balik.
- (4) Menyediakan suatu penjelasan rinci atau peragaan mengenai jasa.<sup>46</sup>

c) *Sales Promotion* ( Promosi penjualan)

Merupakan kegiatan lembaga pendidikan untuk menjajakkan jasa yang dipasarkan sedemikian rupa dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian Konsumen .<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Danang Sunyoto, *Dasar – dasar manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus...* hlm. 158

<sup>46</sup> Jefri Arif Nurmansyah, *Penerapan bauran promosi dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BRI Unit wirosari Klaten*, TA Manajemen pemasaran Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2009. hlm. 29

<sup>47</sup> Danang Sunyoto, *Dasar – dasar manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus...* hlm. 160

Secara umum, promosi Penjualan mempunyai tujuan yaitu:

- (1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai jasa.
- (2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
- (3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.<sup>48</sup>

d) *Public Relation* ( Hubungan masyarakat)

Merupakan kiat pemasaran penting dimana lembaga pendidikan tidak hanya harus berhubungan dengan konsumen (masyarakat) tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik lainnya yang lebih besar. Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra lembaga pendidikan individualnya.

e) *Word Of Mouth* (informasi dari mulut ke mulut)

Promosi bagian ini merupakan referensi dari orang lain dan dilakukan dari mulut ke mulut, pelanggan akan berbicara ke pelanggan yang lain terkait pengalamannya menggunakan jasa yang digunakannya. Jika diamati iklan ini merupakan iklan yang sangat sederhana akan tetapi ini merupakan jurus jitu untuk menjual produk.<sup>49</sup>

WOM merupakan bentuk komunikasi tidak resmi dari

---

<sup>48</sup> Mar'atus Sholikhah, "*Strategi Pemasaran Ekstrakurikuler di MI Ibrohimiyyah Mranggen Demak*", Semarang: Program S1 UIN Walisongo Semarang, 2019.

<sup>49</sup> Danang Sunyoto, *Dasar – dasar manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus...*hlm. 159

mulut ke mulut dengan ekspresi yang berbeda-beda sesuai dengan tingkat kepuasan pengguna dalam menerima informasi dan memanfaatkan jasa tersebut.

f) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.<sup>50</sup> Sedangkan menurut Fandi Tjiptono, *direct selling* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

g. **Tahapan Strategi Pemasaran**

Setiap organisasi termasuk pendidikan harus memiliki konsep pengelolaan yang jelas yang dapat memaksimalkan langkah pencapaian tujuan. Dengan demikian konsep pemasaran pendidikan yang berwawasan jasa atau produk pendidikan akan berkembang menjadi konsep pemasaran pendidikan yang berorientasi pasar bahkan masyarakat.

Dalam proses pemasaran tak lepas dari fungsi manajemen yang harus dilakukan diantaranya, perencanaan, pelaksanaan dan Pengendalian

---

<sup>50</sup> Wulanitha Unonongo, *Fungsi promosi dalam meningkatkan Daya beli Gadget Samsung di Kota Manado*, e-Journal Acta Diurna ( Vol. IV, No. 5 Tahun 2015)

## 1) Perencanaan

Perencanaan merupakan proses kegiatan pemikiran yang sistematis mengenai apa yang akan dicapai, kegiatan yang harus dilakukan, langkah - langkah, metode dan pelaksana yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan kegiatan pencapaian tujuan yang dirumuskan secara rasional dan logis serta berorientasi ke depan. Perencanaan juga sebuah langkah untuk menetapkan tujuan, kebijakan, prosedur, anggaran, dan program lembaga pendidikan.<sup>51</sup>

Beberapa hal yang perlu dilakukan dalam perencanaan Pendidikan yaitu:

- a) Menetapkan visi, misi, tujuan umum dan khusus dari lembaga pendidikan
- b) Menganalisis ancaman dan peluang eksternal dari Lembaga pendidikan
- c) Mengetahui kecenderungan keadaan pasar serta menentukan segmentasi yang tepat dengan lembaga pendidikan

Dalam iIslam, perencanaan merupakan suatu yang perlu dilakukan karena islam mengajaarkan untuk senantiasa merencanakan suatu hal yang akan dilakukan agar tujuan

---

<sup>51</sup> Didin Kurniadin dan Imam machali, *Manajemen Pendidikan dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*,..... hlm. 126



dapat tercapai tanpa sia – sia, sesuai dengan firman Allah surat Al Hasyr ayat 18:<sup>52</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ  
بِمَا تَعْمَلُونَ (18)

*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok(akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.* (Q.S Al Hasr: 18)

## 2) Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan kegiatan untuk merealisasikan menggerakkan tenaga kerja serta mendayagunakan fasilitas yang ada untuk melakukan pekerjaan secara bersama dari hasil perencanaan.<sup>53</sup>

## 3) Pengendalian

Pengendalian merupakan kontrol terhadap pelaksanaan kegiatan, pengendalian merupakan hal yang sangat penting karena untuk mengkomparasikan antara perencanaan yang sudah ditetapkan dengan ketercapaian tujuan.

## 2. Pengertian dan Peran Kiai dalam Masyarakat

### a. Pengertian Kiai

Panggilan Kiai sering didengar di kalangan masyarakat terlebih di kalangan masyarakat pesantren, kiai merupakan

---

<sup>52</sup> Q.S. Al Hasyr/18:28, Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim dan terjemah bahasa Indonesia*, Kudus: Menara Kudus, 2006, hlm. 545.

<sup>53</sup> Didin Kurniadin dan Imam machali, *Manajemen Pendidikan dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*, ...hlm.131

seseorang yang identik dengan ilmu agama islam yang dimilikinya. Istilah kiai bukan berasal dari bahasa arab melainkan istilah kiai murni berasal dari bahasa nusantara yang diartikan sebagai seorang yang mengasuh, membimbing dan memberikan ilmu yang dimilikinya kepada santri di pesantren. Selain itu seorang kiai merupakan tokoh kunci di kehidupan pesantren yang menentukan corak kehidupan dalam pesantren, seluruh warga pesantren (santri) senantiasa tunduk mematuhi segala sesuatu yang diperintahkan dan menjauhi segala sesuatu yang dilarang oleh kiai.<sup>54</sup> Seorang kiai dalam pesantren tidak hanya sebagai pendiri melainkan juga sebagai pembimbing, penyangga, dan juga sebagai cerminan dari nilai yang hidup di lingkungan pesantren maupun bermasyarakat. Sedangkan dalam masyarakat tradisional seorang kiai, atau seseorang yang mendapat predikat gelar kiai biasanya ditandai dengan banyaknya orang – orang yang datang untuk meminta petuah atau menitipkan anaknya untuk belajar ilmu agama kepadanya. Istilah kiai banyak yang mengartikan, diantaranya yaitu: Syaiful Akhyar Lubis mendefinisikan kiai yaitu sebagai tokoh sentral suatu pondok pesantren, berkembang tidaknya suatu pesantren juga ditentukan oleh kebijakan, kharisma wibawa kiai.<sup>55</sup> Maka dari itu banyak pesantren yang merosot image nya ketika sang kiai telah wafat.

---

<sup>55</sup> Saiful Akhyar Lubis, *Konseling Islami Kiai dan Pesantren*, Yogyakarta: eLSAQ Press, 2007, hlm. 169

Menurut Nurhayati Djamas mendefinisikan kiai sebagai sebutan untuk tokoh ulama atau tokoh yang memimpin pondok pesantren.<sup>56</sup>

Berbeda menurut pengertian sebelumnya, Mustafa al-Maraghi menyebut kiai sebagai seseorang yang mengetahui kekuasaan dan keagungan Allah SWT sehingga mereka takut melakukan perbuatan maksiat.<sup>57</sup> Selain itu menurut Zamakhsyari Dhofier mengatakan bahwa istilah kiai dalam bahasa Jawa dipakai dengan 3 Istilah yang berbeda – beda yaitu:

- 1) Istilah kiai sebagai gelar kehormatan yang dipakai untuk menyebut barang – barang yang dianggap keramat.
- 2) Istilah kiai dipakai sebagai gelar kehormatan orang yang sudah tua pada umumnya atau tokoh masyarakat. Gelar ini berikan oleh masyarakat untuk orang yang dihormati di masyarakat, sebagai seorang yang terhormat di kalangan masyarakat.
- 3) Istilah kiai dipakai sebagai sebutan dari masyarakat untuk orang yang pandai ilmu agama islam dan mengajarkan Ilmu yang dimilikinya kepada santrinya.<sup>58</sup>

Dari ketiga istilah kiai yang digunakan, istilah nomor 3 lah yang fenomena di masyarakat, banyak masyarakat yang

---

<sup>56</sup> Nurhayati Djamas, *Dinamika Pendidikan Islam di Indonesia Pasca kemerdekaan* Jakarta : PT RajaGrafinda Persada, 2008, hlm. 55.

<sup>57</sup>

<sup>58</sup> Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren; Studi tentang Pandangan Hidup Kiai* , LP3ES, Jakarta: 1982, hlm. 55

menyebut bahwa kiai merupakan seorang pendiri, pembimbing serta panutan bagi santri dan masyarakat dalam bertingkah laku. Pada saat ini gelar kiai tidak hanya diberikan kepada pemimpin pesantren melainkan juga dilekatkan kepada seseorang yang ahli dalam bidang agama Islam yang tidak memiliki atau memimpin pesantren.<sup>59</sup>

Dari beberapa istilah yang diungkapkan di atas bahwa pengertian kiai yaitu seseorang yang menguasai dan mengajarkan ilmu – ilmu agama dan juga sebagai pemimpin, pembimbing dan juga sebagai ujung tombak dari pesangren.

#### **b. Peran Kiai dalam masyarakat**

Kiai sebagai pemimpin, contoh dan suri tauladan bagi santri dan juga masyarakat harus senantiasa mengetahui, menguasai tentang hukum – hukum dan ajaran agama islam, dapat menafsirkan dan mengamalkan kedalam kehidupan sehari-hari serta mampu menengahi dan memberi solusi terhadap permasalahan – permasalahan yang tengah dihadapi masyarakat. Selain itu seorang kiai juga harus mempunyai integritas kepribadian yang tinggi, mulia serta berakhlaqul karimah yang mampu memberi contoh yang baik serta dapat berpengaruh kepada masyarakat. Seorang kiai di hadapan masyarakat tidak hanya sebagai pemimpin dan pendiri pondok pesantren melainkan

---

<sup>59</sup> Ahmad Patoni, *Kiai Pesantren Dalam Parta Politik*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007. hlm. 23

juga sebagai seorang tokoh agama, agent of change, dan sosial budaya. Begitu besarnya peran dan pengaruh kiai dalam masyarakat menjadikan begitu mudah kiai dalam mengendalikan keadaan sosial masyarakat yang penuh dengan perkembangan dan perubahan. Dengan tingginya pengaruh kiai terhadap masyarakat secara tidak langsung menjadikan kiai sebagai otoritas tertinggi di masyarakat, kiai dianggap sebagai tokoh yang paling paham tentang agama serta apapun nasehat dan petuah yang diberikan oleh sang Kiai dianut dan dilakukan dengan keyakinan yang tinggi.<sup>60</sup>

Dalam kehidupan bermasyarakat, seorang kiai sebagai kelompok elit dalam struktur sosial, politik, ekonomi dan lebih – lebih di kalangan kelompok agama islam mempunyai peranan yang sangat penting, yaitu.<sup>61</sup>

#### 1) Kiai sebagai ulama

Ulama merupakan seseorang yang ahli dalam bidang agama islam, berakhlaqul karimah serta memiliki integritas kepribadian yang tinggi yang sangat – sangat berpengaruh di tengah – tengah masyarakat. Kiai sebagai ulama berarti kiai harus menguasai pengetahuan dan pemahaman tentang agama islam serta mampu menerapkan dalam kehidupan sehari – hari yang dapat dicontoh oleh masyarakat selain itu juga harus

---

<sup>60</sup> H. Samsul Nizar, *Sejarah Sosial Dan Dinamika Intelektual Pendidikan Islam Nusantara*, jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013, Hl. 103

<sup>61</sup> Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantrenstudi tentang pandangan Kiai*, Jakarta: LP3S, Hlm. 94.

mampu memberi solusi tentang permasalahan yang dihadapi di tengah masyarakat.

## 2) Sebagai pengendali Sosial

Kiai selain sebagai pendiri dan pengasuh pondok pesantren juga sebagai pemimpin islam dalam masyarakat yang menentukan proses perkembangan sosial, kultur budaya dan politik. Pengaruh kiai sangat besar di masyarakat, kiai mampu mengendalikan keadaan sosial masyarakat yang penuh dengan perkembangan dan perubahan zaman. Kiai berperan sebagai agen of change dalam masyarakat harus mampu mengendalikan masyarakat akibat dari perubahan yang terjadi dengan cara memberikan solusi yang tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah ajaran Islam.

## 3) Sebagai Penggerak Perjuangan

Kiai sebagai pimpinan tradisional di masyarakat sudah tidak diragukan lagi fungsinya sebagai penggerak perjuangan masyarakat setempat untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh masyarakatnya. Sejak zaman kolonial Belanda, para kiai sudah banyak yang memimpin rakyat untuk mengusir penjajah. Islam pada zaman penjajahan Belanda merupakan faktor nomor satu bagi kelompok-kelompok suku bangsa yang tinggal berpencar-pencar diberbagai kepulauan itu semua tidak lepas dari perjuangan para kiai.

Kiai juga dikatakan sebagai tokoh nonformal yang ucapan dan seluruh perilakunya akan dicontoh oleh masyarakat dan

santrinya serta apapun yang menjadi perintah dan larangannya juga senantiasa dilakukan dan dijauhi sebagai bentuk ta'dzim seorang murid terhadap gurunya. Kiai mempunyai peran yang cukup besar dan penting dalam membentuk jiwa kepemimpinan pada masyarakat, yaitu:<sup>62</sup>

1) Kiai sebagai visioner

Kiai diakui sebagai pemimpin memiliki ciri yang memperlihatkan visi, kemampuan, keahlian serta memiliki perilaku yang lebih mendahulukan kepentingan organisasi dan kepentingan masyarakat dari pada kepentingan pribadi. Kiai sebagai agen of change dalam masyarakat, menyaring segala norma dan budaya yang masuk dalam masyarakat harus senantiasa memiliki visi yang jelas kemana arah yang akan ditentukan untuk masyarakat. Kiai juga dijadikan sebagai contoh dan suri tauladan bagi masyarakat dalam berperilaku.

2) Kiai sebagai Komunikator

Kyai sebagai pemimpin dalam masyarakat senantiasa berupaya mempengaruhi masyarakat melalui komunikasi langsung dengan menekankan pentingnya nilai-nilai, asumsi, komitmen serta keyakinan untuk mencapai tujuan dengan mempertimbangkan perilaku dari setiap keputusan yang telah diambil. Dari hal inilah kiai dihargai, dikagumi,

---

<sup>62</sup> M. Sulton Mashud, et. al., *Manajemen Pondok Pesantren*, Diva Pustaka, Jakarta: 2003, hlm. 23.

dipercaya, dan dianut oleh masyarakat. Selain itu sikap dan perilaku kiai yang menomor satukan kepentingan dan kebutuhan masyarakat daripada kepentingan pribadi. Dengan demikian, masyarakat bertekad dan termotivasi untuk mengoptimalkan usaha dan bekerja ke tujuan bersama.

3) Kiai sebagai motivator

Kiai sebagai pemimpin masyarakat bertindak dengan cara memotivasi dan memberikan inspirasi kepada masyarakat melalui pemberian arti dan tantangan terhadap tugas masyarakat. Masyarakat diberi kesempatan untuk berpartisipasi secara optimal dalam hal gagasan-gagasan, memberi visi mengenai keadaan masyarakat masa depan yang menjanjikan harapan yang jelas dan transparan. Harapannya yaitu agar terbentuk masyarakat yang saling peduli dan terbentuknya iklim kerja masyarakat yang tinggi.

4) Kiai sebagai innovator

Seorang kiai diakui sebagai tokoh yang dianut dan dicontoh oleh masyarakat maka dari itu kiai juga dituntut memiliki cara – cara baru yang dapat pula dilakukan oleh masyarakat, kiai sebagai agen of change dalam masyarakat harus mampu menyaring setiap kebiasaan dan gaya yang masuk kedalam lapisan masyarakat dan juga mampu memberikan inovasi – inovasi kepada masyarakat.

5) Kiai sebagai educator



Kiai dalam masyarakat tradisional dikenal sebagai seorang yang ahli dalam bidang agama, dijadikan sebagai pemimpin pondok pesantren dan masyarakat banyak masyarakat yang berbondong – bondong datang kepada kiai untuk meminta penjelasan terkait permasalahan yang sedang dihadapi, maka dari itu kiai dituntut harus menguasai dan memahami tentang keseluruhan ilmu agama serta mampu mengaplikasikan kedalam kehidupan sehari – hari.

## **B. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik permasalahan yang hendak diteliti. Kajian pustaka berfungsi sebagai perbandingan dan tambahan informasi terhadap penelitian yang akan dilakukan. penelitian dengan judul strategi pemasaran pendidikan melalui figur kiai di MTs Yaspia Ngroto kecamatan Gubug kabupaten Grobogan belum pernah dilakukan/ ditemukan, namun terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang terdapat relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan. Antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh felinda karela pada tahun 2020 dengan judul “*Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di MTs Mazra’atul Ulum Paciran Lamongan*”. Fokus pada penelitian ini terletak pada strategi manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik yang dilatar belakangi oleh pemasaran yang dilakukan untuk mengatasi kompetisi antar lembaga pendidikan. Hasil penelitian

tersebut menunjukkan bahwa strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik yang digunakan yaitu pertama, perencanaan yang meliputi pembentukan panitia PPDB, penentuan perangkat pemasaran, penentuan biaya SPP dan penentuan media promosi yang digunakan. Kedua, implementasi program, dalam pelaksanaannya untuk penentuan biaya SPP cukup terjangkau dari kalangan manapun sehingga tidak ada yang keberatan dan media promosi yang digunakan yaitu menggunakan informasi mulut ke mulut, brosur, pamflet dan media sosial. Ketiga, evaluasi terkait program yang telah dilakukan, semua strategi telah dilakukan dengan baik oleh semua pihak sekolah, namun hasilnya belum sesuai dengan yang diharapkan .<sup>63</sup>

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang hendak dilakukan yaitu penelitian diatas lebih fokus terhadap strategi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik sedangkan penelitian yang hendak dilakukan lebih fokus ke strategi pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai. Persamaanya sama – sama membahas mengenai strategi pemasaran pendidikan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mar'atus Sholikhah tahun 2019 dengan skripsinya yang berjudul "*Strategi Pemasaran Ekstrakurikuler di MI Ibrohimiyyah Mranggen Demak*". Fokus pada penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran ekstrakurikuler

---

<sup>63</sup> Skripsi felinda Karela, "*Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di MTs Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan*", Lamongan: Program S1 UIN Walisongo Semarang, 2020,

serta implikasinya di MI Ibrohimiyyah Mranggen. Hasil yang ditemukan pada penelitian tersebut yaitu: strategi pemasaran ekstrakurikuler di Mi Ibrohimiyyah Mranggen demak dengan menggunakan strategi langsung, tidak langsung dan menonjolkan prestasi-prestasi ekstrakurikuler. Namun strategi yang efektif untuk digunakan dalam memasarkan ekstrakurikuler di MI Ibrohimiyyah Mranggen Demak adalah dengan metode mulut ke mulut (word of mounth), metode ini ditunjukkan dari bukti kualitas yang diberikan oleh MI Ibrohimiyyah sehingga masyarakat puas. Sedangkan implikasi starategi pemasaran ekstrakurikuler di MI Ibrohimiyyah adalah: adanya kepercayaan masyarakat, adanya dukungan dan kerjasama dari masyarakat, tingginya loyalitas dan komitmen dari pengguna jasa pendidikan.<sup>64</sup>

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang hendak dilakukan yaitu penelitian diatas lebih fokus ke pemasaran ekstrakurikuler sedangkan penelitian yang hendak dilakukan lebih fokus ke pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai. Sedangkan persamaannya sama – sama menekankan pada strategi pemasaran pendidikan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ma'mun dalam thesisnya yang berjudul "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di MTs Diniyyah Al Azhar Muara Bungo*", tahun 2018. Tujuan tenelitian ini yaitu untuk mengetahui

---

<sup>64</sup> Skripsi Mar'atus Sholikhah, "*Strategi Pemasaran Ekstrakurikuler di MI Ibrohimiyyah Mranggen Demak*", Semarang: Program S1 UIN Walisongo Semarang, 2019.

tentang strategi Pemasaran jasa pendidikan di MTs Diniyah Al Azhar muara bungo, faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran jasa pendidikan di MTs Diniyah Al Azhar muara bungo. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Diniyah Al Azhar muara bungo yaitu pemasaran pendidikan secara tidak langsung melalui pemanfaat IT, maupun media cetak dan pemasaran pendidikan secara langsung melalui sosialisasi di SD/MI, selain itu faktor pendukung dalam pemasaran pendidikan tersebut yaitu guru yang mengajar sesuai dengan bidang ilmunya, letak geografis yang terjangkau, harga/biaya pendidikan yang cukup terjangkau serta kepercayaan masyarakat yang tinggi sedangkan faktor penghambat dalam pemasaran pendidikan tersebut ialah sarana dan prasaran yang masih kurang sehingga terpaksa banyak membuang calon siswa baru, banyaknya pesaing antar lembaga pendidikan dan masih banyak siswa yang terpaksa karena orang tua.<sup>65</sup>

Perbedaan penelitian tersebut dengan yang akan dilakukan yaitu penelitian tersebut lebih fokus terhadap pemasaran jasa pendidikan dalam rangka meningkatkan minat masyarakat, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih fokus ke pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai. Sedangkan persamaannya yaitu sama – sama membahas mengenai strategi pemasaran pendidikan.

---

<sup>65</sup> Thesis ma'mun, "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat masyarakat di MTs Diniyah Al Azhar Muara BUngo*", Jambi: program Pasca sarjana UIN Sultan Thaha Saiffudin jambi, 2018.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Sarifudin dan Rahendra Maya yang berjudul *“Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu Darul fallah Bogor”* Pada Tahun 2019. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan itu ada 7 Strategi yaitu strategi produk yang ditawarkan oleh sekolah MAT Darul Fallah Bogor kepada pelanggan yaitu menghasilkan peserta didik yang beriman, bertakwa, cerdas, mandiri serta mempunyai wawasan lingkungan yang baik. kedua, strategi price, biaya pendidikan di MAT Darul Fallah Bogor sangat terjangkau. ketiga, Strategi Place, berada di lokasi yang tidak jauh dari pusat kota dengan akses jalan yang mudah untuk dijangkau. MAT Darul Fallah Bogor memiliki fasilitas area lahan parkir dan gedung yang luas dan suasana sejuk dan asri. Keempat, strategi Promosi, MAT Darul Fallah Bogor melalui media sosial, alumni yang tersebar di seluruh Indonesia, selain itu berkerjasama dengan DDII dan Baznaz. Kelima, strategi people, yaitu dengan merekrut tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang sesuai kompetensi dan kualifikasinya. Keenam, strategi physical evidance, MAT darul fallah Bogor memiliki fasilitas yang lengkap. Ketujuh, strategi process, dari aspek kurikulum, sekolah MAT Darul Fallah Bogor mengikuti standar yang telah ditetapkan oleh kementerian pendidikan nasional dan ditambah dengan kurikulum kewirausahaan dan kemandirian.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Rahendra Maya dan Sarifuddin, Implementasi Manajemen Pemasaran jasa pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Madrasah Aliyah Terpadu Darul

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang hendak dilakukan yaitu penelitian diatas lebih menekankan pada pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sedangkan penelitian yang hendak dilakukan lebih menekankan pada pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama mengkaji dan membahas mengenai pemasaran pendidikan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Lili Amalia dalam skripsinya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pendidikan Di SMP Harapan baru Bekasi*”, Tahun 2017. Hasil yang ditemukan dalam penelitian tersebut: pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung. Meliputi periklanan seperti brosur sekolah, memasang spanduk atau baliho, membuat grup di sekolah di akun sosial media facebook, dan juga website. Selain periklanan juga ada penjualan pribadi (personal selling), dengan melakukan personal selling pihak sekolah akan berkomunikasi langsung dengan audiens atau sasaran target untuk memperkenalkan suatu produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya. Terakhir yaitu humas dengan melakukan promosi berhubungan dengan masyarakat, seperti mengadakan acara camping bersama dan mengadakan perlombaan kegiatan ekstrakurikuler.<sup>67</sup>

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian diatas hanya fokus membahas mengenai

---

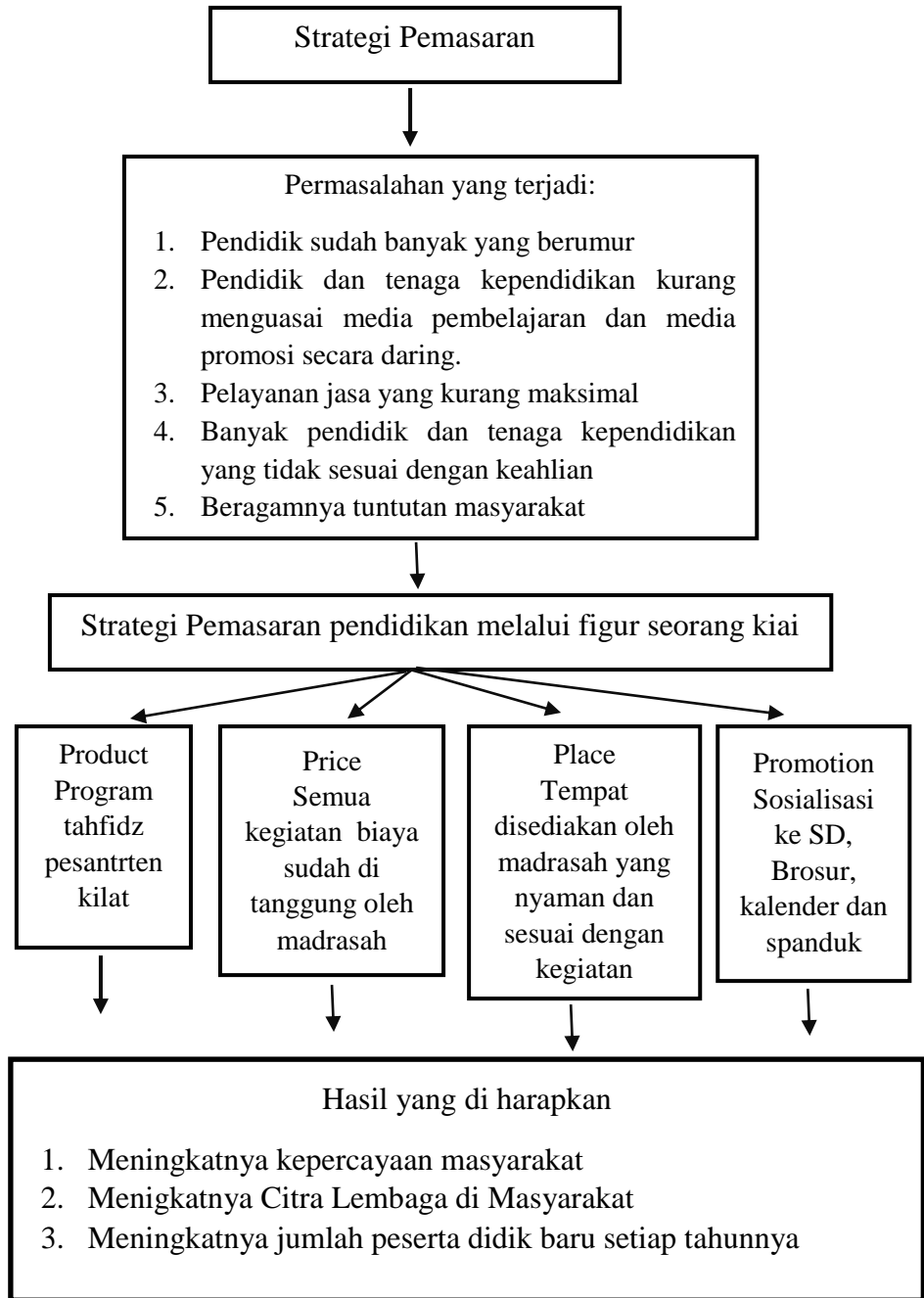
Falah Bogor, Jurnal Manajemen Pendidikan islam, (Vol. 02 No. 02, tahun 2019)

<sup>67</sup> Skripsi Lili Amalia, “*Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP Harapan baru Bekasi*” Jakarta: Program.

strategi pemasaran saja sedangkan penelitian yang hendak dilakukan lebih fokus ke pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai. Persamaanya yaitu sama – sama menekankan pada strategi pemasaran pendidikan.

### **C. Kerangka Berfikir**

Strategi pemasaran pendidikan merupakan usaha mengkomunikasikan jasa pelayanan yang dimiliki lembaga pendidikan kepada masyarakat secara luas. Dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan sekolah memasarkan pelayanan jasa pendidikan, program unggulan sekolah, pihak stakeholder sekolah yang berkualitas, fasilitas sekolah dan manajemen sekolah. Selain itu, pemasaran lembaga pendidikan juga bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan image lembaga di kalangan masyarakat, menyadari semakin ketatnya persaingan dalam dunia pendidikan. Maka dari itu lembaga pendidikan berbasis islam harus senantiasa eksis dan meningkatkan mutu sehingga tidak tersaingi dengan lembaga pendidikan umum. Maka dari itu penting bagi pemangku keputusan untuk senantiasa menetapkan strategi yang tepat untuk memasarkan pendidikan terlebih di tengah pandemi Covid 19 ini melalui figur seorang kiai.





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Metode Penelitian

Dalam penulisan ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut bogdan dan taylor penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang diamati, penelitian ini merupakan jenis penelitian yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan Prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya.<sup>68</sup> Metode penelitian kualitatif juga disebut dengan metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna. Disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.<sup>69</sup>

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, data yang terkumpul berbentuk kata – kata atau gambar sehingga tidak menekankan pada angka.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penulisan Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 4.

<sup>69</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 15.

<sup>70</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 25.

Dalam penelitian ini dideskripsikan segala sesuatu yang berkaitan tentang strategi pemasaran pendidikan melalui figur kiai di MTs YASPIA Ngroto.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

### **a. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di MTs Yaspia Ngroto yang berlokasi di Jl. kauman No. 2 B desa Ngroto kecamatan Gubug kabupaten grobogan. Alasan yang melatar belakangi dilaksanakannya penelitian di Mts Yaspia Ngroto yaitu:

- 1) Karena MTs Yaspia Ngroto merupakan madrasah yang berada dibawah pengawasan seorang kiai.
- 2) Karena MTs Yaspia Ngroto memiliki hubungan kerjasama dengan berbagai pondok di desa Ngroto
- 3) Karena MTs yaspia Ngroto merupakan lembaga pendidikan yang sudah berdiri sejak lama.
- 4) Karena MTs Yaspia Ngroto merupakan lembaga pendidikan yang berada di tengah-tengah lingkungan pesantren serta siswa nya berasal dari pesantren dan masyarakat umum

### **b. Waktu Penelitian**

Adapun waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian yaitu selama 1 bulan mulai terhitung dari tanggal 01 february 2021 – 28 february 2021.

## **C. Jenis dan Sumber Data**

Data pada penelitian merupakan segala informasi yang disediakan oleh alam yang harus dicari, dikumpulkan dan dipilih oleh peneliti.

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Adapun sumber data dari penulisan terbagi menjadi dua, yaitu:

a. Sumber data primer

Sumber data primer yaitu sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>71</sup> Adapun yang dimaksud sumber data primer pada penelitian ini yaitu kepala sekolah MTs Yaspia Ngroto yang membantu memberikan keterangan secara menyeluruh terkait proses pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai di lembaga pendidikan, pendidik, Waka humas dan Waka kesiswaan di MTs Yaspia Ngroto yang berperan dalam memberikan informasi terkait proses perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan pemasaran pendidikan.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang mendukung data utama yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh pengumpul data dari subjek penelitian.<sup>72</sup> Data sekunder biasanya berwujud dokumentasi atau laporan, data sekunder pada penelitian ini yaitu berupa arsip resmi madrasah, data dokumentasi yang berhubungan dengan pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto serta masyarakat.

---

<sup>71</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 104.

<sup>72</sup> Amirul Hadi, Dkk., *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Bandung: Pustaka Setia, 1998, hlm. 11

#### **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. Fokus penelitian pada penulisan ini peneliti lebih menekankan pada strategi pemasaran pendidikan melalui figur kiai di MTs Yaspia Ngroto.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data secara akurat di lapangan maka perlu ditentukan teknik pengumpulan data yang sesuai, dalam penulisan ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

##### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui percakapan yang dilakukan dengan maksud menggali informasi tertentu secara detail dari 2 Pihak yaitu pewawancara dengan informan/ narasumber.<sup>73</sup>

Dalam penulisan ini penulis menggunakan jenis wawancara terstruktur. Teknik pengumpulan data dalam melakukan wawancara, pengumpul data (penulis) telah menyiapkan instrumen penelitian yang berupa pertanyaan tertulis yang diajukan kepada narasumber.<sup>74</sup> Metode ini digunakan untuk menggali data yang berkaitan tentang strategi pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs

---

<sup>73</sup> Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam penelitian Pendidikan Bahasa*, Surakarta: 2014, hlm. 125

<sup>74</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan ( Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*..., hlm. 319

Yaspia Ngroto, serta hasil yang diperoleh MTs Yaspia Ngroto dalam memasarkan pendidikan melalui figur seorang kiai. sedangkan responden dalam penelitian ini yaitu: kepala MTs Yaspia Ngroto, pendidik MTs Yaspia Ngroto, Waka humas MTs Yaspia Ngroto, Waka kesiswaan MTs Yaspia Ngroto serta masyarakat baik masyarakat umum maupun masyarakat pesantren.

b. Observasi

Observasi sebagai salah satu teknik pengumpulan data, observasi merupakan suatu metode yang sistematis dan selektif dalam mengamati dan mendengarkan interaksi atau fenomena yang terjadi yang berkaitan dengan hal hal yang sekiranya berkaitan dengan masalah yang diteliti.<sup>75</sup> Dalam penelitian ini menggunakan alat bantu berupa buku catatan, kamera, dan recorder.<sup>76</sup> Melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut, selain itu melalui observasi peneliti akan lebih mampu memahami konteks data dalam keeseluruhan situasi sosial.<sup>77</sup>

Dalam penulisan ini, penulis melakukan observasi terkait strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan madrasah tsanawiyah Yaspia melalui figur seorang kiai serta hasil yang diperoleh madrasah tsanawiyah Yaspia Ngroto dalam memasarkan pendidikan melalui figur seorang kiai.

---

<sup>75</sup> Widi, hlm. 236 -237

<sup>76</sup> Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial...*, hlm. 30.

<sup>77</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan ( Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, ...*, hlm. 310 -313

### c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan atau gambar.<sup>78</sup> Dokumentasi merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mencari data – data autentik yang bersifat dokumenter baik data itu berupa catatan, transkrip, agenda, program kerja, arsip atau memori.<sup>79</sup> 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.

Metode dokumentasi digunakan sebagai pelengkap dari metode wawancara dan observasi. Metode ini digunakan untuk memperoleh data terkait tentang strategi pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai dokumen tersebut berupa seluruh foto – foto kegiatan serta data – data yang masih bersangkutan dengan penelitian ini.

## F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data pada penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas data, uji transferability, uji depenability dan uji confirmability. Pada penelitian ini penulis menggunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas data dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi merupakan penggabungan dan pengecekan

---

<sup>78</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif, ...*, hlm. 125

<sup>79</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006. hlm. 231

data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.<sup>80</sup> Tujuan dari triangulasi yaitu untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.<sup>81</sup>

Menurut Denzim yang dikutip oleh Lexy J. Maleong triangulasi dibedakan menjadi 4 Macam, yaitu: triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi penyidik dan triangulasi teori.<sup>82</sup> Dalam penulisan ini penulis menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda – beda dengan teknik yang sama, sedangkan triangulasi metode/teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda – beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.<sup>83</sup> Dalam pelaksanaannya peneliti melakukan wawancara dengan kepala sekolah, pendidik, Waka humas dan Waka Kesiswaan madrasah tsanawiyah Yaspia Ngroto. Selain itu peneliti juga mengecek hasil wawancara dengan hasil pengamatan dan dokumentasi selama penelitian di MTs Yaspia Ngroto untuk mengetahui hasil pengamatan strategi pemasaran pendidikan melalui figur kiai di MTs Yaspia Ngroto.

## **G. Teknik Analisis Data**

Menurut Bogdan yang dikutip oleh Sugiyono menyatakan bahwa, analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengelompokkan dan menjabarkan data ke

---

<sup>80</sup>Sugiyono, Metodologi penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D,..., hlm. 330.

<sup>81</sup> Imam Gunawan, Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik..., hlm. 219.

<sup>82</sup> Lexy J. Maleong, Metodologi Penelitian Kualitatif,..., hlm. 330

<sup>83</sup> Sugiyono, Metodologi penelitian Kualitatif,..., hlm. 191

dalam unit – unit, melakukan sintesa serta menyusun ke dalam pola sehingga data lebih mudah difahami dan temuan yang diperoleh dapat dipublikasikan kepada orang lain.<sup>84</sup> Pada penulisan ini penulis akan mengikuti model analisis data *Miles and Huberman*, aktivitas dalam analisis data pada model ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas. Langkah - langkah dalam analisis data pada model ini sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memfokuskan data pada hal hal yang dianggap penting, mencari tema, pola serta membuang yang dianggap tidak perlu.<sup>85</sup> Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya apabila diperlukan terkait tentang strategi pemasaran pendidikan melalui figur kiai di MTs Yaspia Ngroto serta hasil yang diperoleh dalam memasarkan pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto.

b. Display Data

Langkah selanjutnya setelah mereduksi data yaitu mendisplay data, dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, tabel, grafik, pie chart dan pictogram. Dengan penyajian tersebut tujuannya untuk memudahkan dalam mengorganisasikan, menyusun dan menyederhanakan

---

<sup>84</sup> Sugiyono, Metodologi penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D, ..., hlm.334

<sup>85</sup> Sugiyono, Metodologi penelitian Kualitatif, ..., hlm.135



informasi sehingga mudah dalam memahami dan merencanakan langkah selanjutnya.

c. Kesimpulan/Verifikasi

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif menurut miles and huberman yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi yang disandarkan pada data dan bukti yang valid dan konsisten sehingga data yang diperoleh kredibel.<sup>86</sup> Karena kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ditemukan bukti – bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal tetapi mungkin juga tidak, karena dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014, hlm. 99

<sup>87</sup> Sugiyono, *Metodologi penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...* hlm. 345



## **BAB IV**

### **DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Deskripsi Data Umum Hasil penelitian**

###### **a. Sejarah MTs Yaspia Ngroto**

Berdirinya MTs Yaspia Ngroto tidak lepas dari madrasah diniyyah yang berdiri pada tahun 1965. Dari lembaga inilah yang menjadi cikal bakal bagi seluruh lembaga pendidikan yang sekarang dikenal dengan madrasah Yaspia. Selain MTs, lembaga pendidikan Yaspia Ngroto juga terdiri dari lembaga pendidikan TPQ, RA, Madin dan MA. Saat ini lembaga pendidikan Yaspia Ngroto sudah familiar di kalangan masyarakat dan sudah terakreditasi A. Gedung madrasah tsanawiyah Yaspia Ngroto satu lokasi dengan madrasah aliyah dan ketika sore hari gedung tersebut digunakan untuk kegiatan belajar mengajar TPQ dan madrasah diniyyah Yaspia. Untuk kurikulum yang digunakan saat ini MTs Yaspia Ngroto menggunakan kurikulum umum berdasarkan dari kementerian agama dan dinas pendidikan namun juga dipadukan dengan kurikulum pesantren.

Pada awal berdirinya MTs Yaspia Ngroto diprakarsai oleh tokoh masyarakat pada masa itu yakni: habib al munawwar, bapak K. kamdun, bapak K. masduri dan bapak K. H abdulloh pada tahun 1965 mereka para tokoh masyarakat bermusyawarah untuk mendirikan sebuah lembaga pendidikan

agama di desa Ngroto, karena pada masa itu (1965) di desa Ngroto cukup gawat dengan adanya G30SPKI sehingga kepercayaan dan ketaatan masyarakat sedang kocar kacir, maka sepakatlah para tokoh masyarakat tersebut untuk mendirikan lembaga pendidikan agama. Pada masa itu kegiatan belajar mengajar di lembaga pendidikan yang baru berdiri tersebut masih menempati musholla yang bernama “Al Idrus” dan Juga bertempat di rumah warga. Seiring berjalannya waktu masyarakat pada tertarik, pada tahun 1967 mendapatkan tanah wakaf dari Hj. fatimah dan H. nurhadi sehingga tokoh-tokoh tersebut sepakat untuk mendirikan sebuah madrasah kecil.

Seiring berjalannya waktu, 5 tahun setelahnya tepatnya pada tahun 1972 berdirilah madrasah Tsanawiyah yang pada waktu itu diberi nama “Islamiyyah” madrasah tersebut masuk sore dan kurikulum yang digunakan adalah murni kurikulum pesantren. Tidak hanya tingkat tsanawiyah namun lembaga pendidikan ini juga mendirikan madrasah aliyah yang pada masa itu diberi nama “Uswatun Hasanah”. Dari perkembangan dunia pendidikan yang semakin maju, dari organisasi masyarakat dan tokoh – tokoh tersebut bahwa lembaga pendidikan tersebut harus disesuaikan dengan perkembangan dunia pendidikan yang mana sebuah lembaga pendidikan harus memiliki akta notaris, maka pada 23 desember 1982 mendirikan yayasan yang diberi nama “Yayasan Sosial dan

pendidikan Islam Abdurrahman Ganjur” berawal dari itu akhirnya madrasah Yaspia masuk pagi dengan jumlah siswa yang masih terbilang sedikit, semakin kesini diiringi dengan kegigihan para tokoh – tokoh tersebut jumlah siswa semakin bertambah, minat dan kepercayaan masyarakat Ngroto dan sekitarnya menjadikan madrasah tersebut bertambah subur makmur. Pada tahun 1990 melakukan akreditasi dan pada tahun 2010 tepatnya pada tanggal 18 desember terjadi perubahan lagi yang pada mulanya nama Yaspia adalah “Yayasan Sosial dan pendidikan Islam Abdurrahman Ganjur” berubah menjadi “Yayasan pejuang Islam Abdurrahman Ganjur”. Mulai saat itu kurikulum yang digunakan juga mengikuti dari kementerian agama, dinas Pendidikan dan tidak ketinggalan juga dari pesantren. Madrasah Yaspia sejak 2016 terdiri dari TPQ, RA, Madin, MTs dan MA. Berkembangnya madrasah Yaspia saat ini disebabkan dari partisipasi dari Semua elemen masyarakat dan juga kepercayaan masyarakat terhadap madrasah Yaspia dari generasi – generasi yang dicetak.

Demikian sejarah berdirinya MTs Yaspia yang terletak di Jl. kauman No. 2B desa Ngroto kecamatan Gubug kabupaten grobogan, letak MTs Yaspia Ngroto bisa dikatakan sangat strategis yang berada di tengah – tengah desa Ngroto berada di jalan utama desa Ngroto 500 m dari Jl. jeketro - Gubug. Saat ini madrasah yaspia ini sudah dikenal dikalangan masyarakat,

muridnya juga dari kalangan pondok pesantren dan juga masyarakat umum selain itu juga berasal dari berbagai daerah sekitar kecamatan Gubug, kabupaten grobogan bahkan Jawa Tengah.

b. Visi dan Misi MTs Yaspia Ngroto

1) Visi MTs Yaspia Ngroto

“Terwujudnya generasi islam yang maju berilmu dan mulia bertaqwa”

2) Misi MTs Yaspia Ngroto

a) Menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas dalam pencapaian prestasi akademik dan non akademik

b) Mewujudkan pembelajaran dan pembiasaan dalam mencintai dan membangun bangsa, agama dan negaranya.

c) Mewujudkan pembentukan karakter islami yang mampu mengaktualisasikan dan membiasakan diri dalam masyarakat dengan bertutur sapa yang santun dan berperilaku terpuji – mulia.

d) Menanamkan dalam sanubari peserta didik nilai – nilai kepatuhan dan ketaqwaan terhadap Allah SWT.<sup>88</sup>

c. Identitas Madrasah

Nama Sekolah : MTs YASPIA Ngroto

Alamat : Jl. kauman No. 2B Ngroto, Gubug,  
Grobogan

---

<sup>88</sup> Dokumentasi Tata Usaha MTs Yaspia Ngroto 8 Februari 2021

Kecamatan : Gubug  
Kabupaten : Grobogan  
Provinsi : Jawa Tengah  
Kode Pos : 58164  
Telepon : (0292)5135577  
Email : [mts.yaspia@gmail.com](mailto:mts.yaspia@gmail.com)  
Nama Yayasan : YASPIA  
NSS : 121233150067  
Jenjang Akreditasi: TERAKREDITASI A  
Status Madrasah : Swasta  
Tahun Beroperasi : 1985  
Status Tanah : a. Luas Tanah: 3.600 M<sup>2</sup>  
b. Luas bangunan: 192 M<sup>2</sup>.<sup>89</sup>

d. Struktur Organisasi MTs Yaspia Ngroto

Kepala Madrasah : Shodiq, S. Pd.  
Bendahara : Munawaroh  
Kepala TU : Musafak, S. E, M. Pd. I  
Waka Kurikulum : Yudo Sulistyono, S. Pd.  
Nurul Khulwiyah, S. Pd.  
Waka Kesiswaan : Khoirun Nukman, S. Pd. I  
Umiyatun, S. Pd.  
WAKA Sarpras : Rahmatul Bari, S. Pd  
Miftahul Huda, S. Pd  
WAKA Humas : Hanif Asro, S. Pd.

---

<sup>89</sup> Dokumentasi Tata Usaha MTs Yaspia Ngroto, 08 Februari 2021

Sie Lab IPA : Nurul Aini, S. Pd.  
Sie Lab Komp. : Mamiék DN, A.Md. Kom.  
Sie. Perpustakaan : Nanang Zakariya  
Sie. BK : Agung Prayitno, S. Pd.  
Sie. OSIM : Musafaah, S. Pd.  
Sie. Ekskul : Miftahul Huda, S. Pd.  
Tyas Sultoni, S. Pd.<sup>90</sup>

## **2. Deskripsi Data Khusus Hasil Penelitian**

### **a. Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Figur Seorang Kiai di MTs Yaspia Ngroto**

Lembaga pendidikan akan terus berkembang jika mendapat dukungan dari masyarakat, maka dari itu sangat perlu bagi lembaga pendidikan untuk mengenalkan lembaga pendidikan dikalangan masyarakat agar kepercayaan dari masyarakat senantiasa meningkat maka dari itu penting untuk melakukan pengelolaan berkaitan dengan strategi pemasaran agar lembaga pendidikan semakin eksis di tengah masyarakat. Masyarakat tentu akan memilih lembaga pendidikan yang sudah terjamin akan kualitasnya, baik dibuktikan dari prestasi yang diraih maupun dari seseorang yang dipercayainya, kiai misalnya. Seorang kiai di kalangan masyarakat merupakan figur yang sangat disegani, diikuti semua anjuran, nasihat dan larangan dari seorang kiai. Banyak yang datang untuk mendapat berkah dan ridlonya. MTs Yaspia Ngroto

---

<sup>90</sup> Dokumentasi Tata Usaha MTs Yaspia Ngroto, 08 Februari 2021



merupakan lembaga pendidikan islam yang bergerak di bidang jasa, maka dari itu segala upaya dilakukan agar dapat dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. MTs Yaspia Ngroto cukup berbeda dengan lembaga pendidikan lain dalam menerapkan strategi pemasaran pendidikan, MTs Yaspia Ngroto dalam memasarkan pendidikannya yaitu dengan menggunakan figur dari seorang kiai.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dari kepala MTs Yaspia Ngroto yaitu bapak Shodiq S.Pd. terkait alasan dari strategi pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai yaitu:

“Alasan yang melatar belakangi pemasaran dari seorang kiai yaitu dulu pernah ada kesepakatan antara beliau (yai munir) dengan pihak madrasah, jika beliau (yai munir) mendirikan pondok pesantren nanti sekolah umumnya di madrasah ini (Yaspia) dari percakapan itu hingga saat ini menjadi saling melengkapi antara pihak pondok pesantren dengan madrasah”<sup>91</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh bapak Khairun Nukman, S. Pd. I selaku Waka Kesiswaan di MTs Yaspia Ngroto bahwa:

“Madrasah ini ada hubungan kerjasama dengan beberapa pondok pesantren yaitu PPMH yang diasuh oleh yai munir, utsmaniyyah yang diasuh oleh gus mad dan PPDS yang diasuh oleh yai mustofa, ketiga pesantren ini memang memiliki kelebihan masing-

---

<sup>91</sup> Wawancara dengan Kepala MTs Yaspia Ngroto, bapak Shodiq, S.Pd. Hari senin 01 Februari 2021 di ruang Kepala Sekolah pukul 09.30 WIB.

masing. Hal inilah yang menjadikan yaspia dikenal secara luas di masyarakat. Setiap Yaspia mengadakan acara beliau juga selalu hadir seperti acara wisuda, peringatan maulid nabi, milad Yaspia dan acara-acara yang lain.”<sup>92</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dikuatkan dengan hasil observasi bahwa memang terdapat hubungan kerjasama antara MTs Yaspia Ngroto dengan beberapa pondok pesantren di desa Ngroto yaitu PPMH, Utsmaniyyah dan PPDS yang menjadikan lembaga pendidikan ini mudah dikenal di kalangan masyarakat karena santri yang berasal dari berbagai daerah. Dari hubungan kerjasama ini menunjukkan bahwa adanya keterlibatan seorang kiai di lembaga pendidikan ini, seperti halnya menghadiri kegiatan – kegiatan penting dan ikut serta dalam membuat keputusan. Berdasarkan pernyataan ini dapat dibuktikan dengan hasil dokumentasi saat kiai Munir menghadiri acara wisuda kelas IX. sebagai berikut:<sup>93</sup>



---

<sup>92</sup> Wawancara dengan WAKA Kesiswaan MTs Yaspia Ngroto, bapak Nukman, S.Pd. Hari senin 01 Februari 2021 di ruang Guru pukul 10.30 WIB.

<sup>93</sup> Dokumentasi MTs Yaspia Ngroto saat acara wisuda kelas IX yang dihadiri oleh yai Munir.

Gambar 4.1 Kiai bersama kepala MTs Yaspia saat menghadiri acara wisuda kelas IX

Dari keterangan wawancara, observasi dan dokumentasi diatas maka disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai yaitu karena adanya kesepakatan dengan para kiai atau hubungan kerjasama antara madrasah tsanawiyah Yaspia dengan beberapa pondok pesantren di desa Ngroto. MTs Yaspia Ngroto juga menggunakan teknik promosi langsung dan tidak langsung seperti sosialisasi di SD terdekat, penyebaran brosur, kalender, pemasangan spanduk dan juga melalui media sosial. Hal tersebut sesuai yang diungkapkan oleh bapak Hanif Asro selaku Waka Humas di MTs Yaspia Ngroto bahwa:

“Promosi pendidikan di madrasah ini cara yang kami lakukan yaitu dengan melalui sosialisasi secara langsung ke SD- SD terdekat, membagikan brosur ke masyarakat sekitar dan juga ke pondok pesantren karena banyak sekali yang dari pesantren, pemasangan spanduk dan juga dari FB dan website sehingga memudahkan bagi yang jarak jauh mudah untuk diakses. Tapi dari semua itu yang sangat mudah tersebar justru berita/informasi dari mulut ke mulut.”<sup>94</sup>

Kemudian peneliti menanyakan hal serupa yang berkaitan dengan pernyataan bapak hanif kepada bapak musafak menyatakan bahwa:

---

<sup>94</sup> Wawancara dengan Waka Humas MTs Yaspia Ngroto, bapak Hanif Asro, S.Pd. I Hari senin 01 maret 2021 di ruang guru pukul 10.00 WIB.

“Pelaksanaannya strategi pemasaran pendidikan di madrasah ini dilakukan dengan sosialisasi di sekolah – sekolah terdekat, melalui media cetak ini meliputi brosur, pamflet dan kalender serta melalui media online seperti FB dan website.”<sup>95</sup>

Dari keterangan diatas bapak Shodiq, S. Pd. selaku kepala MTs Yaspia Ngroto juga menyampaikan bahwa:

“Untuk melakukan promosi di madrasah ini tidak hanya satu dua orang saja tapi semua pendidik dan tenaga kependidikan terlibat dalam mempromosikan lembaga pendidikan ini, karena kami juga melakukan sosialisasi di sekolah sekitar, selain itu juga melalui brosur dan kalender yang disebar di daerah sekitar Ngroto dan juga menggunakan media sosial karena saat ini semua serba online maka kami juga harus bisa menyesuaikan dengan perkembangan yang ada. Karena masyarakat kan bersifat dinamis maka lembaga pendidikan juga harus mampu menyesuaikan dengan keadaan yang ada. Karena target kita sangat luas dari masyarakat sekitar Ngroto sendiri dan juga santri – santri yang dari berbagai daerah itu tentu kita juga harus maksimal.”<sup>96</sup>

Dari keterangan hasil wawancara di atas dikuatkan dengan hasil observasi bahwa MTs Yaspia Ngroto dalam melakukan promosi pendidikan dilakukan dengan berbagai cara seperti sosialisasi secara langsung ke SD – SD terdekat, membagikan brosur ke masyarakat sekitar, ke pondok pesantren, memasang spanduk serta menggunakan website dan

---

<sup>95</sup> Wawancara dengan Guru MTs Yaspia Ngroto, bapak Musafak, M.Pd. I hari senin 01 februari 2021 di ruang kepala sekolah pukul 10.30 WIB

<sup>96</sup> Wawancara dengan Kepala MTs Yaspia Ngroto, bapak Shodiq, S.Pd. Hari senin 01 Februari 2021 di ruang Kepala Sekolah pukul 09.30 WIB.

FB untuk lebih memaksimalkan pemasaran pendidikan. Hal ini dapat dikuatkan dengan hasil dokumentasi berupa brosur dan pamflet sebagai berikut:<sup>97</sup>



Gambar 4.2 brosur MTs Yaspia Ngroto



Gambar 4.3 pamflet MTs Yaspia mencantumkan adanya kerjasama dengan PPMH & PPDS

Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran pendidikan di MTs Yaspia Ngroto dilakukan dengan menggunakan dua teknik promosi yaitu langsung dan tidak langsung. Teknik promosi langsung dilakukan sosialisasi di sekolah dasar terdekat sedangkan promosi tidak langsung dengan

<sup>97</sup> Dokumentasi MTs Yaspia Ngroto pamflet dan brosur

mengunakan brosur, kalender, spanduk dan menggunakan sosial media.

Strategi pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto juga dengan mengadakan program tahfidz yang dibimbing dan diawasi oleh K.H mustofa selaku pengasuh pondok pesantren darus su'ada. Hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh bapak Shodiq S. Pd. sebagai berikut:

“Salah satu program kegiatan di madrasah ini yaitu dengan mengadakan program tahfidz yang langsung dibimbing oleh yai mustofa, beliau merupakan pengasuh pondok darus su'ada, walaupun program ini belum berjalan sempurna dikarenakan asrama masih dalam proses pembangunan namun antusias dari siswa dan orang tua siswa sangat tinggi mengetahui bahwa langsung dibimbing oleh beliau.”<sup>98</sup>

Kemudian peneliti menanyakan dengan pertanyaan yang sama kepada bapak Hanif Asro, S. Pd. I selaku Waka Humas di MTs Yaspia Ngroto yaitu:

“Diantara banyaknya program kegiatan di yaspia ini juga menyediakan program tahfidz, karena yaspia terjalin hubungan kerjasama dengan PPDS yang kita ketahui pondok tersebut dikenal dengan pondok qur'an maka program tahfidz di yaspia ini juga mendapat bimbingan secara langsung dari beliau yai mustofa dengan tujuan

---

<sup>98</sup> Wawancara dengan Kepala MTs Yaspia Ngroto, bapak Shodiq, S.Pd. Hari senin 01 Februari 2021 di ruang Kepala Sekolah pukul 09.30 WIB.

para siswa dapat sungguh – sungguh dalam melakukan hafalan.”<sup>99</sup>

Kemudian peneliti menanyakan dengan pertanyaan yang sama kepada yai Mustofa selaku pembimbing program tahfidz, yai Mustofa menyatakan bahwa:

“Ada hubungan yang baik antara pesantren Darul suada dengan MTs Yaspia, sehingga Yaspia meminta saya untuk mendampingi para siswa belajar Al’qur’an yang diadakan di madrasah (program tahfidz), program ini sebenarnya sudah lama berdiri namun dahulu hanya mewajibkan juzzama sebagai syarat kenaikan kelas nggih, sekarang Alhamdulillah program ini sudah berjalan dengan baik seiring berjalannya waktu”<sup>100</sup>

Dari keterangan di atas dapat dikuatkan dengan hasil observasi bahwa di MTs Yaspia Ngroto menerapkan program tahfidz yang dibimbing langsung oleh K. H Mustofa, hal ini dilakukan agar dapat program tahfidz ini dapat berjalan secara maksimal dan dapat meningkatkan semangat peserta didik. Dari keterangan tersebut dapat dibuktikan dengan hasil dokumentasi sebagai berikut:<sup>101</sup>

---

<sup>99</sup> Wawancara dengan Waka Humas MTs Yaspia Ngroto, bapak Hanif Asro, S.Pd. I Hari senin 01 Februari 2021 di ruang Guru pukul 10.30 WIB.

<sup>100</sup> Wawancara dengan pembimbing program tahfidz MTs Yaspia Ngroto, kiai Mustofa, Hari rabu 09 juni 2021 melalui pesan whatsapp.

<sup>101</sup> Dokumentasi MTs Yaspia Ngroto, pengajian Alqur’an



Gambar 4.4 siswa saat belajar Alqur'an (program taahfidz) dengan kiai

Dari keterangan diatas maka disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto juga dengan adanya program taahfidz yang dibimbing dan diawasi secara langsung oleh kiai Mustofa selaku pegasuh pondok pesantren darul su'ada.

Strategi pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto lainnya yaitu juga dengan adanya kegiatan pesantren kilat seperti yang diungkapkan oleh bapak Hanif Asro, S. Pd. I yaitu:

“Di Yaspia ini juga terdapat program kegiatan pesantren kilat selama bulan ramadhan di pesantrennya yai munir kegiatan ini bertujuan untuk ngalap barokahipun yai serta mengajarkan kepada siswa untuk belajar mandiri dan belajar kitab kuning di pondok.”<sup>102</sup>

---

<sup>102</sup> Wawancara dengan Waka Humas MTs Yaspia Ngroto, bapak Hanif Asro, S.Pd. I Hari senin 01 Februari 2021 di ruang Guru pukul 10.30 WIB.



Hal senada juga disampaikan oleh bapak Rosikhin, S. Pd. I selaku guru dan juga pengurus/ustadz di pondok pesantren Miftahul Huda menyampaikan bahwa:

“Salah satu strategi kami dalam memasarkan pendidikan melalui figur seorang kiai yaitu dengan mengadakan program pesantren kilat selama 21 hari mulai tanggal 1 ramadhan hingga 21 ramadhan di PPMH. Selama kegiatan siswa wajib untuk tinggal di pondok dan wajib mengikuti semua tata tertib pondok.”<sup>103</sup>

Dari keterangan diatas juga ditambahkan oleh Bapak Shodiq S.Pd. terkait strategi pemasaran pendidikan melalui figur kiai di MTs Yaspia Ngroto yang lainnya yaitu:

“Kegiatan pesantren kilat ini selalu diadakan setiap tahunnya di pesantrennya yai Munir selama kurang lebih 3 mingguan hal ini bertujuan untuk *pertama* tentu ngalap barokahipun yai Munir, karena ketika ramadhan yai selalu mengadakan ngaji bandongan dengan seluruh santrinya, itu kesempatan seluruh siswa yang tidak mondok disitu bisa mengikuti pengajian beliau. Kedua, ya untuk menyeimbangkan pengetahuan umum dan agama siswa. Ketiga, mengajarkan siswa untuk belajar mandiri dan disiplin. Karena seluruh siswa wajib menetap dan mengikuti semua tata tertib pondok pesantren.”<sup>104</sup>

Dari hasil wawancara diatas dapat dikuatkan dengan hasil observasi bahwa MTs Yaspia Ngroto mengadakan

---

<sup>103</sup> Wawancara dengan guru MTs Yaspia Ngroto, bapak Rosikhin, S.Pd. I Hari senin 01 maret 2021 di ruang guru pukul 10.30 WIB.

<sup>104</sup> Wawancara dengan Kepala MTs Yaspia Ngroto, bapak Shodiq, S.Pd. Hari senin 01 Februari 2021 di ruang Kepala Sekolah pukul 09.30 WIB

program kegiatan pesantren kilat untuk siswa kelas IX setiap bulan ramadhan mulai tanggal 1 – 21 ramadhan di pondok pesantren miftahul hudu, dalam kegiatan pesantren kilat ini para siswa ini diajar secara langsung oleh yai Munir serta seluruh siswa wajib menetap dan mengikuti semua tata tertib pondok pesantren. Kegiatan pesantren kilat ini bertujuan untuk mendapat barokah serta mengajarkan siswa untuk belajar di lingkungan pesantren. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dapat dibuktikan dengan hasil dokumentasi dibawah ini yaitu:<sup>105</sup>



Gambar 4.5 kiai mengajar santri saat pesantren kilat

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto yaitu dengan (1) Menjalin hubungan yang baik

---

<sup>105</sup> Dokumentasi MTs Yaspia Ngroto saat pengajian kegiatan pesantren kilat dengan kiai di PPMH.

(kerjasama) dengan para kiai dan pondok pesantren di desa Ngroto, (2) Mengadakan program tahfidz yang dibimbing dan diawasi secara langsung oleh seorang kiai serta (3) Program kegiatan pesantren kilat yang dilakukan pada bulan ramadhan di pondok pesantren miftahul huda.

**b. Hasil yang Diperoleh dalam Memasarkan Pendidikan melalui Figur Seorang Kiai di MTs YASPIA Ngroto**

Setiap lembaga pendidikan tentu berharap dapat berhasil dengan baik dalam mewujudkan tujuannya maupun mendapat kepercayaan dari masyarakat. Keberhasilan dari sebuah lembaga pendidikan tidak pernah lepas dari strategi yang digunakannya maka dari itu penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar tujuan dari lembaga pendidikan tersebut juga akan mudah untuk dicapai. Strategi pemasaran merupakan rencana yang tepat dalam kegiatan atau usaha menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen baik melalui pertukaran maupun pembelian. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat akan memberikan dampak positif terhadap lembaga pendidikan MTs Yaspia Ngroto, terkait hasil strategi pemasaran melalui figur seorang Kiai di MTs Yaspia Ngroto bapak Shodiq, S. Pd. selaku kepala madrasah mengatakan:

“Untuk hasil dari pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai di madrasah ini ya tentu hasilnya dapat kami rasakan. Hasil yang kami peroleh diantaranya ya kepercayaan dari masyarakat itu meningkat kami dapat

merasakan itu karena jumlah pendaftar di madrasah ini dari tahun ke tahun selalu meningkat selain itu orang tua siswa dan siswa juga merasakan puas karena sekolah namun juga bisa merasakan seperti di pondok.”<sup>106</sup>

Kemudian peneliti menanyakan kepada wali murid terkait dengan kepuasan yang dirasakan terhadap madrasah, ibu purmini menyatakan bahwa:

“Saya merasa bersyukur dan tenang anak saya sekolah di madrasah Yaspia walaupun cuma sekolah tapi seperti mondok karena di madrasah selain mendapat ilmu umum juga mendapat ilmu agama.”<sup>107</sup>

Kemudian hal serupa juga disampaikan oleh ibu fatonah bahwa:

“Saya merasa senang anak saya bisa sekolah di Yaspia walaupun tidak mondok tapi bisa merasakan seperti santri, bisa merasakan ngaji dibimbing sama pak yai kan secara tidak langsung kita juga bisa ngalap barokahnya dan juga bisa merasakan kehidupan pondok pesantren karena di Yaspia ada program pesantren kilat.”<sup>108</sup>

Kemudian bapak shodiq menambahkan pernyataan terkait dari hasil yang diperoleh dalam memasarkan pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto, sebagai berikut:

---

<sup>106</sup> Wawancara dengan Kepala MTs Yaspia Ngroto, bapak Shodiq, S.Pd. Hari senin 01 Februari 2021 di ruang Kepala Sekolah pukul 09.30 WIB

<sup>107</sup> Wawancara dengan wali murid MTs Yaspia Ngroto, ibu purmini, hari jumat 05 februari 2021 di rumah ibu paryati pukul 14.30 WIB.

<sup>108</sup> Wawancara dengan wali murid MTs Yaspia Ngroto, ibu fatonah, hari jumat 05 februari 2021 di rumah ibu paryati pukul 15.00 WIB.

“Alhamdulillah, hasilnya jika dilihat dari segi fisik yaitu dengan bertambahnya peserta didik terjadi peningkatan secara signifikan. Dulu hanya 3 rombel per angkatan sekarang Alhamdulillah sudah ada 6 – 9 rombel per angkatan, itu tentunya hasil yang sangat luar biasa”<sup>109</sup>

Dari keterangan di atas juga dikuatkan dengan penjelasan bapak Khairun Nukman, S. Pd. I selaku Waka Kesiswaan sebagai berikut:

“Dulu siswanya itu hanya dari Ngroto dan desa sebelah, Alhamdulillah sekarang semakin kesini sudah dari berbagai daerah di kabupaten Grobogan maupun luar dari Grobogan dan tentunya dari tahun ke tahun selalu ada peningkatan yang signifikan”<sup>110</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dikuatkan dengan hasil observasi terkait hasil yang diperoleh terkait strategi pemasaran pendidikan melalui figur Kiai di MTs Yaspia Ngroto memang benar adanya kepercayaan dari masyarakat semakin meningkat hal ini dibuktikan dengan selalu adanya peningkatan jumlah peserta didik setiap tahunnya dan siswa nya berasal tidak hanya dari desa Ngroto dan sekitarnya saja melainkan dari berbagai daerah di Jawa Tengah. Hal ini

---

<sup>109</sup> Wawancara dengan Kepala MTs Yaspia Ngroto, bapak Shodiq, S.Pd. Hari senin 01 Februari 2021 di ruang Kepala Sekolah pukul 09.30 WIB.

<sup>110</sup> Wawancara dengan WAKA Kesiswaan MTs Yaspia Ngroto, bapak Nukman, S.Pd. I Hari senin 01 Februari 2021 di ruang Kepala Sekolah pukul 10.30 WIB.

dikuatkan dengan hasil dokumentasi berupa data jumlah peserta didik.<sup>111</sup>

Tabel 4. 1 data peserta didik baru tahun 2020 & 2021

No.	Thn 2018/2019		Thn 2019/2020		Thn 2020/2021	
	Kelas	Jumlah	Kelas	Jumlah	Kelas	Jumlah
1.	7A	32	7A	47	7A	46
2.	7B	33	7B	35	7B	38
3.	7C	33	7C	36	7C	34
4.	7D	41	7D	44	7D	36
5.	7E	37	7E	38	7E	39
6.	7F	40	7F	41	7F	39
7.					7G	36
8.					7H	40
					7I	38
Jumlah		216	241		346	

Dalam melakukan berbagai strategi pemasaran pendidikan, bapak Khoirun Nukman, S. Pd. I mengungkapkan bahwa dari berbagai metode yang dilakukan hasil yang sangat terlihat yaitu dengan adanya kerja sama dengan pondok pesantren, hal tersebut sebagai berikut:

“Dari Banyaknya pemasaran yang kami lakukan, yang paling manjur dan terjadi perubahan yang signifikan yaitu dengan adanya MOU dengan pondok yang

---

<sup>111</sup> Dokumentasi MTs Yaspia Ngroto jumlah peserta didik baru

santrinya banyak karena banyaknya yang menjadikan beliau Suri tauladan dan sangat menyegani beliau. Selain itu juga jamaah yang berasal dari berbagai daerah menjadikan madrasah ini mudah diketahui masyarakat luar”<sup>112</sup>

Kemudian Bapak Shodiq menambahkan terkait hasil yang diperoleh madrasah melalui pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai juga dengan tingginya loyalitas dan partisipasi masyarakat terhadap lembaga pendidikan, bahwa masyarakat berpartisipasi untuk gotong royong dalam pembangunan asrama tahfidz setiap hari jum’at, mengatakan bahwa:

“Kami juga merasakan bahwa loyalitas dari masyarakat kepada madrasah, seperti anak pertama sekolah di madrasah ini nanti temurun sampe adiknya pun juga disini. Selain itu masyarakat juga sangat antusias terhadap madrasah, seperti partisipasi masyarakat terhadap pembangunan asrama tahfidz itu juga mendapat bantuan tenaga dari masyarakat. Masyarakat gotong royong di hari jum’at untuk membantu madrasah.”<sup>113</sup>

Dari hasil wawancara dan observasi dibuktikan dengan hasil dokumentasi bahwa masyarakat ikut gotong royong dalam pembangunan asrama tahfidz MTs Yaspia Ngroto.<sup>114</sup>

---

<sup>112</sup> Wawancara dengan Kepala MTs Yaspia Ngroto, bapak Shodiq, S.Pd. Hari senin 01 Februari 2021 di ruang Kepala Sekolah pukul 09.30 WIB.

<sup>113</sup> Wawancara dengan Kepala MTs Yaspia Ngroto, bapak Shodiq, S.Pd. Hari senin 01 Februari 2021 di ruang Kepala Sekolah pukul 09.30 WIB.

<sup>114</sup> Dokumentasi MTs Yaspia Ngroto, masyarakat mengadakan gotong royong pembangunan asrama tahfidz MTs Yaspia Ngroto.



Gambar 4.6 gotong royong masyarakat membangun asrama

Selain itu bapak Hanif Asro, S. Pd. I selaku Waka Humas juga mengutarakan terkait hasil yang diperoleh selama melakukan pemasaran pendidikan bahwa yang dilakukan sudah maksimal namun masih ada beberapa yang belum sesuai dengan perencanaan, sebagai berikut:

“ Hasil yang kami peroleh sudah baik bahkan sangat baik akan tetapi masih belum sesuai dengan harapan akan tetapi kegiatan promosi sudah dilakukan dengan sangat maksimal, baik disampaikan secara langsung dari usaha madrasah yang disampaikan melalui sosialisasi, media cetak maupun media sosial.”<sup>115</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa hasil dari strategi pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto dapat dikatakan berhasil, hal tersebut dapat dilihat dengan (1) Lembaga pendidikan lebih dikenal masyarakat secara luas (2) Meningkatnya kepercayaan dan loyalitas masyarakat (3) Meningkatnya jumlah peserta didik baru dari tahun ke tahun (4)

---

<sup>115</sup> Wawancara dengan Waka Humas MTs Yaspia Ngroto, bapak Hanif Asro, S.Pd. I Hari senin 01 Februari 2021 di ruang Guru pukul 10.30 WIB.



Tingginya komitmen masyarakat yang dibuktikan dengan adanya partisipasi dari masyarakat ikut gotong royong dalam pembangunan asrama tahfidz. Dari antusias masyarakat itulah yang menjadikan lembaga pendidikan selalu berinovasi untuk selalu unggul dan memberikan sesuai dengan tuntutan yang ada.

## **B. Analisis Data**

Pada bab I dijelaskan bahwa tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di MTs Yaspia Ngroto melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi dimana terkumpul data dari berbagai pihak, maka penulis akan menganalisis data untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Figur Seorang Kiai di MTs Yaspia Ngroto**

Dalam melakukan pemasaran pendidikan MTs Yaspia Ngroto bisa dikatakan berbeda dengan lembaga pendidikan yang lain, perbedaan tersebut dapat dilihat dari segi pemasaran pendidikan yang melalui figur dari seorang kiai. MTs Yaspia Ngroto memiliki siswa yang lebih maju dibandingkan dengan madrasah lain, hal tersebut tertuang dalam visi madrasah “terwujudnya generasi islam yang maju berilmu dan mulia bertaqwa”. Selain itu, keunggulan lainnya yaitu adanya hubungan dengan beberapa kiai/kerjasama dengan beberapa pondok pesantren, mengedepankan aspek keagamaan yang dibuktikan

dengan kegiatan sehari – hari, program tahfidz dan pesantren kilat.

Dalam melaksanakan pemasaran pendidikan MTs yaspia Ngroto menggunakan bauran pemasaran sebagai alat pemasar yang dapat dikendalikan dan dipadukan sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Bauran pemasaran ini terdiri dari 4P yaitu: produk (*product*), harga (*Price*), lokasi (*price*), dan promosi (*promotion*).<sup>116</sup>

a. Produk (*product*)

Kloter mendefinisikan produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh konsumen dari produsen melalui permintaan, pembelian, pencarian dan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang bersangkutan.<sup>117</sup> Dalam lembaga pendidikan produk merupakan layanan jasa yang diberikan oleh sekolah atau lembaga pendidikan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini produk tidak hanya berupa fasilitas yang tersedia dalam sekolah melainkan juga berupa layanan serta reputasi sekolah yang mampu menunjang peserta didik untuk melanjutkan ke jenjang berikutnya dengan berkualitas.<sup>118</sup>

---

<sup>116</sup> Afidatun Khasanah, *Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*, Jurnal *El-tarbawi* Vol 8, Nomor 2, 2015, hlm.166

<sup>117</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan “Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima”*, (Bandung: Alfabeta, 2009), cet ke-2, hlm. 156

<sup>118</sup> Alma dan hurriyati, *Manajemen Corportion Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung:Alfabeta CV, 2008), hlm.160

MTs Yaspia Ngroto merupakan lembaga pendidikan yang berada di bawah pengawasan seorang kiai, lembaga pendidikan ini juga lebih mengedepankan aspek keagamaan namun tidak mengesampingkan pendidikan umum. Seperti halnya program tahfidz dan pesantren kilat, program tahfidz ini dipantau oleh seorang kiai langsung. Hal tersebut dilakukan untuk mewujudkan untuk mewujudkan generasi islam yang maju berilmu dan mulia bertaqwa. Selain itu, keberhasilan memunculkan lulusan yang berkualitas tidak lepas dari pelayanan dan jasa pendidikan yang baik yang telah diberikan oleh madrasah. Sehingga madrasah dituntut untuk meningkatkan jasa dan pelayanan yang baik agar dapat menunjang proses pembelajaran dan aktivitas yang ada didalam sekolah. Pelayanan pendidikan yang diberikan oleh MTs Yaspia Ngroto bukan hanya diberikan kepada siswa saja tetapi juga memberikan layanan kepada orangtua siswa seperti transparansi pembiayaan pendidikan dari pihak madrasah kepada orang tua siswa serta memberikan kesempatan seluas – luasnya bagi orang tua siswa untuk mengetahui perkembangan belajar siswa di madrasah.

b. Harga (*price*)

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen/masyarakat untuk mendapatkan

suatu pelayanan jasa.<sup>119</sup> Dalam lembaga pendidikan harga adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh orang tua siswa kepada sekolah untuk memperoleh jasa/layanan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tersebut. Harga (biaya) yang ditetapkan oleh lembaga pendidikan harus seimbang dengan kualitas/layanan yang diberikan agar memberikan kepuasan bagi wali murid.

MTs Yaspia Ngroto menetapkan adanya penambahan biaya berkaitan dengan beberapa kegiatan tertentu, hal ini dilakukan agar kegiatan yang hendak dilakukan dapat berjalan dan tercapai secara maksimal. MTs Yaspia Ngroto dalam menetapkan biaya pendidikan dilakukan secara transparansi kepada orang tua siswa, hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalah pahaman dan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas dari orang tua siswa.

c. Tempat (*place*)

Merupakan tempat/lokasi untuk memasarkan jasa. Place (tempat) menjadi salah satu indikator penting untuk menjadi pertimbangan, karena sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.<sup>120</sup> Dalam kaitannya dengan pendidikan place merupakan dimana letak sekolah itu

---

<sup>119</sup> Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden", Jurnal El-Tarbawi, 8 (2), 2015: 166.

<sup>120</sup> Alma dan hurryati, Manjemen Corportion Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima, (Bandung:Alfabeta CV, 2008), hlm.160

berada. Letak MTs Yaspia Ngroto terbilang sangat strategis, terletak di tengah desa Ngroto tepatnya di Jl. Kauman No.2B desa Ngroto kecamatan Gubug kabupaten Grobogan, 500 m dari Jl. Jeketro-Gubug sangat mudah untuk ditemukan karena terletak di jalan utama dari arah jeketro menuju ke Ngroto. MTs Yaspia Ngroto ini juga dikelilingi beberapa pondok pesantren yang tidak jauh dari madrasah tersebut sehingga juga memudahkan bagi santri dalam menjangkau madrasah tersebut.

d. Promosi (*promotion*)

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah layanan jasa dan membujuk target konsumen untuk menggunakan layanan jasa tersebut.<sup>121</sup> Promosi dilakukan untuk mengenalkan apa yang dimiliki lembaga pendidikan kepada masyarakat sehingga masyarakat mengetahui kelebihan yang dimiliki yang diharapkan dari kegiatan promosi ini yaitu untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa yang dimiliki. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang suatu lembaga pendidikan.

---

<sup>121</sup> Jefri Arif Nurmansyah, Penerapan bauran promosi dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BRI Unit wirosari Klaten, TA Manajemen pemasaran Universitas Sebelas maret Surakarta, 2009. hlm. 27

Terdapat banyak bauran promosi seperti yang tertulis pada bab 2 yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, promosi dari mulut ke mulut serta pemasaran langsung. Teknik promosi yang lakukan MTs Yaspia Ngroto yaitu dengan mengedepankan hubungan dengan beberapa kiai, adanya program tahfidz dan pesantren kilat yang diawasi langsung oleh seorang kiai, selain itu juga dibantu promosi melalui sosialisasi di sekolah dasar terdekat, penyebaran brosur dan kalender, pemasangan spanduk di tempat yang strategis dan melalui media sosial.

## **2. Hasil Strategi Pemasaran pendidikan Melalui Figur Seorang Kiai di MTs Yaspia Ngroto.**

Menurut Kotler dan Fox menjelaskan bahwa tujuan dari pemasaran pendidikan yaitu untuk memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar, meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan serta meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan.<sup>122</sup> Dalam mewujudkan tujuan dari pemasaran pendidikan madrasah senantiasa melakukan segala upaya agar dapat tercapai secara maksimal. Oleh karena itu pemasaran harus berorientasi kepada pelanggan yang dalam konteks lembaga pendidikan adalah siswa dan masyarakat. Disinilah perlunya lembaga pendidikan untuk mengetahui

---

<sup>122</sup> Ma'mun, Strategi Pemasaran Jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MTs Diniyah Al Azhar Muara Bungo, Thesis UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2018.

bagaimanakah calon siswa melihat sekolah/madrasah yang akan dipilihnya. Hasil yang diperoleh MTs Yaspia Ngroto dalam memasarkann pendidikan melalui figur seorang kiai yaitu:

- a. Lembaga pendidikan dapat dikenal secara luas di kalangan masyarakat karena dengan adanya kerjasama dengan beberapa pondok pesantren yang diasuh oleh K. H Munir abdullah dan K. H Musthafa. Kiai Munir merupakan seseorang yang sangat dihormati dan ditokohkan oleh masyarakat luas karena kiai Munir sering menghadiri majlis Al Khidmah dan sekaligus yang dijadikan penutan dalam majlis tersebut yang jamaahnya berasal dari berbagai daerah. Sedangkan K. H Mustofa merupakan seorang kiai yang dikenal dengan Alqur'annya, sehingga banyak santri yang datang untuk sekedar belajar Alqur'an atau bahkan untuk menghafal. Hal tersebut memudahkan dalam menyebarkan secara luas terhadap lembaga pendidikan yang berada di bawah naungan kiai. Hal ini dibuktikan dari siswa yang berasal dari berbagai daerah dan jumlah siswa yang semakin terus meningkat.
- b. Kepercayaan dari masyarakat yang semakin besar terhadap lembaga pendidikan, hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah peserta didik setiap tahunnya.
- c. Tumbuhnya loyalitas dan komitmen dari masyarakat terhadap lembaga pendidikan, mereka (masyarakat/ orang tua siswa) dengan senang hati menyampaikan kelebihan-

kelebihan madrasah kepada yang masyarakat yang lain tanpa adanya paksaan.

- d. Tingginya dukungan dan partisipasi masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Hal ini dibuktikan dengan keikutsertaan gotong royong masyarakat dalam pembangunan asrama tahfidz.

Dengan demikian hasil yang diperoleh dari strategi pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto sesuai dengan tujuan Pemasaran pendidikan yang disampaikan oleh Kotler dan Fox dan juga sesuai dengan hasil yang dilakukan oleh Mar'atus Sholikhah di MI Ibrohimiyah Mranggen Demak dengan judul “Strategi pemasaran ekstrakurikuler MI Ibrohimiyah Mranggen Demak.”

---



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan tentang strategi pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai yang dilakukan MTs Yaspia Ngroto adalah sebagai berikut:
  - a. Dengan adanya kesepakatan/menjalin hubungan kerja sama antara madrasah dengan beberapa kiai dan pondok pesantren di desa Ngroto
  - b. Mengadakan program tahfidzul qur'an yang dibimbing dan diawasi secara langsung oleh seorang kiai
  - c. Mengadakan program kegiatan pesantren kilat di pondok pesantren assalafi miftahul huda setiap bulan ramadhan.
  - d. Melakukan promosi pendidikan melalui sosialisasi di SD terdekat, pemasangan spanduk, penyebaran brosur, kalender serta melalui media sosial.
2. Hasil yang diperoleh dari pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto adalah sebagai berikut:
  - a. Lembaga pendidikan dikenal masyarakat secara luas
  - b. Meningkatnya jumlah peserta didik baru dari tahun ke tahun
  - c. Meningkatnya kepercayaan masyarakat dengan indikator animo masyarakat yang semakin bertambah untuk menggunakan layanan jasa di MTs Yaspia Ngroto

- d. Tingginya loyalitas dan partisipasi masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

## **B. Saran**

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada semua pihak, dan demi semakin baiknya strategi pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto. Maka penulis perlu memberikan saran, antara lain:

1. Berkaitan dengan promosi melalui brosur dan kalender untuk menyertakan secara detail mengenai figur dari seorang kiai agar masyarakat dapat mengetahuinya.
2. Hendaknya dalam melakukan promosi melalui brosur, kalender dan spanduk untuk diperbanyak lagi agar masyarakat lebih mengenal lembaga pendidikan ini.
3. Mengenai program tahfidz alangkah baiknya jika diadakan inovasi terhadap program tersebut agar peserta didik lebih semangat.
4. Berkaitan dengan hubungan masyarakat, madrasah harus senantiasa menjaga komunikasi, kerjasama dan selalu menciptakan kekompakan dengan berbagai pihak baik intern maupun ekstern, karena dengan kerjasama yang baik dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan madrasah sehingga program madrasah dapat dikomunikasikan secara baik antar semua pihak.

### **C. Kata Penutup**

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah serta inayahnya, sehingga pembuatan skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memotivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis sangat menyadari bahwa di dalam skripsi ini banyak sekali kekurangan dan kesalahan namun penulis telah berusaha secara maksimal untuk menjadikan karya ini sebaik-baiknya dalam proses belajar. Dengan kerendahan hati penulis sangat mengharap sumbang saran dan kritik membangun untuk kebaikan kedepannya.

Dan penulis mohon maaf setulus-tulusnya kepada semua pihak apabila dalam penyelesaian penulisan ini membuat hati pihak tertentu tidak berkenan. Semoga karya ini dapat memberikan banyak manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi semua yang membaca.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. dan Hurriyati, Ratih. 2009. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*. (Bandung: Alfabeta). cet ke-2.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Dhofier, Zamakhsyari. 1982. *Tradisi Pesantren; Studi tentang Pandangan Hidup Kiai*, Jakarta: LP3ES.
- Dhofier, Zamakhsyari. *Tradisi Pesantren studi tentang Pandangan Kiai*, Jakarta: LP3S.
- Djamas, Nurhayati. 2008. *Dinamika Pendidikan Islam di Indonesia Pasca kemerdekaan*. Jakarta : PT RajaGrafinda Persada.
- Faizin, Imam. 2017. *Journal Madaniyah: Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, Pemalang: STIT Pemalang.
- Gunawan, Imam. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif:Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hadi, Amirul. Dkk. 1998. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga).

- Hidayat, ara. dan machali, Imam. 2012. *Manajemen Pendidikan dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*. Bandung: Kaukaba.
- Khasanah, Afidatun. 2015. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden*. Yogyakarta: Program Magister Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Jurnal eL-Tarbawi*, Vo. VIII, No. 2,
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran terj. Bob sabran*. Jakarta: Erlangga., Jil. 1 ed. 13
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kurniadin, Didin. dan machali, Imam. 2012. *Manajemen Pendidikan dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media.
- Labaso, Syarial. 2018. Penerapan marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *manajemen Pendidikan Islam*. ( Vol. 3 No. 2, Tahun 2018).
- Lubis, Saiful Akhyar. 2007. *Konseling Islami Kiai dan Pesantren*. Yogyakarta: eLSAQ Press.
- Mashud, M. Sulton. 2003. *Manajemen Pondok Pesantren*. Jakarta: Diva Pustaka.
- Moloeng, Lexy J. 2013. *Metodologi Penulisan Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya).
- Munir, M. 2018. “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam meningkatkan Kuantitas Peserta Didik”, *Jurnal manajemen Pendidikan Islam*, ( Vol. 1 No. 2, Tahun 2018).

- Nasional, Departemen Pendidikan. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Nizar, Samsul. 2013. *Sejarah Sosial Dan Dinamika Intelektual Pendidikan Islam Nusantara*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta: t.p.
- Patoni, Ahmad. 2007. *Kiai Pesantren Dalam Parta Politik*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Purwanto, Agus. dkk. *Studi Eksploratif dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Proses pembelajaran Online di Sekolah Dasar*. Jurnal, (Vo. 2 No. 1 Tahun 2020).
- Ririn, Mastuti. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar Dasar manajemen pemasaran Konsep, Strategi dan kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Jakarta: CAPS.
- Terry, George R. dan Leslie W. Rue. 2014. *Principles of Management (Dasar-dasar Manajemen)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjipto, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2003

- Usman, Husaini. dan Akbar, Purnomo Setiady. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Widi, Restu Kartiko. 2010. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- ZA, Safrizal. dkk. 2020. *Pedoman Umum Menghadapi pandemi Covid-19 Bagi Pemerintah daerah*. t.t.p, t.p.

[https://referensi.data.kemdikbud.go.id/index11\\_smp.php?kode=030000&level=1](https://referensi.data.kemdikbud.go.id/index11_smp.php?kode=030000&level=1) diakses pada 24 Juni 2020 Pukul 08.43 WIB.



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Transkrip wawancara

Hari/ Tanggal : Senin, 01 Februari 2021  
Informan : Bapak Shodiq, S. Pd.  
Jabatan : Kepala Sekolah  
Lokasi : Kantor kepala MTs Yaspia Ngroto

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa alasan yang melatarbelakangi strategi pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto?	Alasan yang melatar belakangi pemasaran dari seorang kiai yaitu dulu pernah ada kesepakatan antara beliau (yai munir) dengan pihak madrasah, jika beliau (yai munir) mendirikan pondok pesantren nanti sekolah umumnya di madrasah ini (Yaspia) dari percakapan itu hingga saat ini menjadi saling melengkapi antara pihak pondok pesantren dengan madrasah.
2.	Bagaimana proses Perencanaan Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Figur seorang Kiai di MTs Yaspia Ngroto?	Pertama, langkah yang dilakukan yaitu perencanaan agar pelaksanaannya dapat terarah dengan baik. Karena madrasah ini bekerja sama dengan pondok pesantren maka kita juga melakukan koordinasi dengan pihak pondok pesantren terkait PPDB/ santri baru agar tidak terjadi kesalah pahaman dan bentrokan informasi.
3.	Media apa saja yang digunakan dalam memasarkan Pendidikan Melalui Figur seorang kiai	Untuk melakukan promosi di madrasah ini tidak hanya satu dua orang saja tapi semua pendidik dan tenaga

	dan siapa saja yang terlibat di MTs Yaspia Ngroto?	kependidikan terlibat dalam mempromosikan lembaga pendidikan ini, karena kami juga melakukan sosialisasi di sekolah sekitar, selain itu juga melalui brosur dan kalender yang disebar di daerah sekitar Ngroto dan juga menggunakan media sosial karena saat ini semua serba online maka kami juga harus bisa menyesuaikan dengan perkembangan yang ada.
4.	Apakah ada Program unggulan dalam memasarkan Pendidikan Melalui Figur seorang Kiai di MTs Yaspia Ngroto?	Salah satu program kegiatan di madrasah ini yaitu dengan mengadakan program tahfidz yang langsung dibimbing oleh yai mustofa, beliau merupakan pengasuh pondok darus su'ada, walaupun program ini belum berjalan sempurna dikarenakan asrama masih dalam proses pembangunan namun antusias dari siswa dan orang tua siswa sangat tinggi mengetahui bahwa langsung dibimbing oleh beliau
5.	Bagaimana Pengembangan yang dilakukan terkait Pemasaran Pendidikan Melalui Figur seorang Kiai di MTs Yaspia Ngroto?	Kegiatan pesantren kilat ini selalu diadakan setiap tahunnya di pesantrennya yai Munir selama kurang lebih 3 mingguan hal ini bertujuan untuk <i>pertama</i> tentu ngalap barokahipun yai Munir, karena ketika ramadhan yai selalu mengadakan ngaji bandongan dengan seluruh santrinya, itu kesempatan seluruh siswa yang

		tidak mondok disitu bisa mengikuti pengajian beliau. Kedua, ya untuk menyeimbangkan pengetahuan umum dan agama siswa. Ketiga, mengajarkan siswa untuk belajar mandiri dan disiplin. Karena seluruh siswa wajib menetap dan mengikuti semua tata tertib pondok pesantren.
6.	Apa saja Tantangan yang dihadapi dari Proses Pemasaran Pendidikan Melalui Figur seorang Kiai?	Promosi secara online, karena masyarakat kan bersifat dinamis maka lembaga pendidikan juga harus mampu menyesuaikan dengan keadaan yang ada. Karena target kita sangat luas dari masyarakat sekitar Ngroto sendiri dan juga santri – santri yang dari berbagai daerah itu tentu kita juga harus maksimal
7.	Bagaimana hasil yang diperoleh dari pemasaran melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto?	Untuk hasil dari pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai di madrasah ini ya tentu hasilnya dapat kami rasakan. Hasil yang kami peroleh diantaranya ya kepercayaan dari masyarakat itu meningkat kami dapat merasakan itu karena jumlah pendaftar di madrasah ini dari tahun ke tahun selalu meningkat selain itu orang tua siswa dan siswa juga merasakan puas karena sekolah namun juga bisa merasakan seperti di pondok
8.	Apa dampak Positif yang ditimbulkkan Pemasaran	Alhamdulillah, hasilnya jika dilihat dari segi fisik yaitu

	Pendidikan Melalui Figur seorang Kiai di MTs Yaspia Ngroto?	dengan bertambahnya peserta didik terjadi peningkatan secara signifikan. Dulu hanya 3 rombel per angkatan sekarang Alhamdulillah sudah ada 6 – 9 rombel per angkatan, itu tentunya hasil yang sangat luar biasa.
--	---	--

## Transkrip wawancara

Hari/ Tanggal : Senin, 01 Februari 2021  
Informan : Bapak Hanif Asro, S. Pd.  
Jabatan : Waka Humas  
Lokasi : Ruang guru MTs Yaspia Ngroto

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana proses pelaksanaan pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto?	Pemasaran pendidikan di madrasah ini didasari karena adanya hubungan kerjasama antara madrasah dengan beberapa kiai dan pondok pesantren di desa Ngroto hal inilah yang menjadi alasan utama madrasah memasarkan pendidikan melalui seorang figur kiai.
2.	Apa saja kegiatan yang menunjang pelaksanaan proses pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto?	Diantara banyaknya program kegiatan di Yaspia ini juga menyediakan program tahfidz, karena Yaspia terjalin hubungan kerjasama dengan PPDS yang kita ketahui pondok tersebut dikenal dengan pondok qur'an maka program tahfidz di Yaspia ini juga mendapat bimbingan secara langsung dari beliau yai mustofa dengan tujuan para siswa dapat sungguh – sungguh dalam melakukan hafalan
3.	Bagaimana upaya madrasah dalam memaksimalkan pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto?	Di Yaspia ini juga terdapat program kegiatan pesantren kilat selama bulan ramadhan di pesantrennya yai munir kegiatan ini bertujuan untuk

		ngalap barokahipun yai serta mengajarkan kepada siswa untuk belajar mandiri dan belajar kitab kuning di pondok.
4.	Media apa saja yang digunakan dalam memasarkan pendidikan melalui figur seorang kiai?	Promosi pendidikan di madrasah ini cara yang kami lakukan yaitu dengan melalui sosialisasi secara langsung ke SD- SD terdekat, membagikan brosur ke masyarakat sekitar dan juga ke pondok pesantren karena banyak sekali yang dari pesantren, pemasangan spanduk dan juga dari FB dan website sehingga memudahkan bagi yang jarak jauh mudah untuk diakses. Tapi dari semua itu yang sangat mudah tersebar justru berita/informasi dari mulut ke mulut
5.	Apakah strategi pemasaran melalui Figur seorang Kiai dapat membantu dalam meningkatkan minat masyarakat?	Jelas sangat membantu, kami merasakan dengan adanya strategi ini menjadikan masyarakat percaya dan banyak yang tertarik kepada lembaga pendidikan ini, hal ini jelas sangat kami rasakan dari loyalitas masyarakat serta kepercayaan masyarakat.
6.	Bagaimana hasil yang diperoleh dalam memasarkan pendidikan melalui seorang figur Kiai di MTs Yaspia Ngroto?	Hasil yang kami peroleh sudah baik bahkan sangat baik akan tetapi masih belum sesuai dengan harapan akan tetapi kegiatan promosi sudah dilakukan dengan sangat maksimal, baik disampaikan secara langsung dari usaha

		madrasah yang disampaikan melalui sosialisasi, media cetak maupun media sosial

## Transkrip wawancara

Hari/ Tanggal : Senin, 01 Februari 2021  
Informan : Bapak Khoirun Nukman, S. Pd. I  
Jabatan : Waka Kesiswaan  
Lokasi : Ruang guru MTs Yaspia Ngroto

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana alasan yang melatar belakangi strategi pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto	Madrasah ini ada hubungan kerjasama dengan beberapa pondok pesantren yaitu PPMH yang diasuh oleh yai munir, utsmaniyah yang diasuh oleh gus mad dan PPDS yang diasuh oleh yai mustofa, ketiga pesantren ini memang memiliki kelebihan masing-masing. Hal inilah yang menjadikan Yaspia dikenal secara luas di masyarakat. Setiap Yaspia mengadakan acara beliau juga selalu hadir seperti acara wisuda, peringatan maulid nabi, milad Yaspia dan acara-acara yang lain
2.	Media apa saja yang digunakan dalam memasarkan pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto?	Pelaksanaannya strategi pemasaran pendidikan di madrasah ini dilakukan dengan sosialisasi di sekolah – sekolah terdekat, melalui media cetak ini meliputi brosur, pamflet dan kalender serta melalui media online seperti FB dan website
3.	Bagaimana strategi pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto?	Sebenarnya program tahfidz ini sudah ada sejak lama di madrasah ini ya, namun dulu hanya juzz 30 dan sebagai syarat kenaikan kelas, seiring dengan berjalannya waktu Alhamdulillah program ini dapat terealisasikan hal ini tentu tidak lepas dari bimbingan dari



		beliau. Kebetulan program tahfidz disini juga langsung mendapat pengawasan dari yai mustofa
4.	Apa yang dilakukan untuk mengembangkan strategi pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto?	Salah satu strategi kami dalam memasarkan pendidikan melalui figur seorang kiai yaitu dengan mengadakan program pesantren kilat selama 21 hari mulai tanggal 1 ramadhan hingga 21 ramadhan di PPMH. Selama kegiatan siswa wajib untuk tinggal di pondok dan wajib mengikuti semua tata tertib pondok
5.	Bagaimana Hasil yang di peroleh dari strategi pemasaran pendidikan melalui figur seorang kiai di MTs Yaspia Ngroto?	Dulu siswanya itu hanya dari Ngroto dan desa sebelah, Alhamdulillah sekarang semakin kesini sudah dari berbagai daerah di kabupaten Grobogan maupun luar dari Grobogan dan tentunya dari tahun ke tahun selalu ada peningkatan yang signifikan.

## Transkrip wawancara

Hari/ Tanggal : Jum'at, 05 Februari 2021  
Informan : Ibu Purmini dan ibu Fatonah  
Jabatan : Wali murid  
Lokasi : Rumah warga

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah hasil yang diharapkan dari MTs Yaspia Ngroto sudah sama dengan yang diharapkan?	Saya merasa bersyukur dan tenang anak saya sekolah di madrasah Yaspia walaupun cuma sekolah tapi seperti mondok karena di madrasah selain mendapat ilmu umum juga mendapat ilmu agama
2.	Bagaimana bentuk kerjasama antara masyarakat madrasah?	Kami membantu berkaitan dengan apa yang dibutuhkan madrasah, seperti contohnya saat ini bapak-bapak ikut partisipasi gotong royong bangun asrama.



Gambar 1 para kiai menghadiri wisuda di MTs Yaspia Ngroto



Gambar 2 kegiatan ziarah makam simbah abdurrahman ganjur



Gambar 3 Pengajian pesantren kilat



Gambar 4 Kiai saat mengisi pengajian pada pesantren kilat



Gambar 5 pengajian al-qur'an



Gambar 6 Pamflet pesantren kilat



Gambar 7 Pamflet PPDB



Gambar 8 Brosur



Gambar 9 Gedung MTs Yaspia



Gambar 9 wawancara





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jalan Prof. Hanika Km.2 Semarang 50185  
Telepon 024-7601295, Faksimile 024-7615387  
www.walisongo.ac.id

Nomor. B-835/Un.10.3/D.1/PG.00/01/2021

28 Januari 2021

Lamp : -

Hal : Mohon Izin Riset

a.n. : Istirokhah

NIM : 1703036083

Yth.

Kepala MTs Yaspia Ngroto

di tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.,

Diberitabukan dengan hormat dalam rangka penulisan skripsi, atas nama mahasiswa :

Nama : Istirokhah

NIM : 1703036083

Alamat : Ds. Pojok RT 02 RW 05 Kec. Pulokulon, Kab. Grobogan

Judul skripsi : "Strategi Pemasaran Pendidikan melalui Figur Seorang Kiai Di  
MTs Yaspia Ngroto"

Pembimbing : Dr. Fakhuroji, M. Pd

Sehubungan dengan hal tersebut mohon kiranya yang bersangkutan di berikan izin riset dan dukungan data dengan tema/judul skripsi sebagaimana tersebut diatas selama 1 bulan, tanggal 1 Februari - 28 April 2021

Demikian atas perhatian dan terkabulnya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'atikum Wr.Wb.

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Mahfud Junaedi, M.Ag

NIP: 197704152007011032

Tembusan :

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)



YAYASAN PEJUANG ISLAM ABDURRAHMAN GANJUR NGROTO

**MADRASAH TSANAWIYAH**

**STATUS : TERAKREDITASI A**

Sekretariat: Jalan Kauman No. 2 B III Ngroto Gubug Grobogan 58164  
Telp. 0292 5150168 [mts.yaspia@gmail.com](mailto:mts.yaspia@gmail.com) <http://mts.yaspia-ngroto.sch.id>

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: 125/MTs/139-c/II/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shodiq, S. Pd

Jabatan : Kepala Madrasah

Tempat tugas : MTs YASPIA NGROTO

Menerangkan bahwa :

Nama : Istirokhah

NIM : 1703036083

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Perguruan Tinggi : UIN Walisongo Semarang

Bahwa mahasiswa tersebut di atas benar-benar telah melaksanakan penelitian di MTs YASPIA Ngroto dengan Judul "Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Figur Seorang Kiai Di MTs YASPIA Ngroto" pada tanggal 1 Februari sampai 28 Februari 2021.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebaik-baiknya.

Ngroto, 28 Februari 2021  
Kepala Madrasah



Shodiq, S. Pd



## RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Istirokhah
2. Tempat & Tgl. lahir : Grobogan, 09 Januari 1999
3. Alamat Rumah : Ds Pojok, RT/RW 02/05, Kec. Pulokulon, Kab. Grobogan
4. HP : 08882545384
5. E-mail : iiztistiana98@gmail.com

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK Dharmawanita 3 lulus tahun 2004
  - b. SDN 1 Pojok lulus tahun 2010
  - c. MTs Yaspia Ngroto lulus tahun 2013
  - d. MA Yaspia Ngroto lulus tahun 2016
2. Pendidikan Non Formal
  - a. Ponpes Assalafi Miftahul Huda Ngroto

Semarang, 09 April 2021

**Istirokhah**

NIM:1703036083