

# **STRATEGI PROMOSI PENDIDIKAN MELALUI PARTISIPASI MASYARAKAT DI MI NASHRUL FAJAR KOTA SEMARANG**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**ALYA BINTANG WIDYAWATI**

NIM: 1603036039

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

**2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alya Bintang Widyawati  
NIM : 1603036039  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Program Studi : S.1  
Menyatakan skripsi yang berjudul:

### **STRATEGI PROMOSI PENDIDIKAN MELALUI PARTISIPASI MASYARAKAT DI MI NASHRUL FAJAR KOTA SEMARANG**

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

Semarang, 08 Juli 2021  
Pembuat Pernyataan,



Alya Bintang Widyawati  
NIM: 1603036039



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

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

---

**PENGESAHAN**

Naskah skripsi dengan:

Judul : **Strategi Promosi Pendidikan Melalui Partisipasi Masyarakat di MI Nashrul Fajar Kota Semarang**

Nama : Alya Bintang Widyawati

NIM : 1603036039

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Telah diujikan dalam sidang munaqasyah oleh dewan penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam.

Semarang, 08 Juli 2021

**DEWAN PENGUJI**

Ketua Sidang,

Drs. H. Danisiri, M.Ag.  
NIP. 195611291987031001

Sekretaris Sidang,

Dr. Ikhrom, M.Ag.  
NIP. 196503291994031002

Penguji Utama I,

Drs. Wahyudi, M.Pd.  
NIP. 196903141995031001



Penguji Utama II,

Dr. Fahrurrozi, M.Ag.  
NIP. 197708162005011003

Pembimbing I,

Dr. Fatkurroji, M.Pd.  
NIP. 197704152007011032

NOTA DINAS

Semarang, 08 Juli 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 skripsi dengan;

Nama : Alya Bintang Widyawati

NIM : 1603036039

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Judul Skripsi : Strategi Promosi Pendidikan Melalui Partisipasi Masyarakat di MI Nashrul Fajar Kota Semarang

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diujikan kepada fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang untuk diujikan dalam sidang Munaqosyah.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Pembimbing I,



**Dr. Fatkurroji, M.Pd.**

NIP. 19977704152007011032

## ABSTRAK

Strategi promosi melalui partisipasi masyarakat yang baik dapat meningkatkan citra lembaga pendidikan di MI Nashrul Fajar Kota Semarang. Dalam hal ini masyarakat belum mampu untuk berperan aktif dalam suatu kegiatan yang diadakan oleh MI Nashrul Fajar serta kurang aktifnya wali murid dalam pengambilan sebuah keputusan yang dilakukan oleh sekolah. Begitu pula lembaga pendidikan juga belum mampu memperluas segmentasi pasar lembaga pendidikan tersebut. Sesuai dengan fakta yang ada maka peneliti melakukan penelitian berfokus pada: 1) strategi pemasaran pendidikan melalui partisipasi masyarakat, 2) implikasi strategi promosi pendidikan melalui partisipasi masyarakat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini mendeskripsikan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan strategi promosi melalui partisipasi masyarakat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan MI Nashrul Fajar sudah sesuai yang diharapkan, serta masyarakat di sekitar MI Nashrul Fajar Kota Semarang sudah berkontribusi dengan baik untuk memperkenalkan lembaga tersebut kepada pihak luar masyarakat sekitar. Dan juga MI Nashrul Fajar juga berusaha untuk meningkatkan sarana prasarana yang ada. Sehingga MI Nashrul Fajar mampu menunjang terlaksana dengan baik. Dan mampu meningkatkan citra lembaga di MI Nashrul Fajar Kota Semarang.

Kata kunci : *strategi promosi, partisipasi masyarakat*

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, taufiq, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Partisipasi Masyarakat Di MI Nashrul Fajar Kota Semarang”. Shalawat serta salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan bagi kita, keluarganya, sahabat-sahabatnya, dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, saran, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak baik berupa moral maupun spiritual sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis hendak sampaikan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang ibu Dr. Hj. Lift Anis Ma’sumah, M.Ag.
3. Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam bapak Dr. Fatkurroji, M.Pd. dan Agus Khunaeifi, M.Ag.
4. Dosen Pembimbing Dr. Fatkurroji, M.Pd. yang telah berkenan meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan

dan pengarahan sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik.

5. Kepala Madrasah MI Nashrul Fajar Bapak Abdul Khoer, M.Pd. beserta dewan guru dan jajarannya yang telah mengizinkan penulis mengadakan penelitian dan membantu proses penelitian.
6. Kedua orang tua bapak Tri Agus Sutjahjo dan ibu Nurmaini serta kakak dan adik-adik. Yang selama ini memberikan dukungan dan doa terhadap penulis selama menyelesaikan skripsi.
7. Kedua mertua bapak Sukarni dan ibu Sukatri, yang telah memberikan dukungan, doa, serta pengertian kepada penulis.
8. Prasetyo Dwi Cahyono yang telah bersedia menemani penulis sejak awal penulisan skripsi hingga selesai skripsi.
9. Sahabat-sahabat penulis, Eni Erlina, Ruviyana Naviya. S, Winanda Reymita, dan Sheila Rohmah yang senantiasa membantu penulis selama kuliah di Semarang.
10. Keluarga besar MPI A 2016.
11. Teman seperjuangan KKN-MIT Ke-IX Posko 07, KKL Kantor Kemenag Kab. Grobogan, PPL MI Nashrul Fajar Kota Semarang, Magang Perpustakaan SMKN 7 Kota Semarang.
12. Semua pihak yang membantu penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga amal kebaikan dan budi mereka diterima Allah SWT dan mendapatkan balasan yang lebih baik. Penulis menyadari terdapat

banyak kekurangan dalam penulisan ini, oleh karena itu penulis mengharapkan tegur sapa, kritik, dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca.



## **MOTTO**

“Kesuksesan Tidak Akan Tercapai Tanpa Bantuan Orang di  
Sekeliling Kita ”

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>

### **BAB I: PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan dan Manfaat .....	9

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

A. Deskripsi Teori .....	10
1. Strategi Promosi .....	10
a. Pengertian Strategi Promosi .....	10
b. Tujuan Strategi Promosi.....	12
2. Strategi Pemasaran Pendidikan .....	13
a. Pengertian Strategi Pemasaran Pendidikan .....	13
b. Jenis-jenis Strategi Pemasaran Pendidikan .....	16
c. Proses Perencanaan Strategi Pemasaran .....	23
d. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan.....	27
3. Partisipasi Masyarakat.....	28
a. Pengertian Partisipasi Masyarakat.....	28

b. Faktor Pendukung dan Penghambat Partisipasi Masyarakat.....	32
c. Peran Serta Masyarakat Dalam Pendidikan.....	33
B. Kajian Pustaka Relevan .....	34
C. Kerangka Berfikir .....	37
<b>BAB III: METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan .....	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
C. Sumber Data .....	41
D. Fokus Penelitian .....	41
E. Teknik Pengumpulan Data .....	42
F. Uji Keabsahan Data .....	43
G. Metode Analisis Data .....	45
<b>BAB IV: DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA</b>	
A. Deskripsi Profil Sekolah .....	48
1. Profil MI Nashrul Fajar Semarang .....	48
B. Deskripsi Data .....	58
C. Analisis Data .....	71
D. Keterbatasan Penelitian .....	77
<b>BAB V: PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran .....	80
C. Penutup .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>84</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>105</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Tenaga Pendidik dan Tenaga Kependidikan MI Nashrul Fajar .....	51
Tabel 4.2	Data Tenaga Pendidik dan Tenaga Kependidikan MI Nashrul Fajar .....	52
Tabel 4.3	Data Siswa Tahun Ajaran 2020/ 2021 MI Nashrul Fajar .....	55
Tabel 4.4	Program Unggulan Hafalan Juz Amma MI Nashrul Fajar .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Kerangka Berfikir .....	39
Gambar 4.1	Pembukaan Rangkaian Agenda Perayaan HUT RI ke-74 Tahun 2019 .....	60
Gambar 4.2	Silaturahmi Ke Kepala Yayasan .....	62
Gambar 4.3	Kondisi Bangunan MI Nashrul Fajar .....	69

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bangsa dan faktor pendukung yang memegang peranan penting dalam seluruh sektor kehidupan. Pembangunan pendidikan merupakan salah satu prioritas utama dalam dunia pendidikan nasional. Pembangunan pendidikan sangat penting karena perannya yang signifikan dalam mencapai kemajuan diberbagai bidang kehidupan sosial, ekonomi, politik, dan budaya.

Pendidikan sendiri dalam bahasa Yunani berasal dari kata pedagogik yang merupakan ilmu menuntun anak. Bangsa Romawi melihat pendidikan sebagai *educare*, yaitu mengeluarkan dan menuntun, tindakan realisasikan potensi anak yang dibawa waktu melahirkan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pendidikan berasal dari kata dasar (mendidik), yaitu: memelihara dan memberi latihan mengenai akhlak dan kecerdasan pikiran.<sup>1</sup>

Menurut Binti Maunah, dalam bukunya yang berjudul “Landasan Pendidikan” bahwa tujuan pendidikan terkandung dan dapat dipahami dalam setiap pengalaman belajar, tidak hanya ditentukan dari luar. Tujuan pendidikan tidak jauh

---

<sup>1</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia

berbeda dengan tujuan hidup (Mudyahardjo, 2001: 4)<sup>2</sup>. Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab II Pasal 3 juga dijelaskan bahwa “Pendidikan Nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab”.<sup>3</sup>

Saat ini masyarakat sudah mulai menyadari betapa pentingnya pendidikan bagi kelangsungan hidup. Pemerintah juga menyediakan program wajib belajar 12 tahun. Program tersebut juga dianjurkan kepada pemerintah daerah atau kota untuk menyelenggarakan wajib belajar 12 tahun. Tentunya program tersebut akan menyediakan semakin banyaknya sekolah-sekolah baru yang berdiri. Sekolah yang baru berdiri tentu saja menawarkan inovasi yang beragam dan berbeda dengan sekolah yang sudah ada sebelumnya.

---

<sup>2</sup> Rudy Haryanto dan Sylvia Rozza. *Pengembangan Stratengan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan*. Vol 11, No.1 Juni 2012. Hlm 30

<sup>3</sup> Undang-undang Dasar Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab II Pasal 3

Dalam hal ini, tidak lepas dengan yang disebut pemasaran pendidikan. Hal ini penting dilakukan guna meningkatkan citra atau mutu suatu lembaga pendidikan itu sendiri. Tingginya minat dari masyarakat untuk memilih sebuah lembaga sekolah merupakan tantangan bagi lembaga tersebut untuk dapat meningkatkan dan memperluas pemasaran lembaga itu sendiri. Suatu lembaga dapat dipasarkan manakala suatu lembaga tersebut mampu menunjukkan kualitas akademik yang dapat dipertanggungjawabkan. Jika suatu lembaga tidak bisa menunjukkan kualitas akademik yang baik, maka masyarakat akan memandang sebelah mata lembaga tersebut. Suatu lembaga juga harus mampu melakukan langkah-langkah atau strategi dalam mengelola lembaga tersebut. Lembaga perlu dikelola secara profesional dengan manajemen yang modern, senantiasa konsen terhadap mutu, dan memperhatikan kebutuhan, harapan, dan kepuasan konsumen, serta semua *stakeholder*.<sup>4</sup>

Lembaga pendidikan dituntut dapat memasarkan madrasah yang dikelolanya. Dalam skala yang lebih luas, lembaga pendidikan harus mampu masuk dalam kompetisi pasaran pendidikan. Di negara-negara maju, sebuah manajemen pemasaran merupakan yang sangat diperhatikan dalam berbagai organisasi. Hal ini sangat penting karena

---

<sup>4</sup> E Kustian, O Abdurakhman, dkk. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa*. (Universitas Padjajaran: Bogor). Volume 2 Nomor 2. Oktober 2018. Hlm 88-89



pemasaran dalam dunia pendidikan merupakan suatu keharusan. Dalam dunia pendidikan, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses kegiatan kependidikan untuk menempatkan suatu lembaga sebagai komoditas yang menyediakan jasa pelayanan bagi masyarakat.

Terdapat dua faktor penting yang merupakan upaya memasarkan suatu lembaga pendidikan, pertama ialah memiliki kualitas komunikasi dan promosi sebuah lembaga pendidikan. Kedua, kemampuan suatu lembaga untuk menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen (orangtua) dengan baik, dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan pelayanan. Strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan minat calon konsumen. Meningkatnya minat calon konsumen diharapkan dapat meningkatkan jumlah siswa yang akan mendaftar disuatu lembaga tersebut. Banyaknya minat siswa yang mendaftar akan memungkinkan sebuah lembaga melakukan seleksi dengan memilih calon siswa yang mempunyai potensial untuk berhasil.

Lembaga pendidikanpun harus mempunyai strategi pemasaran tersendiri, agar konsumen dapat tertarik oleh lembaga tersebut. Strategi sendiri adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai suatu tujuan. Strategi dipandang sebagai sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai oleh suatu lembaga pendidikan itu sendiri, yang disertai dengan tindakan-tindakan khusus untuk mencapai

sebuah keinginan. Pemasaran sendiri adalah suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan menawarkan suatu produk. Dengan demikian strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran itu sendiri.

Pemasaran pendidikan disini bertujuan untuk mengenalkan produk unggulan apa yang ada pada suatu lembaga pendidikan dengan konsumen, yang berbeda dengan lembaga lainnya. Hal ini tentu akan mengakibatkan persaingan terhadap lembaga pendidikan yang lain. Karena sekolah atau lembaga pendidikan harus mampu memasarkan sekolah tersebut kepada masyarakat agar masyarakat tertarik kepada lembaga tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh sekolah yakni dengan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi pemasaran berjalan dengan sukses. Unsur bauran pemasaran dalam bidang jasa meliputi 7P, yaitu: *product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process*. Ketujuh hal tersebut saling mempengaruhi satu sama lain.

Dukungan dari masyarakatpun juga sangat berpengaruh dalam melaksanakan pemasaran.<sup>5</sup>

Penyelenggaraan pendidikan akan dapat berjalan dengan maksimal apabila terdapat kerjasama antara pemerintah serta masyarakat itu sendiri. Adanya partisipasi dari masyarakat inilah yang dapat memperlancar proses pencapaian tujuan pendidikan. Partisipasi masyarakatlah yang membuat bagaimana suatu lembaga dapat menjalin kerjasama yang baik, sehingga partisipasi yang diberikan masyarakat bisa dilaksanakan secara maksimal. Lembaga pendidikan yang dapat menjalin hubungan dengan masyarakat itulah yang dapat mendukung terbentuknya suatu citra lembaga pendidikan.

Partisipasi masyarakat ini merupakan suatu bentuk keterlibatan masyarakat dalam suatu kegiatan dalam lingkungan pendidikan, yaitu keterlibatan didalam suatu penyelenggaraan pendidikan baik perencanaan, pelaksanaan, maupun evaluasi. Partisipasi masyarakat tidak harus soal materi, tetapi juga dengan cara menyumbangkan tenaga dan suatu gagasan atau pemikiran. Orang tua atau masyarakat mempunyai peran penting dalam suatu lembaga pendidikan itu sendiri.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> M. Munir. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*. (STAI Darussalam Krempyang Nganjuk). Volume 1, Nomor 2, April 2018. Hlm 79 - 80

<sup>6</sup> Renny Retna Puspasari. *Partisipasi Masyarakat Dalam Mendukung Pelaksanaan Program Sekolah*. Manajemen dan Supervisi Pendidikan. Volume 2, Nomor 1 November 2017. Hlm 17 - 28

Madrasah Ibtidaiyah Nashrul Fajar merupakan sekolah yang terletak di Jalan Tunggu Timur, Meteseh, Tembalang, Kota Semarang Jawa Tengah. MI Nashrul Fajar termasuk sekolah dengan Akreditasi A dan lokasi sekolah yang bersebelahan dengan jalan raya sehingga sangat strategis secara geografis. MI Nashrul Fajar juga berada dinaungan Yayasan yang cukup dikenal banyak orang didaerah tersebut, yaitu Yayasan Taqwa Illah. Sarana dan prasarananya pun terbilang cukup memadai untuk menunjang kegiatan pembelajaran. Hal ini adalah bukti sekolah terhadap masyarakat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen pendidikan.

Madrasah Ibtidaiyah Nashrul Fajar selalu mengupayakan pengoptimalan proses pemasaran melalui partisipasi masyarakat yang terus berkelanjutan. Karena ada beberapa permasalahan dalam partisipasi masyarakat, diantaranya yaitu kurangnya segmentasi pasar dalam pemasaran pendidikan di MI Nashrul Fajar, tidak semua orang tua atau wali murid berperan aktif dalam pelaksanaan kegiatan, serta kurang aktifnya masyarakat dalam pengambilan sebuah keputusan oleh lembaga pendidik.

Oleh karena itu pihak sekolah selalu berupaya untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pendidikan melalui suatu promosi pendidikan dengan harapan dapat meluasnya segmentasi pasar serta dapat memberikan orang tua

atau wali murid kesempatan untuk menyampaikan pendapat mereka mengenai keputusan atau permasalahan yang ada di sekolah.<sup>7</sup>

Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian tentang bagaimana lembaga tersebut dapat memperoleh siswa dengan melakukan beberapa strategi pemasaran yang ada. Dengan judul penelitian **“Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Partisipasi Masyarakat di MI Nashrul Fajar Meteseh, Tembalang, Kota Semarang”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang tersebut, peneliti dapat mengangkat rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana strategi promosi pendidikan melalui partisipasi masyarakat di MI Nashrul Fajar?
2. Bagaimana implikasi strategi promosi pendidikan melalui partisipasi masyarakat di MI Nashrul Fajar?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pendidikan melalui partisipasi masyarakat.
  - b. Untuk mengetahui implikasi strategi promosi pendidikan melalui partisipasi masyarakat.

---

<sup>7</sup> Hasil wawancara dengan Amanah selaku Koordinator Humas MI Nashrul Fajar Semarang. 13 Oktober 2020. Pukul 12.30 WIB

## 2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti. *Pertama*, pemahaman mengenai pengaruh strategi promosi pendidikan melalui partisipasi masyarakat dalam meningkatkan citra lembaga sekolah. *Kedua*, dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dapat dijadikan bahan masukan bagi sekolah. *Ketiga*, membantu pihak sekolah dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses perbaikan lembaga sekolah.
- b. Bagi Lembaga. Dapat dijadikan dasar untuk memperbaiki peningkatan partisipasi masyarakat untuk meningkatkan citra lembaga sekolah itu sendiri.
- c. Bagi Masyarakat. Untuk menambah wawasan mengenai partisipasi masyarakat itu sendiri.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Strategi Promosi

###### a. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan rencana untuk penggunaan yang optimal dari suatu elemen-elemen promosi, seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan, dan promosi penjualan.<sup>1</sup> Menurut William Shoell strategi promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Berdasarkan pengertian promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen. Tujuannya ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Amrstrong ada 4 elemen promosi, diantaranya:

---

<sup>1</sup> Marceline Livia dan Wirawan. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*. Volume 1 Nomor 1 April 2016. Hlm 3

### 1) *Advertising* (Periklanan)

Pada tahun 1980 John D. Burke menyatakan bahwa periklanan merupakan penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

### 2) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Yang dimaksud dengan *personal selling* ialah presentasi lisan dalam sebuah percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Cara penjualan *personal selling* yaitu dengan cara yang diambil dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Ada beberapa prinsip-prinsip dasar *personal selling*, diantaranya:

- a) Persiapan yang matang.
- b) Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli.
- c) Merealisasikan penjualan.
- d) Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi.



### 3) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Menurut William Schoell hubungan masyarakat adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik terhadap suatu perusahaan atau lembaga. Sedangkan publikasi adalah pemuatan berita di media masa tentang perusahaan, produk, pegawai, dan berbagai kegiatannya.

### 4) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

William F. Schoell menyatakan bahwa *sales promotian* adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen. Kegiatan periklanan biasanya disertai oleh dua kegiatan yaitu *sales promotion* dan *public relation*. Tugas *sales promotion* mengajak para konsumen agar membeli barang, produk, atau jasa yang ditawarkan.<sup>2</sup>

## **b. Tujuan Promosi**

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh peningkatan penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen. Suatu promosi dapat membawa keuntungan bagi produsen

---

<sup>2</sup> Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta). 2018. Hlm 184-190

maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik.

Sedangkan keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap suatu merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan lainnya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan dapat memperoleh model dengan mudah.<sup>3</sup>

## **2. Strategi Pemasaran Pendidikan**

### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

Pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli, dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi pesaing-pesaing dari luar.

Menurut Daryanto dalam buku yang di tulis oleh William J. Stanton, pemasaran merupakan keseluruhan

---

<sup>3</sup> Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta). 2018. Hlm 183

intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.<sup>4</sup> Sementara menurut Owen sebagaimana dikutip Buchari Alma menyatakan bahwa pemasaran adalah upaya untuk membujuk atau mempengaruhi orang dengan sebuah tujuan yaitu berharap mereka percaya pada apa yang disampaikan. Pemasaran berorientasi pada konsumen dan selalu berkaitan dengan pelayanan.<sup>5</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana seseorang atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>6</sup> Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa.

---

<sup>4</sup> Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera). 2013. Hlm 83

<sup>5</sup> Buchori Alma. *Pemasaran Statejik Jasa Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta). 2005. Hlm 62

<sup>6</sup> Daryanto. *Manajemen Pemasran*. (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera). 2013. Hlm 1

Strategi pemasaran juga merupakan wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Strategi pemasaran menurut Kotler merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, yang didalamnya terdapat keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Dari beberapa definisi dari strategi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi didalam organisasi maupun diluar organisasi, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan masa depan suatu organisasi.<sup>7</sup>

Dalam bidang pendidikan diperlukan dua konsep strategi pemasaran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan, yaitu: (1). *Distinctive Competence*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing, (2). *Competitive Advantage*, yaitu kegiatan spesifik yang

---

<sup>7</sup> Khoirul Anam. *Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan*. Vol I. Nomor 2. November 2013. Hlm 162

dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.<sup>8</sup>

Kotler berpendapat bahwa ada tiga unsur penting yang diperlukan untuk membuat strategi pemasaran, yaitu:

- 1) Strategi target pasar, yaitu strategi yang memutuskan segmen pasar antara mana yang akan menjadi target. Target ini mungkin berfokus pada segmen dimana permintaan melebihi dari penawaran. Dalam hal ini, lembaga pendidikan perlu membagi pasar pendidikan menurut karakteristik demografi, psikografi, dan perilaku siswa.
- 2) Strategi posisi kompetitif, yaitu strategi yang mendasarkan pada penyediaan pada kelebihan yang dimiliki oleh lembaga, yang dapat memastikan tingkat kompetitif.
- 3) Strategi campuran, yaitu strategi yang mengidentifikasi unsur-unsur yang dapat dipromosikan oleh lembaga pendidikan tersebut.

#### **b. Jenis-jenis Strategi Pemasaran**

Untuk mengetahui jenis strategi pemasaran mana yang tepat dan sesuai dengan sebuah organisasi, perlu terlebih dahulu mengetahui jenis dan bentuk kebutuhan konsumen, sebelum suatu organisasi memasarkan produk yang dihasilkan. Beberapa strategi tersebut diantaranya:

---

<sup>8</sup> Yoyon Bahtiar Irianto. *Pemasran Pendidikan*. Jurnal Pendidikan. Hlm 226

*pertama*. strategi kebutuhan primer. Strategi kebutuhan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakaian sekarang serta produk-produk dengan bagian pasar yang kemungkinan besar akan mendapatkan manfaat dari strategi yang dirancang untuk meningkatkan jumlah pemakai bentuk produk. *Kedua*, strategi kebutuhan selektif. Strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi pesaing suatu produk, jasa, atau bisnis. Fokus dasar dari strategi-strategi ini adalah pada bagian pasar, karena perolehan penjualan diharapkan akan datang dengan mengembangkan bentuk produk satu kelas pesaing. Strategi kebutuhan selektif dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menyaring pelanggan baru.

Ada 3 faktor yang mempengaruhi suatu lembaga mengadakan perubahan atau penyesuaian strategi pemasaran, yaitu: (a) daur hidup lembaga, (b) posisi pesaing lembaga, dan (c) situasi ekonomi. Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan strategi dalam meningkatkan penjualan serta memperluas *marketshare*, yaitu: (a) kekuatan dan kelemahan perusahaan, (b) sasaran pemasaran, dan (c) program kegiatan strategi pemasaran.<sup>9</sup> Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) ada beberapa strategi bauran pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu lembaga

---

<sup>9</sup> Khoirul Anam. *Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan*. Vol I. Nomor 2. November 2013. Hlm 162 - 163

guna meningkatkan citra lembaga itu sendiri, yaitu: produk, harga, promosi, tempat, orang, fasilitas, proses.<sup>10</sup> Sedangkan menurut Kotler ada 4 bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu:<sup>11</sup>

#### 1) *Product* (Produk)

Produk merupakan hal yang paling utama bagi konsumen untuk mempertimbangkan suatu hal yang mereka pilih yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>12</sup> Menurut Walker dan Larreche, produk dapat didefinisikan sebagai semua hal yang memenuhi kebutuhan dalam suatu penggunaan. Jadi, produk termasuk objek, jasa, tempat, orang, kegiatan, serta ide. Ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan keputusan pembelian suatu produk, yaitu:

---

<sup>10</sup> Imam Faizin. *Strategi Pemasaran Jasa Pendiidkan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*. Jurnal Madaniyah Volume 7 Nomor 2. Agustus 2017. Hlm 267-271

<sup>11</sup> Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto. *Pengaruh Marketing Mi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe Gdi Surabaya*. Vol 2 Nomor 1. 2014

<sup>12</sup> Imam Faizin. *Strategi Pemasaran Jasa Pendiidkan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*. Jurnal Madaniyah Volume 7 Nomor 2. Agustus 2017. Hlm 267

#### a) Inti Produk

Inti dari suatu produk harus mampu menjawab apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli. Dalam setiap produk terdapat kebutuhan yang berbeda-beda. Dua hal inilah yang oleh pembeli harus diketahui oleh perencana produk.

#### b) Wujud Produk

Setelah mengetahui inti apa yang ada dalam produk tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu produk mempunyai beberapa karakteristik, yaitu: mutu, ciri khas, corak, gaya, merk, serta kemasan.<sup>13</sup>

#### 2) *Price* (Harga)

Harga (*price*) dalam pemasaran adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai

---

<sup>13</sup> Walker Boyd dan Larreche. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*. Jilid I. (Jakarta: Erlangga. 2000). Hlm 264-265



penepatan harga, seperti SPP, investasi bangunan, dan biaya laboratorium.<sup>14</sup>

Penentuan harga dalam memikat hati masyarakat adalah hal yang penting bagi setiap lembaga sekolah. Pihak sekolah harus pandai menetapkan kebijakan tinggi atau rendahnya suatu harga. Karena harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat berpengaruh terhadap pemilihan sekolah. Produsen juga harus pandai untuk menetapkan suatu kebijakan tinggi atau rendahnya suatu harga untuk nilai jual, yang berpedoman pada:

- a) Keadaan atau kualitas suatu barang,
- b) Konsumen atau sasaran yang dituju,
- c) Sasaran pasar

### 3) *Place* (Lokasi)

Tempat (*place*) berarti berhubungan dengan di mana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan madrasah lokasi sekolah banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman, dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan dengan lokasi

---

<sup>14</sup> Imam Muchali dan Ara Hidayat. *The Handbook Of Education Management: Terori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*. (Jakarta: Prenadamedia Group. 2016) Hlm 292-293

sekolah yang dekat dengan pemakaman, yang dikenal angker.<sup>15</sup>

Menurut (Tjiptono, 2006 dalam Daryanto, 2019) lokasi atau tempat merupakan salah satu faktor krusial yang mempengaruhi kesuksesan suatu jasa.<sup>16</sup> Suatu lembaga pendidikan tentunya juga harus mempertimbangkan tempat yang strategis untuk para konsumen, agar konsumen tertarik dalam hal tersebut. Karena lokasinya mudah dijangkau oleh kendaraan umum.

#### 4) *Promotion* (Promosi)

Menurut (Kotler: 2002) promosi dapat diartikan sebagai suatu arus informasi satu arah yang dianut untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada suatu tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam suatu pemasaran. Sedangkan menurut Simamora (2003) mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan

---

<sup>15</sup> Imam Muchali dan Ara Hidayat. *The Handbook Of Education Management: Terori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*. (Jakarta: Prenadamedia Group. 2016) Hlm 293

<sup>16</sup> Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdi, dll. Analisa Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada PT. Haluan Ria. *Jurnal Teknik Industri* Vol. 5 No. 2 2019. Hlm 82

orang-orang tentang produk yang dihasilkan suatu organisasi maupun individu.<sup>17</sup>

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Apapun kualitas produk tersebut, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan membelinya. Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media sosial, media massa, atau dari mulut ke mulut.<sup>18</sup>

Menurut Buchari Alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen, dan meningkatkan sasaran pasar, agar bersedia membeli apa yang telah ditawarkan oleh produsen atau suatu lembaga.<sup>19</sup>

Tujuan promosi sendiri ialah untuk memberikan suatu informasi dan meyakinkan para konsumen akan manfaat suatu produk tersebut. Dimana suatu lembaga atau produsen, harus mampu

---

<sup>17</sup> Ahmad Mardalis dan Minhayati Saleh. *Implementasi 12 Pilar Pemasaran Untuk Promosi Pendidikan Tinggi*. Seminar Nasional dan Call For Paper (Sancall 2014). Hlm 82

<sup>18</sup> Imam Faizin. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*. Jurnal Madaniyah Volume 7 Nomor 2. Agustus 2017. Hlm 267-271

<sup>19</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta). 2008. Hlm 162

menarik minat konsumen untuk mengambil sebuah keputusan yang akan diambil oleh konsumen.

### **c. Proses Perencanaan Strategi Pemasaran**

Ada beberapa proses yang dilakukan dalam perencanaan sebuah strategi pemasaran, diantaranya yaitu:

#### 1) Menentukan Visi dan Misi

Visi dan Misi merupakan “penegasan tujuan dan apa yang ingin dicapai oleh suatu lembaga”. Hal ini merupakan tanggungjawab bagi suatu lembaga untuk menentukan hasil yang maksimal. Hal ini dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dibawa oleh pimpinan lembaga. Nilai ini bisa berupa nilai sosial, etika, atau masalah-masalah umum.

Visi dan misi merupakan langkah utama yang harus ditentukan oleh suatu lembaga. Misi merupakan suatu puncak dari setiap kegiatan. Adanya sebuah misi merupakan langkah selanjutnya untuk menentukan tujuan yang akan dicapai.

#### 2). Pengembangan Profil

Langkah ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi tujuan dan strategi yang ada. Pengembangan profil sekolah diperlukan untuk mengetahui seberapa tinggi kualitas yang dimiliki

oleh lembaga pendidikan yang menjadi standar untuk menentukan langkah selanjutnya.

3). Analisa Internal Lembaga ( Kekuatan dan Kelemahan)

Langkah selanjutnya yaitu, menganalisa kekuatan dan kelemahan suatu lembaga. Analisa ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi yang penting bagi suatu lembaga. Secara konseptual, tujuan ini dapat dicapai dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal strategi, seperti, saluran distribusi, lokasi, teknologi, dan struktur organisasi.

Dalam memasarkan sebuah produk diperlukan riset untuk mempermudah pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Terlebih dahulu harus melakukan analisis terhadap kekuatan lembaga, apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan lembaga pendidikan. Dengan mengetahui hal tersebut, lembaga bisa berevaluasi diri untuk menyusun rencana memperbaiki kelemahan dan mempertahankan kekuatan suatu lembaga.

4). Analisa Lingkungan Eksternal

Selain melakukan analisa didalam, perlu dilakukan juga analisa diluar lembaga. Analisa ini digunakan untuk mengidentifikasi cara-cara dalam perubahan lingkungan ekonomi, teknologi, sosial

budaya, dan politik yang dapat secara tidak langsung yang dapat mempengaruhi suatu lembaga. Disamping itu, suatu lembaga pendidikan juga perlu mengidentifikasi lingkungan yang lebih khusus, yang terdiri dari para penyedia dan pasar organisasi. Yang dimana kekuatan ini akan mempengaruhi operasional suatu lembaga.

#### 5). Identifikasi Kesempatan dan Ancaman Strategi

Kesiapan suatu lembaga pendidikan tidak hanya mengidentifikasi diluar maupun didalam. Tetapi harus mengidentifikasi kesempatan dan ancaman apa saja yang akan didapat. Berbagai ancaman dan kesempatan dapat ditimbulkan dari beberapa faktor, antara lain perkembangan teknologi, perubahan kondisi pasar, dan perubahan perilaku konsumen.

#### 6). Pembuatan Keputusan Strategi

Setelah mengidentifikasi dari banyak hal. Langkah selanjutnya ialah menetapkan suatu strategi. Dengan itu, suatu lembaga pendidikan memiliki kejelasan dalam menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan. Memutuskan suatu strategi yang akan digunakan dalam memasarkan produk sekolah merupakan hak yang cukup sulit. Karena keputusan ini menjadi dasar keberhasilan suatu langkah selanjutnya. Maka dari itu pengambilan keputusan

harus mempertimbangkan dengan analisis internal dan eksternal.

7). Pengembangan Strategi Lembaga

Setelah pemilihan strategi yang tepat, suatu lembaga perlu menjabarkan kedalam sasaran jangka pendek. Tujuan dan strategi umum diterjemahkan dan perinci menjadi berbagai strategi, kebijaksanaan, dan teknik operasional pada masing-masing bidang fungsional. Keputusan strategi yang diambil dalam bentuk umum, dan strategi tersebut perlu dijabarkan agar jelas dan dapat dijalankan oleh setiap bidang.

8). Implementasi Strategi

Implementasi merupakan peletakan suatu strategi menjadi suatu kegiatan. Implementasi melibatkan penugasan tanggungjawab atas kesuksesan strategi yang sebelumnya telah dibuat. Ada beberapa faktor implementasi strategi yaitu, tugas, orang, struktur, teknologi, dan sistem. Keberhasilan suatu implementasi yang dirancang dan dikelola akan menjadi efektif bila suatu lembaga mampu menginteraksikan faktor-faktor tersebut secara efisien.

9). Evaluasi

Proses ini sering disebut sebagai "*Strategic Control*". Setelah strategi diimplementasikan, pemimpin senantiasa memotivator secara periodik,

hal ini bertujuan untuk menilai apakah lembaga tersebut berjalan kearah tujuan yang telah ditetapkan atau sebaliknya. Evaluasi ini diperlukan untuk memperbaiki lagi apa yang kurang dalam pelaksanaan suatu strategi.<sup>20</sup>

#### **d. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan**

Pemasaran bertujuan untuk memberikan suatu arahan dan tujuan pada suatu kegiatan lembaga tersebut. Selain itu, tujuan pemasaran adalah membuat produk lembaga yang kompetitif karena ada nilai perbedaan dengan kompetitor. Semakin kuat nilai perbedaan, maka semakin baik pula suatu lembaga tersebut. Didalam suatu orientasi, tujuan pemasaran lembaga pendidikan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen. Ada empat faktor yang menentukan mutu layanan pendidikan, yaitu:

- 1) Keandalan (*realibility*), yaitu kemampuan pengajar untuk memberikan jasa sesuai dengan apa yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten.
- 2) Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu kemampuan suatu lembaga untuk membantu konsumen atau pengguna jasa dengan cepat dan bermakna, serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen, seperti fasilitas sarana prasarana

---

<sup>20</sup> Phillip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2012). Hlm 215



yang digunakan untuk menjamin proses belajar mengajar.

3) Kepastian (*assurance*), yaitu beberapa kemampuan pengajar untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan yang telah dijanjikan oleh suatu lembaga kepada konsumen.

4) Empati, yaitu kesediaan pengajar dan pengelola untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada sesama serta harus menempatkan diri sebagai peserta didik atau orang tua.<sup>21</sup>

### **3. Partisipasi Masyarakat**

#### **a. Pengertian Partisipasi Masyarakat**

Menurut Isbandi partisipasi masyarakat adalah keikutsertaan masyarakat dalam suatu proses pengidentifikasian masalah dan potensi yang ada di masyarakat, berupa pemilihan dan pengambilan keputusan tentang suatu alternatif solusi untuk menangani suatu masalah, pelaksanaan upaya, dan keterlibatan masyarakat dalam suatu proses pengevaluasian perubahan yang terjadi. Sedangkan Achmad Wazir berpendapat bahwa partisipasi masyarakat diartikan sebagai keterlibatan seseorang secara sadar dalam interaksi sosial. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa partisipasi

---

<sup>21</sup> M. Munir. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*. (STAI Darussalam Krempeyang Nganjuk). Volume 1, Nomor 2, April 2018. Hlm 82-83

masyarakat adalah keterlibatan dari seseorang atau kelompok orang secara sukarela atau sadar untuk berkontribusi dalam suatu program dan terlibat mulai dari perencanaan, pelaksanaan, monitoring, serta evaluasi.<sup>22</sup>

Salah satu tujuan pemasaran pendidikan adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli jasa yang ditawarkan oleh suatu lembaga. Sebelum melakukan kegiatan pemasaran. Suatu lembaga harus mengetahui terlebih dahulu perilaku konsumen dengan beberapa faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen. Perilaku konsumen merupakan perhatian yang paling besar dalam upaya mencapai sasaran strategi pemasaran.<sup>23</sup>

Pidarta mengemukakan bahwa masyarakat dalam pendidikan adalah warga atau individu yang berada di sekolah atau madrasah dan disekitar madrasah yang berhubungan langsung atau tidak langsung terhadap manajemen sekolah atau madrasah, yang memiliki kesadaran sosial, dan mempunyai pengaruh terhadap lembaga. Masyarakat pendidikan adalah segenap komponen terkait yang memiliki hak serta kewajiban yang sama dalam

---

<sup>22</sup> Normina. *Partisipasi Masyarakat Dalam Pendidikan*. (Ittihad Jurnal Kopertais Wilayah XI: Kalimantan). Volume 14 Nomor 26 Oktober 2016. Hlm 72-73

<sup>23</sup> M. Munir. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*. (STAI Darussalam Krempyang Nganjuk). Volume 1, Nomor 2, April 2018. Hlm 66

merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi program pendidikan.<sup>24</sup>

Sagala mengemukakan bahwa partisipasi masyarakat memberi arti bahwa pemerintah sebagai pembuat keputusan menyarankan kelompok masyarakat terlibat dalam bentuk penyampaian saran dan pendapat, keterampilan, bahan, dan jasa sebagai bentuk dukungan dalam penyelenggaraan pendidikan. Partisipasi masyarakat dapat berupa meluangkan waktu memantau kegiatan pendidikan, memberikan kontribusi dana untuk kelancaran biaya operasional madrasah, menyampaikan saran dan gagasan untuk memecahkan permasalahan pendidikan di madrasah, dan kepercayaan serta kemauan untuk membantu meningkatkan mutu pendidikan madrasah sehingga lebih kompetitif. Serta membantu menyebarkan informasi ke pihak luar mengenai prestasi sekolah agar minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya ke lembaga tersebut berjalan dengan baik.

Partisipasi masyarakat dapat diupayakan dengan lebih dulu memberikan pelayanan terbaik dari pihak sekolah atau madrasah kepada segenap pengguna sekolah atau madrasah. Usaha peningkatan mutu sekolah atau madrasah kaitannya dengan penciptaan partisipasi masyarakat, maka perlu digiatkan upaya seperti fokus pada pelayanan, kedisiplinan,

---

<sup>24</sup> Made Pidarta. *Landasan Kependidikan*. (Jakarta: Rineka Cipta). 1997. Hlm 72

kemandirian, kecepatan dalam mengambil keputusan, pengendalian strategik, dan teknologi unggul.<sup>25</sup>

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan lembaga pendidikan agar partisipasi masyarakat semakin baik, antara lain:

1) Menjalinkan komunikasi yang baik dengan orangtua maupun masyarakat

Partisipasi masyarakat maupun orangtua akan tumbuh jika mereka juga merasakan manfaat dari keikutsertaan dalam program sekolah. Manfaat ini dapat diartikan sebagai rasa puas dan diperhatikan karena dapat menyumbangkan pemikiran atau ide untuk kepentingan sekolah. Jadi prinsip menumbuhkan komunikasi yang baik adalah kepuasan tersendiri bagi masyarakat maupun orangtua.

2) Melibatkan masyarakat maupun orangtua dalam program sekolah

Hal ini harus dilakukan lembaga pendidikan agar masyarakat lebih mengenal dan dapat membantu program lembaga tersebut. selain itu, hal ini lakukan agar hubungan antara lembaga sekolah dan masyarakat semakin dekat. Suatu lembaga juga

---

<sup>25</sup> Rahman. *Peningkatan Mutu Madrasah Melalui Penguatan Partisipasi Masyarakat*. Jurnal Pendidikan Islam. Vol I. Nomor 2. Desember 2002. Hlm 241

dapat membuat suatu program bulanan atau tahunan yang melibatkan masyarakat maupun orangtua.<sup>26</sup>

## **b. Faktor Pendukung dan Penghambat Partisipasi Masyarakat**

Masyarakat pada dasarnya cenderung berpartisipasi dalam pembangunan pendidikan, namun disisi lain tidak mudah melibatkan masyarakat dalam hal ini. Hambatan yang dialami lembaga pendidikan untuk mengajak masyarakat dalam perbaikan mutu pendidikan membuktikan bahwa belum sepenuhnya disadari sebagai tanggung jawab bersama. Ada beberapa faktor penghambat partisipasi masyarakat dalam pendidikan, diantaranya yaitu:

- 1) Budaya paternalism yang masih banyak dianut oleh masyarakat.
- 2) Masyarakat jarang dilibatkan dalam pembuatan keputusan oleh pemerintah daerah.
- 3) Tidak adanya kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah.
- 4) Hambatan geografis, misalnya jauhnya lokasi yang diikuti oleh peserta didik tidak menyediakan fasilitas transportasi dan akses jalan yang kurang mendukung.

---

<sup>26</sup> Normina. *Partisipasi Masyarakat Dalam Pendidikan*. (Ittihad Jurnal Kopertais Wilayah XI: Kalimantan). Volume 14 Nomor 26 Oktober 2016. Hlm 75

5) Masih mahal nya biaya pendidikan yang dianggap oleh masyarakat merupakan beban bagi mereka.

Tetapi disisi lain, partisipasi masyarakat ini memiliki beberapa faktor pendukung, diantaranya:

- 1) Pola pikir masyarakat yang semakin maju yang menganggap bahwa pendidikan saat ini sangat penting.
- 2) Adanya stratifikasi sosial yang mendapatkan tingkat pendidikan tertentu sebagai prestasi dan status sosial di masyarakat.
- 3) Masyarakat beranggapan bahwa dengan pendidikan yang tinggi akan mengubah nasib menjadi lebih baik.
- 4) Fasilitas dan akses sarana dan prasaran pendidikan yang memadai.
- 5) Adanya program wajib belajar 9 tahun dari pemerintah.
- 6) Program Biaya Operasional Sekolah (BOS) yang membantu meringankan biaya pendidikan.

### **c. Peran Serta Masyarakat Dalam Pendidikan**

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab IV Pasal 8 yang berbunyi: “Masyarakat berhak berperan serta dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi program pendidikan”. Serta pasal 9 yang berbunyi:

“Masyarakat berkewajiban memberikan dukungan sumber daya dalam penyelenggaraan pendidikan”.<sup>27</sup>

Selain masyarakat, gurupun juga berperan sebagai teladan serta contoh bagi masyarakat sekitar. Partisipasi yang utama adalah tanggung jawab dalam pengembangan pendidikan sebagai proses sosialisasi kepada orang tua maupun kelompok masyarakat. Program pembelajaran berupa desain kurikulum dan pelaksanaan kegiatan harus sudah mulai diberikan ruang untuk partisipasi bagi masyarakat. Pemerintah pusat dan pemerintah daerah juga berhak mengarahkan, membimbing, mambantu, dan mengawasi penyelenggaraan pendidikan, serta berkewajiban memberikan layanan dan kemudahan penyelenggaraan pendidikan yang bermutu bagi setiap warga negara.<sup>28</sup>

## **B. Kajian Pustaka Relevan**

Berdasarkan penelusuran peneliti, penelitian dengan tema ini pernah diteliti oleh beberapa peneliti yang berbeda dan di tempat yang berbeda pula. Berikut hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu:

### 1. Bilqis Asrori dan Rivo Nugroho

Bilqis Asrori dan Rivo Nugroho dengan judul jurnal  
*“Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan*

---

<sup>27</sup> UUD Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab IV Pasal 8 dan 9

<sup>28</sup> Normina. *Partisipasi Masyarakat Dalam Pendidikan*. (Ittihad Jurnal Kopertais Wilayah XI: Kalimantan). Volume 14 Nomor 26 Oktober 2016. Hlm 82

*Partisipasi Masyarakat Di SMA Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan*". Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa SMA Islam Nurul Amanah menerapkan strategi pemasaran sekolah dengan melakukan promosi sekolah, yaitu dengan cara sosialisasi ke beberapa sekolah yang ada di kecamatan tersebut. Dengan adanya kegiatan promosi ini diharapkan dapat mendukung dan bisa diterima masyarakat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selain kegiatan promosi dengan cara sosialisasi, SMA Islam Nurul Amanah juga mengadakan try out mata pelajaran. Dari hasil try out akan diambil 10 nilai terbaik yang akan mendapatkan beasiswa selama 1 tahun pertama pembelajaran.<sup>29</sup>

## 2. Imam Faizin

Imam Faizin (2017) dalam Jurnal Madaniyah, Volume 7 Nomor 2 Edisi Agustus 2017 dengan judul "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*". Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam meningkatkan uoaya eksistensi dan citra sebuah lembaga pendidikan, hendaknya para pengelola pendidikan dapat menerapkan konsep strategi pemasaran jasa pendidikan. Tujuan pemasaran itu sendiri

---

<sup>29</sup> Bilqis Asrori dan Rivo Nugroho. *Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di SMA Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan*. (Jurnal Strategi Pemasaran Sekolah: Universitas Negeri Surabaya)



adalah (1) memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan, (2) meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan tersebut, (3) membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lain, (4) memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan (5) menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan dimasyarakat.<sup>30</sup>

### 3. Afidatun Khasanah

Afidatun Khasanah dalam jurnal *El-Tarbow* yang diterbitkan oleh UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul "*Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden*". Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pendidikan merupakan investasi masa depan yang sangat penting. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan adanya kualitas pendidikan dengan mutu yang baik pula. Melalui pemasaran pendidikan, peningkatan mutu dapat memberikan berbagai manfaat bagi lembaga pendidikan baik bagi konsumen maupun produsen itu sendiri. Dalam pemasaran jasa pendidikan terdapat unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa, sehingga dapat

---

<sup>30</sup> Imam Faizin. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*. (Jurnal Madaniyah, Volume 7 Nomor 2 Edisi Agustus). 2017

menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenagkan pesaing.<sup>31</sup>

Dari ketiga jurnal tersebut sama-sama mengenai pemasaran pendidikan. Namun setiap peneliti pasti mempunyai perbedaan tentang apa yang diteliti oleh masing-masing peniliti. Jurnal pertama lebih menekankan bagaimana proses atau implementasi strategi pemasaran di SMA Islam Nurul Amanah. Dengan menerapkan sosialisai, *try out*, serta lomba-lomba yang diselenggarakan, diharapkan hal ini memiliki ketertarikan dalam meningkatkan masyarakat agar memilih sekolah tersebut untuk anak-anak mereka. Jurnal kedua lebih menekankan kepada lembaga bagaimana cara strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan nilai jual suatu madrasah. Jurnal ketiga lebih membahas mengenai bagaimana strategis pemasaran dapat meningkatkan mutu dan dapat memberikan manfaat bagi lembaga pendidikan baik bagi konsumen maupun *income* dan *output* lembaga pendidikan di SD Alam Baturraden.

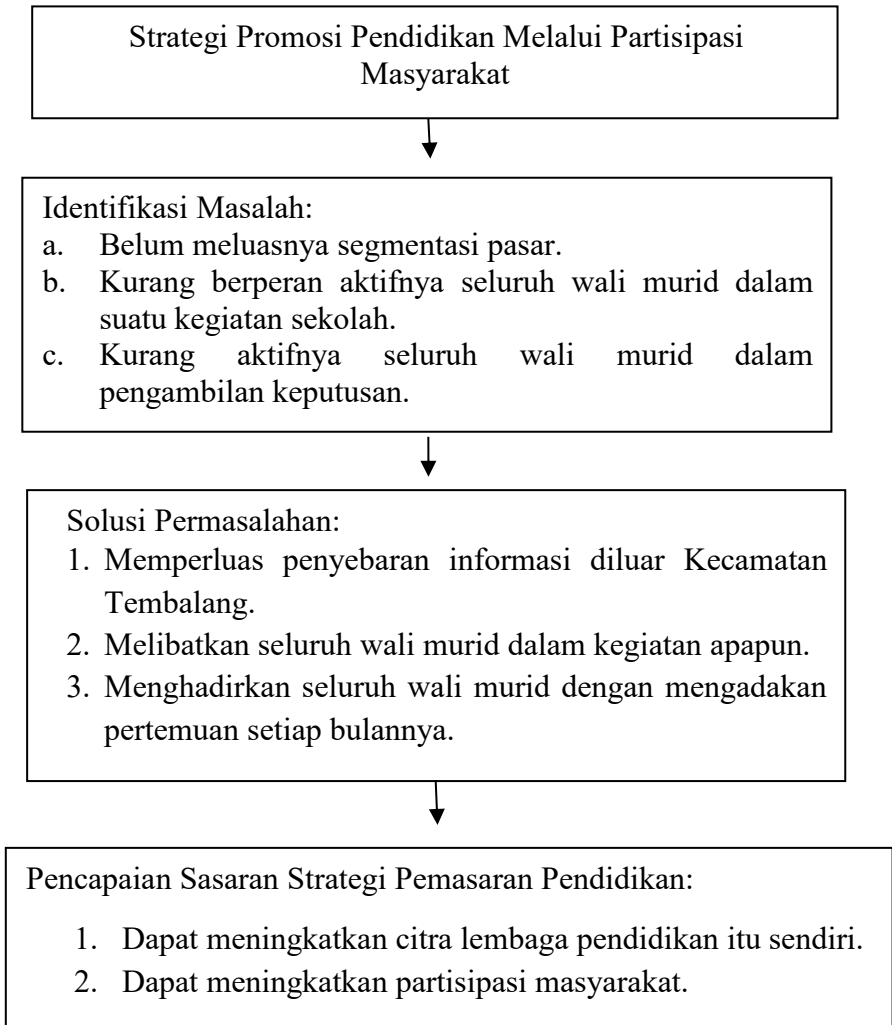
### C. Kerangka Berpikir

Pemasaran pendidikan merupakan hal yang paling mendasar dalam kemajuan atau peningkatan kualitas sebuah lembaga pendidikan. Suatu lembaga dapat dikatakan berhasil

---

<sup>31</sup> Afidatun Khasanah. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden*. (Jurnal UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta). Hlm 175

apabila telah mencapai target yang telah ditentukan oleh lembaga pendidikan itu sendiri. Disini strategi pemasaran sangat berpengaruh dalam hal tersebut. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan, semakin baik pula hasil yang akan dicapai lembaga tersebut.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan**

Dalam hal ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Yang dimana jenis penelitian ini temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Metode kualitatif lebih berdasarkan pada sifat fenomenologis yang mengutamakan penghayatan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami obyek yang akan diteliti secara mendalam yang bertujuan untuk mengembangkan konsep sensitivitas pada masalah yang dihadapi, menerangkan realitas yang berkaitan dengan penelusuran teori dari bawah dan mengembangkan pemahan akan sata atau lebih dari fenomena yang dihadapi.<sup>32</sup>

Dalam hal ini, peneliti menyajikan data dengan kata-kata untuk mendeskripsikan mengenai strategi promosi pendidikan melalui partisipasi masyarakat di MI Nashrul Fajar Meteseh Kota Semarang.

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

##### **1. Tempat Penelitian**

Tempat yang diteliti oleh peneliti yaitu MI Nashrul Fajar, Meteseh Kota Semarang.

---

<sup>32</sup> Imam Gunawan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Universitas Negeri Malang. Hlm 2-3

## 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sekitar 2 bulan, terhitung dari observasi yang dilakukan bulan September 2020, dan riset dilakukan pada bulan November 2020. kegiatan yang dilakukan peneliti meliputi observasi, pra-riset, riset, wawancara, dan dokumentasi mengenai partisipasi masyarakat di MI Nashrul Fajar Meteseh, Tembalang, Kota Semarang. Tetapi dikarenakan keterbatasan Pandemi Covid-19, maka dokumentasi sedikit terkendala.

### **C. Sumber Data**

Jenis data dengan menggunakan wawancara dari Kepala Madrasah MI Nashrul Fajar Meteseh, wali kelas, wali murid, dan siswa. Dan dengan sumber data observasi dan dokumentasi.

### **D. Fokus Penelitian**

Peneliti memfokuskan penelitiannya pada strategi promosi pendidikan melalui partisipasi masyarakat dan kontribusi mengenai strategi promosi melalui partisipasi masyarakat di MI Nashrul Fajar Meteseh Kota Semarang. Yang kemudian di analisis dan dideskripsikan mengenai strategi promosi pendidikan serta pengaruh apa yang ada mengenai strategi promosi melalui partisipasi masyarakat di MI Nashrul Fajar tersebut.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam hal ini sangat penting untuk menjawab suatu topik atau permasalahan yang ada. dalam hal ini, peneliti menggunakan beberapa cara, sebagai berikut:

### 1. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data secara langsung dari lapangan. Dan melakukan pengamatan kepada objek yang akan diteliti oleh peneliti. Disini peneliti melakukan observasi mengenai strategi promosi pendidikan melalui partisipasi masyarakat di MI Nashrul Fajar Meteseh.

### 2. Wawancara

Wawancara (*Interview*) dilakukan untuk mendapatkan informasi atau data yang tidak didapat saat melakukan observasi. Karena semua data tidak dapat hanya dengan menggunakan observasi. Oleh karena itu peneliti harus mengajukan pertanyaan kepada partisipan. Hal ini sangat penting untuk menangkap persepsi, pikiran, pendapat, perasaan wali murid, tentang suatu fakta<sup>33</sup>

Dalam wawancara ini ada beberapa hal yang harus ditanyakan kepada pihak sekolah agar

---

<sup>33</sup> Raco. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. (Jakarta: PT Grasindo Widiararana Indonesia). 2010. Hlm 116

beberapa pertanyaan terjawab, seperti: perencanaan strategi, pelaksanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi apa yang telah dilakukan pihak sekolah agar konsumen tertarik pada produk jasa yang ditawarkan.

### 3. Dokumentasi

Selain menggunakan metode observasi dan wawancara, peneliti juga menggunakan dokumentasi. Hal ini diharapkan dapat menggali informasi tentang objek yang sudah terjadi sebelumnya. Dokumentasi yang digunakan ialah, dokumen berupa foto kegiatan masyarakat meliputi: pemasangan spanduk, silaturahmi, kegiatan PHBI (Peringatan Hari Besar Islam), jalan sehat, dan kegiatan-kegiatan yang melibatkan warga secara langsung. Uji keabsahan data dalam penelitian sering ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas.

## **F. Uji Keabsahan Data**

Untuk menetapkan uji keabsahan data, diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan ini didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Adapun uji keabsahan data yang menggunakan triangulasi. Menurut Sugiyono dari triangulasi terdiri dari:



## 1. Triangulasi

Triangulasi merupakan suatu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.

Ada beberapa triangulasi diantaranya:

### a) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber bertujuan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber atau informasi.

### b) Triangulasi Waktu

Waktu juga sangat mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara pada saat narasumber masih *fresh*, belum banyak masalah, akan memberikan data yang dapat dibilang *valid*. untuk itu dalam menguji kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam situasi yang berbeda.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta. 2011). Hlm 373-374

## G. Metode Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Analisis data menurut Bogdan dan Sugiyono yaitu suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dengan mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>35</sup>

Menurut Sugiyono ada beberapa aktivitas yang dilakukan selama analisis data, yaitu:

### 1. Reduksi Data

Mereduksi data sama halnya dengan merangkum, proses pemilihan pada hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari pola, dan membuang yang sekiranya tidak diperlukan. Dalam reduksi data, setiap peneliti akan dipandu guna mencapai tujuan yang ingin dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah temuan. Oleh karena itu, jika peneliti menemukan sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru hal tersebutlah yang dijadikan

---

<sup>35</sup> Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta. 2009). Hlm 2

perhatian dalam melakukan peneliti dalam melakukan reduksi data.

## 2. Penyajian Data

Miles dan Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian yang telah baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid. Semua itu dirancang untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang sama. Dengan demikian penulis dapat menganalisis apa yang dilihat, apa yang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar atau terus melangkah melakukan analisis.

## 3. Verifikasi

Langkah terakhir yaitu kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan dapat menemukan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Kemudian temuan tersebut biasa berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas. Data display yang dikemukakan apabila didukung dengan

data-data yang valid, maka dapat dijadikan kesimpulan yang kredibel.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta. 2011). Hlm 338-245

## BAB IV

### DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

#### A. Deskripsi Profil Sekolah

##### 1. Profil Madrasah Ibtidaiyah Nashrul Fajar Semarang

MI Nashrul Fajar beralamat di jalan Tunggu Raya Timur I, Kelurahan Meteseh, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang yang berjarak kurang lebih 11 km dari pusat Kota Semarang. Berdasarkan titik koordinat, MI Nashrul Fajar terletak pada posisi Garis Lintang  $-7.085689$  dan Garis Bujur  $110.450299$ .<sup>37</sup> Adapun tata letak MI Nashrul Fajar pada sebelah selatan terdapat Puskesmas Meteseh, Kantor Kelurahan Meteseh, serta Pasar Meteseh. Sedangkan yang berada di barat MI Nashrul Fajar merupakan MTs dan MA yang satu lembaga dengan MI Nashrul Fajar, yaitu MTs dan MA Taqwal Ilah. Pada bagian utara dan timur MI Nashrul Fajar merupakan permukiman warga yang merupakan tempat tinggal sebagian peserta didik MI Nashrul Fajar.<sup>38</sup>

MI Nashrul Fajar berdiri pada tahun 1966. Yang awalnya adalah sebuah Madrasah Diniyah yang dikelola oleh KH. Syaichun. Setelah itu, beberapa tahun kemudian madrasah

---

<sup>37</sup> Arsip Dokumen dan Profil MI Nashrul Fajar yang diambil pada tanggal 19 November 2020

<sup>38</sup> Hasil Observasi di MI Nashrul Fajar Kota Semarang pada tanggal 19 November 2020

diniyah tersebut berubah status menjadi Madrasah Wajib Belajar (MWB).

Pada tahun 1970-an, tepatnya pada tanggal 15 Juli 1972 dibawa binaan Al Ma'arif (Nahdhatul Ulama) resmilah madrasah wajib belajar berubah menjadi madrasah biasa dengan nama MI Nashrul Fajar. MI Nashrul Fajar secara resmi menjadi binaan (Naungan) Yayasan Taqwal Ilaah. Sejak tahun 1992 yang diketuai oleh KH. Syaichun. Yang sebelumnya di bawah binaan Al Ma'arif Kota Semarang.

Berdirinya MI Nashrul Fajar mutlak diperlukan, mengingat kondisi geografis yang terletak di daerah pinggiran Kota Semarang, dalam upaya meningkatkan sumber daya manusia yang berilmu, beriman, dan berakhlakul karimah, serta mendukung program bebas tiga buta pada saat itu.<sup>39</sup>

MI Nashrul Fajar ini juga memiliki beberapa visi, misi, serta tujuan, diantaranya:

1) Visi

“Islami, terdepan dalam prestasi dan kompetitif”

2) Misi

- a) Melaksanakan ajaran agama islam dalam kehidupan sehari-hari.
- b) Proses pembelajaran yang islami, aktif, inovatif, kreatif, efektif, dan menyenangkan.
- c) Menciptakan madrasah yang berkualitas dan unggul.

---

<sup>39</sup> Arsip Dokumen dan Profil MI Nashrul Fajar yang diambil tanggal 19 November 2020

- d) Menciptakan pembelajaran yang berbasis teknologi.
- e) Mengembangkan budaya dan seni.
- f) Mengembangkan sikap kompetitif.

Dari beberapa visi mis yang telah disebutkan dalam pemaparan diatas, sebuah lembaga pendidikan juga harus mempunyai tujuan dalam sistem pembelajaran. Di MI Nashrul Fajar juga ada tujuan yang diinginkan dalam sistem pembelajaran, yaitu:

- a) Melaksanakan ajaran agama Islam sesuai tuntunan Rasulullah SAW.
- b) Tekun dan bersungguh – sungguh melaksanakan ibadah.
- c) Berprestasi di bidang akademik dan non akademik.
- d) Selalu terdepan dalam prestasi.
- e) Tertanamnya jiwa dan sikap kedisiplinan.
- f) Menjadikan Madrasah sebagai tempat mengembangkan kemampuan dan bakat.
- g) Menjadikan manusia yang menguasai teknologi.
- h) Menyiapkan generasi yang menguasai teknologi.
- i) Tertanamnya pembiasaan akhlakul karimah.
- j) Menghargai dan menghormati kepada sesama manusia.
- k) Mencintai dan melestarikan seni dan budaya bangsa.
- l) Menyiapkan generasi muda yang kompetitif dan siap menghadapi persaingan Global.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Arsip dan Dokumen dan Profil MI Nashrul Fajar yang diambil pada tanggal 19 November 2020

Dalam hal lain, ada data guru dan siswa dari MI Nashrul Fajar Semarang, disini peran guru juga sangat penting dalam kemajuan atau kesuksesan dalam suatu lembaga. Hal ini tentu membuat guru atau tenaga kependidikan disana dapat dikatakan berkualitas. Karena guru dan tenaga pendidiknyapun mampu memasarkan jasa pendidikan lembaganya ke luar sekolah.

Tabel 4.1 Tenaga Pendidik dan Tenaga Kependidikan MI Nashrul Fajar Semarang

No.	Guru	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Kepala Sekolah	1	0	1
2.	PNS	0	4	4
3.	Non PNS	7	21	28
4.	Tenaga Kependidikan	3	4	7
Total		11	29	40



Tabel 4.2 Data Tenaga Pendidik dan Tenaga Kependidikan MI  
Nashrul Fajar Kota Semarang

No.	Nama dan NIP	Gol. Ruang	Jabatan	Jenis Guru	Mengajar	
					Kelas	Jml. Jam
1.	Abdul Khoer, M. Pd NIP. 19690220 200501 1 004	III d	Kep MI	Guru Kelas	-	-
2.	Ristiyaningsih, Ah, S.Pd.I	-	Guru	Guru Kelas	I a	34
3.	Atika Arifatul Hikmah, S.Pd.I	-	Guru	Guru Kelas	I b	34
4.	Naily Nihla Azizah, S. Pd	-	Guru	Guru Kelas	I c	34
5.	Sri Rahayu, S Pd.SD	-	Guru	Guru Kelas	I d	34
6.	Desi Mayrina, S. Pd	-	Guru	Guru Kelas	I e	34
7	Sholikhatusun	-	Guru	Guru Kelas	I f	34
8	Sri Darriyanti, S. PdSD	-	Guru	Guru Kelas	II a	34
9	Nanik Atikah, S.Pd.I NIP. 197106212007102002	III a	Guru	Guru Kelas	II b	36

10	Wisnu Purnomo, S. Pd.I	-	Guru	Guru Kelas	II c	34
11	Haris Imam Muttaqin, S. Sos	-	Guru	Guru Kelas	II d	34
12.	M a l i k, S. Pd	-	Guru	Guru Kelas	II e	34
13.	Triana Ayuningsih, M. Pd	-	Guru	Guru Kelas	III a	34
14.	Ali Mashar, S. Pd.I	-	Guru	Guru Kelas	III b	34
15.	Adzim Fathul Ulum, S. Pd	-	Guru	Guru Kelas	III c	34
16.	Muchlis Shodikin, S. Pd	-	Guru	Guru Kelas	III d	34
17.	Rinawati, S. Pd.I		Guru	Guru Kelas	III e	34
18.	Khofifah, S.Pd.I	-	Guru	Guru Kelas	III f	34
19.	Siti Fadlilah,S.Pd.I	-	Guru	Guru Kelas	IV a	36
20.	Musofiah, S.Pd.I	-	Guru	Guru Kelas	IV b	36
21.	Ummul Badriyah, S.Pd.SD	-	Guru	Guru Kelas	IV c	36

22.	Ahmad Syaifuddin, S. Pd.I	-	Guru	Guru Kelas	IV d	36
23.	Eka Fitriana, S. Pd	-	Guru	Guru Kelas	V a	36
24.	Mujiatun, M. Pd NIP. 197111062007102001	III c	Guru	Guru Kelas	V b	36
25.	Anna Wahyuningsih, S. Ag NIP. 19700412 199903 2 002	IV a	Guru	Guru Kelas	V c	36
26.	Kiki Uluwiyah, S. Pd	-	Guru	Guru Kelas	V d	36
27.	Fathiyyah,S.Pd.I	-	Guru	Guru Kelas	VI a	36
28.	Uswatun Hasanah, S.Pd.I	-	Guru	Guru Kelas	VI b	36
29.	Amanah, S.Pd.I	-	Guru	Guru Kelas	VI c	36
30.	Yuriyawati, S.Pd.I. NIP. 19871112 201101 2 014	III b	Guru	Guru Kelas	VI d	36
31.	Yulinda Nurul Apriliesti, S.Pd.	-	Guru	G. PJOK	III - IV	40
32.	Ovy Febriayuningtyas, S.Pd.	-	Guru	G.PJOK	V, VI	32
33.	Khoiriyah, Ah	-	Guru	G.BTQ	I, II	22
34.	Muhammad Rifa'i	-	TK	P. Umum		

35.	Ahmad Husen	-	TK	Pegawai TU/ BOS		
36.	Siti Azizah	-	TK	Pegawai TU/ Infaq		
37.	Asayyidatul Ulya, A. Md	-	TK	Pegawai TU/ Tab		
38.	Abdul Jalil	-	TK	Pegawai Keamanan		
39.	Munisah	-	TK	P. Kebersihan		
40.	Jumrotun	-	TK	P. Kantin		

Tabel 4.3 Data Siswa Tahun Ajaran 2020/2021 MI Nashrul Fajar Semarang

No	Kelas	Jumlah Siswa			Jumlah Rombel
		Laki-laki	Perempuan	Jumlah	
1.	I	98	72	170	6
2.	II	92	80	172	6
3.	III	99	103	202	6
4.	IV	72	63	135	4
5.	V	62	57	119	4
6.	VI	68	54	122	4
Jumlah		491	429	920	30

Perencanaan pemasaran dalam sebuah lembaga pendidikan tentunya sangat penting untuk meningkatkan kualitas lembaga pendidikan itu sendiri. Salah satu keberhasilan dalam

mengembangkan sebuah pendidikan yang ada dalam suatu lembaga itu sendiri yaitu pemasarannya. Dimana semua lembaga pendidikan tentunya menerapkan hal tersebut untuk memikat atau menarik perhatian masyarakat agar mereka mau menyekolahkan atau menitipkan anaknya pada sebuah lembaga pendidikan yang dipercayai oleh mereka.

Pada lembaga pendidikan , termaksud MI Nashrul Fajar juga menerapkan hal serupa. Dimana MI Nashrul Fajar ini selalu mengadakan kegiatan yang dimana dapat diikuti oleh semua wali murid ataupun masyarakat sekitar. MI Nashrul Fajar juga mempunyai program unggulan, yaitu Hafalan Juz Amma. Yang mana seperti data dibawah ini:<sup>41</sup>

Tabel 4.4 Program Unggulan Hafalan Juz Amma MI Nashrul Fajar Semarang

No	Kelas	Surat yang harus hafal
1.	I ( satu )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Surat al Fatihah</li> <li>2. Surat An Nas</li> <li>3. Surat al Falaq</li> <li>4. Surat al Ikhlas</li> <li>5. Surat al Lahab</li> </ol>
2.	II ( dua )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Surat an Nasr</li> <li>2. Surat al Kafirun</li> <li>3. Surat al Kautsar</li> <li>4. Surat al Maaun</li> </ol>

---

<sup>41</sup> Dokumentasi Profil MI Nashrul Fajar Semarang

		5. Surat al Qurasy
3.	III ( tiga )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Surat al Fiil</li> <li>2. Surat al Humazah</li> <li>3. Surat al Asr</li> <li>4. Surat at Takatsur</li> <li>5. Surat al qari'ah</li> <li>6. Surat al 'Adiyat</li> <li>7. Surat al Zalzalah</li> </ol>
4.	IV ( empat )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Surat al Bayyinah.</li> <li>2. Surat al Qadar</li> <li>3. Surat al Alaq</li> <li>4. Surat at Tiin</li> <li>5. Surat al Insirah</li> <li>6. Surat ad Dhuha</li> <li>7. Surat al Lail.</li> </ol>
5.	V ( lima )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Surat as Syams</li> <li>2. Surat al Balad</li> <li>3. Surat al Ghosiyah</li> <li>4. Suratal al Fajr</li> <li>5. Surat al A'la</li> <li>6. Surat At Thariq</li> <li>7. Surat al Insiqoq</li> </ol>
6.	VI ( enam )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Surat al Mutaffifin</li> <li>2. Surat al Infitar</li> <li>3. Surat at Takwir</li> <li>4. Surat 'Abasa</li> <li>5. Surat An Nazi'at</li> <li>6. Surat An Naba'</li> </ol>

## **B. Deskripsi Data**

### **1. Strategi Promosi Melalui Partisipasi Masyarakat Di MI Nashrul Fajar Kota Semarang**

Dalam melaksanakan penerapan strategi pemasaran di sekolah, para guru dan panitia yang telah dibentuk oleh kepala sekolah. Dalam hal ini panitia dalam penerimaan siswa baru sangat penting dalam peningkatan mutu sekolah di lembaga tersebut. Tetapi tidak hanya para panitia yang mengurus semua hal mengenai penerimaan siswa baru. Tetapi para guru dan masyarakat dilingkungan tersebut juga dapat mempengaruhi dalam pemasaran pendidikan yang ada di sekolah tersebut. Dengan melibatkan masyarakat atau wali murid dalam pemasaran sendiri, pihak lembaga juga terbantu dalam meningkatkan citra atau kualitas lembaga itu sendiri. Pernyataan ini disampaikan oleh kepala sekolah sebagai berikut:

“Jadi masyarakat sebenarnya membaca kita, tahu kita, melihat kita, mereka merasakan hasil dari kita. Kalau kita tidak menunjukkan kerja pada masyarakat, mereka tidak akan percaya. Seiring berjalannya waktu, dari tahun ke tahun kita membenahi dari dalam terlebih dahulu, seperti kinerja. Karena bagaimanapun, yang dibaca oleh mereka, dipercaya oleh mereka mengapa anaknya sekolah disini, dan masyarakat yang sudah menyekolahkan anaknya disini

tentunya akan tahu hasilnya. Dengan itu mereka akan mendukung kita...”<sup>42</sup>

Pernyataan yang disampaikan oleh kepala sekolah diatas, juga disampaikan oleh Ketua Humas MI Nashrul Fajar, sebagai berikut:

“Untuk peran serta masyarakat ikut memasarkan juga. Contohnya seperti, menceritakan kami ke masyarakat luar yang membuat mereka tertarik kepada kami.”<sup>43</sup>

Pernyataan ini juga dibenarkan oleh salah satu wali murid siswa, yang menyatakan bahwa:

“Masyarakat atau wali murid sendiri, biasanya membantu menyebarkan informasi yang ada mengenai MI Nashrul Fajar. Penyebaran informasi tersebut dilakukan dari melalui mulut ke mulut dari pihak wali murid atau masyarakat sekitar. Dan banyak juga yang melakukan dengan mempromosikan kepada kerabat melalui sosial media, seperti Whatsapp.”<sup>44</sup>

Pernyataan ini juga dikuatkan oleh Ketua Komite MI Nashrul Fajar yang mana beliau sebagai wakil dari seluruh wali murid yang ada di sekolah tersebut. Beliau menyampaikan bahwa:

“Masyarakat sangat antusias dalam rangka kegiatan yang diadakan oleh MI Nashrul Fajar. Pihak sekolah maupun pihak masyarakat melaksanakan kegiatan tersebut dengan sangat baik dan hal ini diikuti oleh semua masyarakat sekitar

---

<sup>42</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Abdul Khoer, M.Pd. selaku Kepala Sekolah MI Nashrul Fajar pada tanggal 14 November 2020, pukul 09.20 WIB

<sup>43</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Amanah, S.Pd.I. selaku Ketua Humas MI Nashrul Fajar pada tanggal 14 November 2020, pukul 10.10 WIB

<sup>44</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Arik Umamah selaku salah satu wali murid MI Nashrul Fajar pada tanggal 14 November 2020 pukul 12.30



beserta wali murid. Banyak kegiatan yang dilakukan antara pihak sekolah dan masyarakat...”<sup>45</sup>

Dariasil wawancara diatas, berdasarkan penelitian dengan kegiatan atau agenda yang dilakukan oleh semua warga sekolah MI Nashrul Fajar yang dapat memberikan suatu informasi mengenai promosi suatu lembaga pendidikan MI Nashrul Fajar. Dan diharapkan dapat terus berupaya untuk menjaga kualitas sekolah mereka dengan baik. Berikut ini merupakan hasil beberapa dokumentasi yang dilakukan MI Nashrul Fajar guna menjalankan strategi pemasaran melalui masyarakat.



Gambar 4.1 Pembukaan Rangkaian Agenda Perayaan HUT  
RI Ke-74 Tahun 2019<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Royan selaku Ketua Komite MI Nashrul Fajar pada tanggal 16 November 2020, pukul 13.00 WIB

<sup>46</sup> Dokumentasi MI Nashrul Fajar Tahun 2019

Berdasarkan gambar diatas, para guru, pengurus lembaga, dan siswa membuka pembukaan serangkaian acara peringatan HUT RI yang diadakan oleh MI Nashrul Fajar. Hal ini dilakukan sebagai ajang promosi untuk memperkenalkan lembaga tersebut ke masyarakat luar. Serta banyaknya antusias masyarakat yang mengikuti serangkaian acara pada kegiatan tersebut. Masyarakat biasanya juga membantu dalam hal konsumsi.

MI Nashrul Fajar juga merupakan lembaga yang cukup dikenal dimasyarakat sekitar Kecamatan Tembalang. Hal ini menjadi salah satu point penting untuk lembaga tersebut lebih memperluas nama mereka ke masyarakat luar yang lebih luas. Hal ini juga disampaikan oleh Kepala Sekolah bahwa masyarakat juga antusias dalam kegiatan atau agenda yang diadakan oleh MI Nashrul Fajar:

“Sampai saat ini, kita masih dipercaya oleh mereka. Karena mereka sangat antusias dengan kami. Tetapi hanya lingkup warga sekitar saja. Jika dari luar hanya beberapa presentase saja yang dapat mengikuti agenda kami.”<sup>47</sup>

Pernyataan inipun ditambahi oleh Ketua Humas MI Nashrul Fajar, yaitu sebagai berikut:

“Untuk antusias masyarakatnya mendukung setiap kegiatan

---

<sup>47</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Abdul Khoer, M.Pd. Selaku kepala sekolah MI Nashrul Fajar pada tanggal 14 November 2020, pukul 09.20 WIB

kami.”<sup>48</sup>

Pernyataan ini juga dikuatkan oleh Ketua Komite MI Nashrul Fajar, yaitu sebagai berikut:

“Antusiasnya sangat tinggi, sehingga program-program yang diagendakan oleh pihak sekolah dapat cepat terlaksana, dengan adanya kerjasama dengan masyarakat. Tetapi ada beberapa wali murid yang tidak hadir dalam suatu agenda atau kegiatan yang kita adakan.”<sup>49</sup>



Gambar 4.2 Silaturahmi ke Kepala Yayasan<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Amanah, S.Pd.I. selaku Ketua Humas MI Nashrul Fajar pada tanggal 14 November 2020, pukul 10.10 WIB

<sup>49</sup> Wawancara dengan Bapak Ahmad Royan selaku Ketua Komite MI Nashrul Fajar pada tanggal 16 November 2020, pukul 13.00 WIB

<sup>50</sup> Dokumentasi MI Nashrul Fajar

Berdasarkan gambar diatas di MI Nashrul Fajar para tenaga pendidik dan tenaga kependidikan disana. Sangat erat silaturahminya dengan kepala yayasan disana. Hal ini menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat yang melihatnya. Karena pihak sekolah tersebut sangat terbuka dengan masyarakat luar. Hal ini juga karena MI Nashrul Fajar terletak pada tempat yang strategis. Yang mana masyarakat sekitar sering mengetahui aktivitas apa yang dilakukan disana.

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh kepala sekolah MI Nashrul Fajar, berikut ini:

“Kita mengadakan beberapa kegiatan diantaranya silaturahmi ini. Bahkan dengan warga sekitar...”<sup>51</sup>

Pernyataan ini juga dikemukakan oleh Ketua Komite MI Nashrul Fajar, berikut ini:

“Ada juga ibu-ibu PKK yang merupakan perkumpulan dari wali murid dan masyarakat sekitar. Dan biasanya kita silaturahmi pada perkumpulan PKK atau perkumpulan komite sekolah...”<sup>52</sup>

Dari wawancara diatas, pihak MI Nashrul Fajar juga melakukan kegiatan yang sifatnya tidak formal, seperti mengikuti perkumpulan PKK atau gotong royong membersihkan lingkungan sekolah atau rumah tenaga pendidik. Hal ini dapat

---

<sup>51</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Abdul Khoer, M.Pd. selaku kepala sekolah MI Nashrul Fajar pada tanggal 14 November 2020, pukul 09.20 WIB

<sup>52</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Royan selaku Ketua Komite MI Nashrul Fajar pada tanggal 16 November 2020, pukul 13.00 WIB

mendorong masyarakat memilih MI Nashrul Fajar untuk menyekolahkan putra putri mereka kepada lembaga sekolah yang telah mereka percayai.

Selain dengan kegiatan kegiatan diatas. Ada kegiatan lain yang biasanya dilakukan lembaga sekolah untuk mencari ide atau gagasan baru terkait sekolah atau kegiatan sekolah. Biasanya MI Nashrul Fajar melakukan pengambilan keputusan dengan wali murid, hal ini dilakukan agar semua ide atau gagasan yang ada tidak hanya terdapat pada pihak sekolah saja. Tetapi masyarakat atau wali muridpun dapat ikut andil dalam hal ini. Tetapi tidak semua wali murid atau masyarakat mau mengemukakan ide atau pendapat mereka kepada pihak sekolah. Dan tidak semua hal atau kegiatan meminta pendapat dari masyarakat. Hal ini juga dijelaskan oleh kepala sekolah:

“Tergantung keputusannya, jika hanya mengikat kepada kami, misalnya SK dan pembagian tugas itu hanya pengajar disini. Tetapi jika seperti kerjasama dengan pihak lain kita melibatkan mereka untuk mengambil keputusan. Atau mengenai kebijakan sekolah yang bersangkutan dengan siswa, kita meminta pendapat mereka terlebih dahulu.”<sup>53</sup>

Pernyataan ini juga disampaikan Ketua Humas MI Nashrul Fajar, sebagai berikut:

“Tidak semua masyarakat yang ikut andil dalam sebuah keputusan berperan aktif dalam suatu pendapat atau

---

<sup>53</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Abdul Khoer, M.Pd. Selaku Kepala Sekolah MI Nashrul Fajar pada tanggal 14 November 2020, pukul 09.20 WIB

masukan. Ada beberapa wali murid yang hanya menggantungkan pendapat orang lain. Jadi mereka lebih mengikuti apa saja keputusan yang diambil oleh madrasah.”<sup>54</sup>

Hal ini juga dinyatakan oleh salah satu wali murid yang sempat dimintai keterangan berikut ini:

“Tidak semua masyarakat yang ikut andil dalam sebuah keputusan berperan aktif dalam suatu pendapat atau masukan. Ada beberapa wali murid yang hanya menggantungkan pendapat orang lain. Jadi mereka lebih mengikuti apa saja keputusan yang diambil oleh madrasah.”<sup>55</sup>

Hal ini juga dikuatkan oleh Ketua Komite MI Nashrul Fajar yang merupakan wakil dari seluruh wali murid MI Nashrul Fajar, beliau mengatakan bahwa:

“Tidak semua berperan aktif. Karena mereka berfikir bahwa apa yang sudah menjadi keputusan MI itu sudah keputusan yang tepat.”<sup>56</sup>

Dari beberapa paparan yang telah disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui partisipasi masyarakat di MI Nashrul Fajar terbilang baik. Ada beberapa kegiatan yang melibatkan masyarakat, diantaranya:

---

<sup>54</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Amanah, S.Pd.I. selaku Ketua Humas MI Nashrul Fajar pada tanggal 14 November 2020, pukul 10.10 WIB

<sup>55</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Arik Umamah selaku salah satu wali murid MI Nashrul Fajar pada tanggal 14 November 2020, pukul 12.30 WIB

<sup>56</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Royan selaku Ketua Komite MI Nashrul Fajar pada tanggal 16 November 2020, pukul 13.00 WIB

a. Keikutsertaan masyarakat dalam peringatan hari besar.

Dalam hal ini biasanya masyarakat membantu para dewan guru atau yayasan dalam pelaksanaan HUT RI, Hari Santri, Idul Adha, serta hari-hari besar lainnya. Masyarakat biasa menyediakan konsumsi maupun dalam kesiapan pra acara. Masyarakat disana saling bergotong royong untuk kesuksesan pelaksanaan kegiatan yang diagendakan oleh lembaga pendidikan tersebut.

b. Bersilaturahmi ke masyarakat sekitar

Dalam hal ini MI Nashrul Fajar biasa bersilaturahmi dengan masyarakat sekitar dengan mengadakan tahlil bersama, berziarah kemakam para leluhur yang ada disana, serta berkunjung ke RA atau TK yang ada disana guna mensosialisasikan lembaga pendidikan tersebut.

c. Ikut dalam pengambilan sebuah keputusan.

Dalam hal ini biasanya masyarakat atau wali murid dimintai pendapat seperti kenaikan SPP, pembangunan gedung sekolah, serta agenda lain yang diadakan oleh lembaga pendidikan. Dalam hal ini masyarakat diminta untuk mengeluarkan pendapat mereka guna kemajuan atau kesuksesan lembaga tersebut.

Tetap dari semua kegiatan atau agenda yang diadakan tidak semua masyarakat atau wali murid dapat mengikutinya. Tetapi

hal ini tidak menjadikan hambatan untuk lembaga tersebut mempromosikan atau memasarkan lembaganya. Dan tidak semua wali murid maupun masyarakat mau mengeluarkan ide atau masukannya untuk kegiatan atau agenda yang diadakan oleh pihak sekolah. Karena menurut mereka apa yang telah dikeluarkan oleh pihak sekolah merupakan keputusan yang tepat.

## 2. Implikasi Strategi Promosi Melalui Partisipasi Masyarakat di MI Nashrul Fajar

Setiap melakukan strategi pemasaran yang tepat oleh pihak lembaga pendidikan. Pastinya yang diharapkan adalah kesuksesan atau pembangunan suatu citra yang baik oleh pihak lembaga itu sendiri. Setiap strategi juga pasti mempunyai pengaruh terhadap lembaga pendidikan itu sendiri. Selanjutnya kepala sekolah menilai hasil dari strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak lembaga apakah sudah sesuai yang diharapkan atau belum. Jika belum sesuai yang diharapkan, maka kepala sekolah serta beberapa panitia yang dibentuk akan melakukan evaluasi. Sebagaimana yang disampaikan oleh kepala sekolah, berikut ini:

“Dampaknya banyak menguntungkan kami. Wali murid atau masyarakat tahu kinerja kita, tahu keberadaan kita disini mereka percaya. Dampaknya positif dan bagus karena mereka juga melihat lulusan dari kami, banyak yang diterima disekolah yang dituju. Tetapi ada beberapa yang



tidak dapat diterima disekolah yang mereka tuju...”<sup>57</sup>

Dari pemaparan diatas, kepala sekolah menganggap strategi pemasaran melalui partisipasi masyarakat dianggap sangat menguntungkan bagi pihak sekolah. Karena hal ini masyarakat luar tahu akan keberadaan lembaga sekolah tersebut. Ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang mungkin berbeda daripada yang lain. Mereka menjadikan strategi ini sebagai yang baik daripada harus menggunakan situs web atau melalui brosur. Hal ini juga dipaparkan oleh Ketua Humas MI Nashrul Fajar, sebagai berikut:

“Pengaruhnya baik. Jika kita melaksanakan acara yang telah kita agendakan, secara otomatis orang akan melihat kita. Dan dengan itu, mereka juga akan mengenal kita dari suatu kegiatan itu sendiri.”<sup>58</sup>

Hal ini juga dikuatkan paparannya oleh Ketua Komite MI Nashrul Fajar, sebagai berikut:

“Dampaknya ke MI sangat baik, karena bisa dikenal oleh masyarakat luar Kecamatan. Dengan cara mengikuti kegiatan atau lomba-lomba yang diadakan oleh pihak luar atau dinas. Dari sanalah masyarakat dalam mengenal lebih jauh tentang MI tersebut.”<sup>59</sup>

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa lembaga

---

<sup>57</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Abdul Khoer, M.Pd. selaku Kepala Sekolah MI Nashrul Fajar pada tanggal 14 November 2020, pukul 09.20 WIB

<sup>58</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Amanah, S.Pd.I. selaku Ketua Humas MI Nashrul Fajar pada tanggal 14 November 2020, pukul 10.10 WIB

<sup>59</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Royan selaku Ketua Komite MI Nashrul Fajar pada tanggal 16 November 2020, pukul 13.00 WIB

pendidikan MI Nashrul Fajar termasuk lembaga yang cukup terkenal didaerah tersebut. Tetapi MI Nashrul Fajar juga tidak mempunyai fasilitas yang memadai untuk menerima siswa yang lebih banyak. Karena kurangnya ruang kelas yang menghambat pembelajaran siswa siswi disana. Pernyataan ini juga dibenarkan oleh kepala sekolah MI Nashrul Fajar, sebagai berikut:

“Karena banyaknya antusias masyarakat yang ingin mendaftarkan anaknya di MI kami, kami sampai kewalahan mengenai ruang kelasnya. Sehingga kita tidak dapat menampung semua siswa yang mendaftar. Kedepannya kita akan menambah fasilitas ruang kelas agar siswa yang minat dapat bersekolah disini dengan fasilitas yang memadai untuk pembelajaran.”<sup>60</sup>



Gambar 4.3 Kondisi Bangunan MI Nashrul Fajar<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Abdul Khoer, M.Pd.I. selaku Kepala Sekolah MI Nashrul Fajar pada tanggal 14 November 2020, pukul 09.20 WIB

<sup>61</sup> Dokumentasi MI Nashrul Fajar

Dari gambar sini dapat terlihat bahwa kondisi gedung MI Nashrul Fajar kurang memadai untuk menampung siswa yang banyak.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi pemasaran melalui partisipasi masyarakat di MI Nashrul Fajar sangat baik, seperti manfaat dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan:

a. Keikutsertaan masyarakat dalam peringatan hari besar

Manfaat dari keikutsertaan masyarakat memperingati hari besar, seperti perayaan HUT RI, Idul Adha, serta perayaan Hari Santri Nasional itu sendiri memberi dampak sendiri bagi lembaga pendidikan. Karena dengan diikuti sertakannya masyarakat, pihak lembaga dapat terbantu dalam promosi sebuah lembaga pendidikan.

b. Bersilaturahmi kepada masyarakat

Manfaat dari bersilaturahmi ini dapat meningkatkan nilai tersendiri bagi warga yang melihatnya. Hal ini tentu membuat masyarakat berpendapat bahwa MI Nashrul Fajar memiliki keterbukaan kepada masyarakat sekitar.

c. Ikut dalam pengambilan sebuah keputusan

Masyarakat atau wali murid sendiri dapat menyumbangkan ide atau gagasan dalam sebuah kesempatan, seperti: kenaikan SPP, pembangunan gedung sekolah, serta agenda lain yang diadakan oleh lembaga pendidikan. Hal ini tentu berdampak pada pemikiran masyarakat bahwa lembaga pendidikan tersebut tidak mengambil keputusan sendiri.

Hal ini tentu menjadi pencapaian bagi MI Nsashrul Fajar. Tetapi disini lembaga pendidikan tersebut masih kekurangan sarana dan prasarana yang memadai. Tetapi MI Nashrul Fajar selalu berusaha dalam pembangunan gedung baru agar dapat mencapai target yang diinginkan oleh tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan. Lembaga sekolah berharap agar bisa maksimal dalam penerimaan siswa baru.

## **C. Analisis Data**

### **1. Analisis Strategi Promosi Melalui Partisipasi Masyarakat**

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan.<sup>62</sup> Sedangkan strategi menurut Fred R. Davis (2009), adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Sehingga strategi

---

<sup>62</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga. 2008. Hlm 5

pemasaran merupakan suatu kegiatan yang direncanakan atas penggunaan yang optimal dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi barang atau jasa sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan yang diharapkan dapat tercapai.<sup>63</sup>

Strategi pemasaran sendiri memiliki peran yang penting dalam program mempromosikan sebuah lembaga pendidikan. Hal ini tentu membuat para lembaga pendidikan bersaing untuk membuat ide atau gagasan mengenai strategi yang tepat untuk memasarkan produk atau jasa pendidikannya kepada masyarakat, agar masyarakat tertarik.

Strategi perencanaan sendiri membutuhkan sebuah perencanaan yang cukup. Penentuan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran sendiri meliputi: tujuan, strategi, kebijakan serta teknik yang ingin dijalankan.<sup>64</sup> Salah satu komponen bauran pemasaran yang terpenting adalah sebuah produk dari lembaga tersebut. Keberadaannya merupakan sebuah penentuan bagi program bauran pemasaran yang lain, seperti penentuan harga, program promosi, maupun kegiatan

---

<sup>63</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta. 2017. Hlm 5-12

<sup>64</sup> Agustina Shinta. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press. 2011. Hlm 3

pendistribusiannya. Selain itu produk merupakan sesuatu esensial yang mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar.<sup>65</sup>

Disini MI Nashrul Fajar menggunakan strategi promosi dengan menggunakan partisipasi masyarakat. Hal ini dianggap strategi yang paling diharapkan. Karena masyarakat juga mampu menerima sebuah produk dari lembaga pendidikan tersebut.

Partisipasi masyarakat sendiri merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang atau jasa. Daya tarik partisipasi masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu:

- a. Kredibilitas yang tinggi. Suatu berita lebih otentik dan dapat dipercaya oleh konsumen daripada dibandingkan dengan sebuah iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari sebuah iklan atau edaran brosur.
- c. Dramatisasi. Seperti halnya periklanan, partisipasi masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu lembaga atau produk.

Keuntungan memasarkan produk jasa melalui partisipasi masyarakat adalah terletak pada keefisienan biaya, karena

---

<sup>65</sup> Budi Rahayu Tanama Putri. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar. 2017. Hlm 72-73

lembaga tidak perlu membayar media massa sebagai sarana promosi tersebut. Namun demikian, partisipasi masyarakat yang bersifat *negative* dapat menimbulkan dampak buruk bagi lembaga. Karena bentuk promosi ini tidak dapat dikontrol seperti bentuk promosi lainnya.<sup>66</sup>

Menurut Agus Hermawan, (2012) berpendapat bahwa *Marketing Mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh lembaga yang meliputi penerapan *master plan*, juga untuk mengetahui serta menghasilkan pelayanan produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu. Didalam strategi pemasaran yang ada di MI Nashrul Fajar, lembaga sekolah juga menerapkan beberapa konsep pemasaran yaitu *marketing mix*, yang diantaranya:

a. Produk atau Jasa.

Pada intinya produk merupakan suatu hal yang akan dipasarkan, sehingga pemasaran akan menggunakan produk tersebut untuk melakukan strategi pemasaran. Dalam hal ini MI Nashrul Fajar menawarkan produk atau jasa lembaga pendidikan tersebut melalui jasa pendidikan itu sendiri.

---

<sup>66</sup> Budi Rahayu Tanama Putri. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar. 2017. Hlm 122-123

## b. Promosi

Penerapan strategi promosi dalam pemasaran berguna untuk: memberikan informasi, menarik minat konsumen, memberikan nilai lebih kepada sebuah perusahaan atau lembaga, serta meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dalam hal ini MI Nashrul Fajar mempunyai promosi tersendiri. Yaitu melalui partisipasi masyarakat. Yang mana lembaga sekolah mengadakan suatu kegiatan yang melibatkan banyak masyarakat. Hal ini tentu menjadi point tersendiri bagi MI Nashrul Fajar, karena mereka sudah dikenal oleh banyak masyarakat sekitar.

## c. Tempat

Pendistribusian suatu produk berguna untuk mendekatkan produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh suatu lembaga. Jika produk atau jasa merupakan hal yang penting, tentunya tempat yang strategis merupakan point tersendiri bagi suatu lembaga. Dalam hal ini MI Nashrul Fajar juga termasuk lembaga pendidikan yang letaknya sangat strategis dengan jalan utama. Hal ini juga



merupakan suatu peluang yang tinggi untuk lembaga pendidikan tersebut banyak diminati masyarakat.<sup>67</sup>

#### d. Harga

Citra suatu perusahaan atau lembaga dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah, hal ini bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan suatu perusahaan atau lembaga pendidikan.<sup>68</sup>

## 2. Analisis Implikasi Strategi Promosi Melalui Partisipasi Masyarakat

Partisipasi adalah suatu proses aktif dan inisiatif yang muncul dari masyarakat yang akan terwujud sebagai suatu kegiatan yang nyata apabila terpenuhi oleh tiga faktor pendukung, yaitu:

- a. Adanya kemauan dari masyarakat.
- b. Adanya kemampuan dari masyarakat.

---

<sup>67</sup> Sri Widyastuti. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press. 2017. Hlm 94-96

<sup>68</sup> Agustina Shinta. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press. 2011. Hlm 103

c. Adanya kesempatan untuk berpartisipasi.<sup>69</sup>

Berdasarkan hasil observasi peneliti. Tentunya setiap upaya yang dilakukan oleh suatu lembaga, harus menghasilkan hasil yang maksimal. Yang tentunya diharapkan oleh setiap lembaga. Termasuk MI Nashrul Fajar yang selalu berharap dapat meningkatkan citra lembaga mereka kepada masyarakat luar. Partisipasi masyarakat di MI Nashrul Fajar sangat berpengaruh untuk lembaga pendidikan tersebut.

Citra lembaga sendiri merupakan impresi perasaan publik mengenai suatu organisasi, obyek, orang, atau suatu lembaga. Citra sendiri merupakan kesan yang diperoleh seseorang dari pemahaman serta pengetahuan seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana lembaga tersebut melaksanakan sebuah kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada sisi layanannya.<sup>70</sup>

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Didalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan-keterbatasan, baik secara individu maupun dari pihak lembaga sekolah di MI Nashrul Fajar itu sendiri, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>69</sup> Ravik Karsidi. *Sosiologi Pendidikan*. Surakarta: UNS Press dan LPP UNS. 2005. Hlm 116

<sup>70</sup> Fahrurrozi. *Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam: Studi Pada Sekolah Dasar Islam Hidayatullah dan Madrasah Ibtida'iyah Terpadu Nurul Islam Kota Semarang*. Jurnal Kependidikan Islam. Vol.7, No.2 Juli- Desember. 2012. Hlm 213-214

1. Kurang adanya dokumentasi yang lengkap dari pihak sekolah.
2. Objek penelitian sangat terbatas, karena adanya Pandemi Covid-19, seperti kegiatan yang dilakukan bersama masyarakat.

Tetapi peneliti berusaha semaksimal mungkin untuk membuat hasil penelitian ini menjadi sempurna. Keterbatasan kondisi dan kemampuan peneliti untuk mengkaji masalah yang diangkat. Sebelum melakukan penelitian, peneliti lebih dahulu mengobservasi dan mewawancarai beberapa masyarakat. Akan tetapi peneliti tidak mencatatnya. Namun demikian, pengumpulan data ini masih terdapat beberapa kelemahan-kelemahan, seperti jawaban yang kurang tepat, pertanyaan yang kurang lengkap sehingga kurang dipahami oleh *informan*. Peneliti kurang memahami isi dokumentasi, serta waktu observasi yang bisa dibilang singkat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di MI Nashrul Fajar dengan judul “Strategi Promosi Melalui Partisipasi Masyarakat di MI Nashrul Fajar” peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Strategi promosi di MI Nashrul Fajar sudah sesuai apa yang diharapkan oleh lembaga tersebut. Karena lembaga tersebut menggunakan partisipasi masyarakat. Yang mana masyarakat juga ikut andil dalam berbagai kegiatan, seperti: Hari Ulang Tahun Republik Indonesia, Perayaan Idul Adha, serta Hari Santri Nasional. Masyarakat juga sudah percaya terhadap lembaga tersebut. Sehingga dapat menjadi nilai tersendiri di mata masyarakat.
2. Implikasi dari strategi promosi melalui partisipasi masyarakat di MI Nashrul Fajar mempunyai pengaruh yang baik untuk MI Nashrul Fajar. Ini dapat terlihat dari semakin banyaknya antusias masyarakat yang ingin menyekolahkan anaknya di MI Nashrul Fajar. MI Nashrul Fajar juga selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas pendidikannya dengan memberikan fasilitas untuk

menunjang pembelajaran. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan citra lembaga itu sendiri.

## **B. Saran**

Berdasarkan analisa dan kesimpulan dari peneliti, peneliti akan memberikan saran yang sekiranya dapat menjadi bahan untuk pertimbangan kedepannya, diantaranya:

1. Kepala sekolah MI Nashrul Fajar Kota Semarang, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk memperbaiki sistem strategi promosi yang dirasa kurang.
2. Tenaga pendidik dan tenaga kependidikan diharapkan selalu berupaya dengan semaksimal mungkin untuk menjaga citra lembaga tersebut. Agar kedepannya bisa menjadi lembaga yang lebih diminati banyak masyarakat, tidak hanya di Kecamatan Tembalang, melainkan di Kecamatan Sekitarnya.

## **C. Penutup**

Dengan memanjatkan Puji Syukur kepada Allah SWT. Peneliti dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Karena keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti berharap saran dan masukan yang sifatnya dapat membangun guna menyempurnakan penelitian ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi para pembaca. *Aamiin.*

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2005. *Pemasaran Statejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchori. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Anam, Khoirul. 2013. *Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan*. Volume I Nomor 2 Edisi November
- Asrori, Bilqis dan Rivo Nugroho. *Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di SMA Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabipaten Bangkalan*. Jurnal Strategi Pemasaran Sekolah: Universitas Negeri Surabaya
- Bahtiar, Yoyon Irianto. *Pemasran Pendidikan*. Jurnal Pendidikan
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Daryanto. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Fahrurrozi. 2012. *Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam: Studi Pada Sekolah Dasar Islam Hidayatullah dan Madrasah Ibtida'iyah Terpadu Nurul Islam Kota Semarang*. Jurnal Kependidikan Islam. Volume 7 Nomor 2 Edisi Juli-Desember

- Faizin, Imam. *Strategi Pemasaran Jasa Pendiidkan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*. Jurnal Madaniyah Volume 7 Nomor 2
- Fitriana, Onny Sitorus dan Novelia Utami. 2017. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif*. Universitas Negeri Malang
- Haryanto, Rudy dan Sylvia Rozza. 2012 *Pengembangan Stratengan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan*. Volume 11 Nomor 1 Edisi Juni  
Kamus Besar Bahasa Indonesia
- Karsidi, Ravik.2005. *Sosiologi Pendidikan*. Surakarta: UNS Press dan LPP UNS
- Khasanah, Afidatun. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden*. Jurnal UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kustian, E, O Abdurakhman, dkk. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa*. Volume 2 Nomor 2. Bogor: Universitas Padjajaran
- Livia, Marceline dan Wirawan. 2016. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*. Volume 1, Nomor 1 April
- Mardalis, Ahmad dan Minhayati Saleh. 2014. *Implementasi 12 Pilar Pemasaran Untuk Promosi Pendidikan Tinggi*. Seminar Nasional dan Call For Paper (Sancall)
- Mas'ari, Ahmad, Muhammad Ihsan Hamdi, dll. 2019. *Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Ria*. Jurnal Teknik Industri Vol. 5 No. 2
- Muchali, Imam dan Ara Hidayat. 2016. *The Handbook Of Education Management: Terori dan Praktik Pengelolaan*

- Sekolah/Madrasah di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Munir, M. 2018. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*. Volume 1 Nomor 2 Edisi April. Nganjuk: STAI Darussalam Krempyang
- Normina. 2016. *Partisipasi Masyarakat Dalam Pendidikan*. Ittihad Jurnal Kopertais Wilayah XI: Kalimantan. Volume 14 Nomor Edisi Oktober
- Pidarta, Made. 1997. *Landasan Kependidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Raco. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT. Grasindo Widiasarana Indonesia
- Rahayu, Budi Tanama Putri. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar
- Rahman. 2002. *Peningkatan Mutu Madrasah Melalui Penguatan Partisipasi Masyarakat*. Jurnal Pendidikan Islam. Volume I Nomor 2 Edisi Desember
- Retna, Renny Puspasari. 2017. *Partisipasi Masyarakat Dalam Mendukung Pelaksanaan Program Sekolah*. Manajemen dan Supervisi Pendidikan. Volume 2, Nomor 1 November
- Setiawan, Wilson dan Sugiono Sugiharto. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe Gdi Surabaya*. Volume 2 Nomor 1
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press
- Undang-undang Dasar Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional



*Lampiran 1: Instrumen Observasi*

## **PANDUAN OBSERVASI**

### **1. Strategi Promosi Melalui Partisipasi Masyarakat**

- a. Mengamati kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat

*Lampiran 2: Pedoman Dokumentasi*

**PEDOMAN DOKUMENTASI STRATEGI PEMASARAN  
MELALUI PARTISIPASI MASYARAKAT DI MI NASHRUL  
FAJAR KOTA SEMARANG**

A. Arsip dan Dokumen

1. Brosur MI Nashrul Fajar

B. Dokumentasi

1. Foto Kegiatan

*Lampiran 3: Instrumen Wawancara*

**PANDUAN WAWANCARA**

1. Apa peran serta masyarakat dalam pemasaran jasa pendidikan yang ada di MI Nashrul Fajar?
2. Apakah masyarakat memiliki antusias yang tinggi dalam pemasaran jasa pendidikan di MI Nashrul Fajar?
3. Bentuk-bentuk kegiatan apa saja yang banyak melibatkan masyarakat, sebagai wadah untuk pemasaran jasa pendidikan di MI Nashrul Fajar?
4. Apa pengaruh atau dampak dari peran serta masyarakat dalam memasarkan sebuah jasa pendidikan di MI Nashrul Fajar?
5. Bagaimana kontribusi masyarakat dalam suatu kegiatan yang diadakan oleh pihak sekolah?
6. Apakah ada sebuah forum musyawarah yang hanya melibatkan masyarakat terutama wali murid?
7. Bagaimana peran serta masyarakat dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak sekolah?
8. Apakah seluruh masyarakat berperan aktif dalam pengambilan keputusan?

*Lampiran 4: Hasil Wawancara*

**TANSKIP WAWANCARA**

Informan : Abdul Khoer, M.Pd (Kepala MI Nashrul Fajar Meteseh Semarang)  
Hari/tanggal : Sabtu, 14 November 2020  
Lokasi : Kantor Kepala Madrasah  
Waktu : 09.20 WIB

1. Apa peran serta masyarakat dalam pemasaran jasa pendidikan yang ada di MI Nashrul Fajar?

Jawab: MI Nashrul Fajar itu dimulai dari awal. Jadi masyarakat sebenarnya membaca kita, tahu kita, melihat kita, mereka merasakan hasil dari kita. Kalau kita tidak menunjukkan kerja pada masyarakat, mereka tidak akan percaya. Seiring berjalannya waktu, dari tahun ke tahun kita membenahi dari dalam terlebih dahulu, seperti kinerja. Karena bagaimanapun, yang dibaca oleh mereka, dipercaya oleh mereka mengapa anaknya sekolah disini, dan masyarakat yang sudah menyekolahkan anaknya disini tentunya akan tahu hasilnya. Dengan itu mereka akan mendukung kita. Terutama melalui cerita-cerita dari mulut ke mulut. Tidak hanya melalui media sosial saja. Karena dari cerita-cerita tersebutlah yang dipercaya oleh masyarakat. Ada beberapa masyarakat luar yang banyak mengetahui kita melalui melalui cerita tersebut. Padahal kami tidak pernah melakukan

sosialisasi ke TK atau RA yang ada disana. Mereka membantu kami dalam hal tersebut, disamping mereka mempercayakan kami untuk mendidik anaknya disini. itu juga dapat membagi informasi tentang kami, sekaligus juga itu untuk feedback kepada kami. Karena kami jika bekerja tanpa ada yang mengevaluasi, tanpa ada yang membaca, tanpa ada yang memberikan saran dan keritik kita juga tidakimbang. Maka jika ada wali murid atau masyarakat yang mengkritik kita, kita segera membenahinya.

2. Apakah masyarakat memiliki antusias yang tinggi dalam pemasaran jasa pendidikan di MI Nashrul Fajar?

Jawab: Sampai saat ini, kita masih dipercaya oleh mereka. Karena mereka sangat antusias dengan kami, terutama yang mempunyai anak seusia SD atau MI. Tiga tahun terakhir grafiknya mengalami kenaikan. Karena antara yang masuk dan keluar, lebih banyak yang masuk. Kami memang bercita-cita memiliki murid lebih dari 1000 siswa. Pada saat ini hampir mendekati angka yang kita harapkan.

3. Bentuk-bentuk kegiatan apa saja yang banyak melibatkan masyarakat, sebagai wadah untuk pemasaran jasa pendidikan di MI Nashrul Fajar?

Jawab: Kita mempunyai grup kelas, grup komite sekolah, merekalah yang mengenalkan pada masyarakat. Disamping itu kita silaturahmi ke RA dan TK sekitar sini. Kita mengenalkan, atau paling tidak kita tahu. Dan kita bisa kerjasama jika ada suatu yang perlu kita bagi pada mereka. Jadi saling kerjasama

4. Apa pengaruh atau dampak dari peran serta masyarakat dalam memasarkan sebuah jasa pendidikan di MI Nashrul Fajar?

Jawab: Dampaknya banyak menguntungkan kami. Wali murid atau masyarakat tahu kinerja kita, tahu keberadaan kita disini mereka percaya. Dampaknya positif dan bagus karena mereka juga melihat lulusan dari kami, banyak yang diterima disekolah yang dituju. Tetapi ada beberapa yang tidak dapat diterima disekolah yang

mereka tuju. Tetapi presentasinya tidak begitu tinggi dibanding yang diterima disekolah yang mereka tuju. Karena banyaknya antusias masyarakat yang ingin mendaftarkan anaknya di MI kami, kami sampai kewalahan mengenai ruang kelasnya. Sehingga kita tidak dapat menampung semua siswa yang mendaftar. Kedepannya kita akan menambah fasilitas ruang kelas agar siswa yang minat dapat bersekolah disini dengan fasilitas yang memadai untuk pembelajaran.

5. Bagaimana kontribusi masyarakat dalam suatu kegiatan yang diadakan oleh pihak sekolah?

Jawab: Kontribusinya baik. Tetapi karena saat ini dalam masa pandemi. Kami belum bisa melakukan kegiatan yang menghadirkan banyak masyarakat. Tetapi dulu sebelum ada pandemi, kami kerjasama dengan masyarakat. Jadi masyarakat kami libatkan untuk kegiatan di sekolah. Baisanya peringatan-peringatan hari tertentu. Disitu kami juga mengadakan kerjasama dengan kelurahan. Dimana kita meminta izin untuk meminjamkan tempat atau halamannya untuk agenda kegiatan kita. Ketika kita mengadakan kegiatan, mereka juga kita undang baik masyarakat maupun wali murid.

6. Apakah ada sebuah forum musyawarah yang hanya melibatkan masyarakat terutama wali murid?

Jawab: Ada, yaitu komite sekolah dan pengurus. Tetapi komite dan pengurus berbeda, jika pengurus membina dan komite lebih kekerjasama mewakili pendapat wali murid. Disini komitenya terbatas, hanya sekitar 10 sampai 15 anggota saja. Itu yang membuat lebih efektif. Dan hasil dari keputusan itu kita beritahukan kepada wali murid yang bukan termaksud komite.

7. Bagaimana peran serta masyarakat dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak sekolah?

Jawab: Tergantung keputusannya, jika hanya mengikat kepada kami, misalnya SK dan pembagian tugas itu hanya pengajar disini. Tetapi jika seperti kerjasama dengan pihak lain kita melibatkan mereka untuk mengambil

keputusan. Atau mengenai kebijakan sekolah yang bersangkutan dengan siswa, kita meminta pendapat mereka terlebih dahulu.

8. Apakah seluruh masyarakat berperan aktif dalam pengambilan keputusan?

Jawab: Tidak semua komite aktif dalam pengambilan keputusan. Hanya beberapa saja, tetapi jika ketua harus kita mintai pendapat. Tetapi sebelum memintai pendapat ke ketua, ketua terlebih dahulu meminta pendapat atau masukan dari anggota komite yang lain atau wali murid yang lain. Tetapi tidak semua kegiatan, mereka berperan aktif dalam pengambilan keputusan. Tetapi hanya yang sejalan dengan program wali murid juga. Jika ada informasi langsung disampaikan kepada wali murid. Tapi tidak semua keputusan tidak melibatkan komite, misal pada saat menyebarkan informasi kepada wali murid tentang pelaksanaan penilaian akhir semester, jadi itu langsung kita buat tanpa pemberitahuan komite.

## TRANSKIP WAWANCARA

Informan : Amanah, S.Pd.I  
Hari/tanggal : Sabtu, 14 November 2020  
Lokasi : Ruang Guru  
Waktu : 10.10 WIB

1. Apa peran serta masyarakat dalam pemasaran jasa pendidikan yang ada di MI Nashrul Fajar?

Jawab: Untuk peran serta masyarakat ikut memasarkan juga. Contohnya seperti, memceritakan kami ke masyarakat luar yang membuat mereka tertarik kepada kami.

2. Apakah masyarakat memiliki antusias yang tinggi dalam pemasaran jasa pendidikan di MI Nashrul Fajar?

Jawab: Untuk antusias masyarakatnya mendukung setiap kegiatan kami.

3. Bentuk-bentuk kegiatan apa saja yang banyak melibatkan masyarakat, sebagai wadah untuk pemasaran jasa pendidikan di MI Nashrul Fajar?

Jawab: Kegiatan seperti melihatkan brosur dari kami ke masyarakat lain. Dan kami menyebar brosur juga, tetapi jika ada yang menginginkan lebih, kita kasih. Mungkin mereka akan menyebarkan informasi mengenai sekolah kami kepada kerabat terdekatnya. Ada juga kegiatan seperti acara HUT RI, kami keliling dari kampung k kampung yang ada disekitar sini. Jadi mereka tahu, bahwa kami ada sering ada kegiatan. Kami banyak sekali kegiatan kepada masyarakat, seperti Gebyar Idul Adha.



4. Apa pengaruh atau dampak dari peran serta masyarakat dalam memasarkan sebuah jasa pendidikan di MI Nashrul Fajar?

Jawab: Pengaruhnya baik. Jika kita melaksanakan acara yang telah kita agendakan, secara otomatis orang akan melihat kita. Dan dengan itu, mereka juga akan mengenal kita dari suatu kegiatan itu sendiri.

5. Bagaimana kontribusi masyarakat dalam suatu kegiatan yang diadakan oleh pihak sekolah?

Jawab: Mereka mendukung kita. Mereka ikut andal dalam antusias kegiatan yang ada, sebagai contoh, mereka memberikan konsumsi ketika kita mengadakan kegiatan.

6. Apakah ada sebuah forum musyawarah yang hanya melibatkan masyarakat terutama wali murid?

Jawab: Ada komite. Dari seluruh yang ada di madrasah dengan komite, jadi yang keluar itu pada komite.

7. Bagaimana peran serta masyarakat dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak sekolah?

Jawab: Kita melakukan musyawarah terlebih dahulu dengan komite. Karena komite juga ikut dalam kegiatan lainnya diluar sekolah, seperti PKK dan kegiatan-kegiatan yang ada diluar. Jadi ketika ada kegiatan madrasah, komite musyawarah terlebih dahulu dengan masyarakat luar. Kemudian dari komite itu disampaikan ke madrasah, waktu kita rapat komite dan seluruh stakeholder di madrasah.

8. Apakah seluruh masyarakat berperan aktif dalam pengambilan keputusan?

Jawab: Tidak semua masyarakat yang ikut andil dalam sebuah keputusan berperan aktif dalam suatu pendapat atau masukan. Ada beberapa wali murid yang hanya menggantungkan pendapat orang lain. Jadi mereka lebih mengikuti apa saja keputusan yang diambil oleh madrasah.

### **TRANSKIP WAWANCARA**

Informan : Arik Umamah (Wali Murid M. Barik Nuris Syafiq Kelas 6B)

Hari/tanggal : Sabtu, 14 November 2020

Lokasi : Rumah Ibu Arik Umamah

Waktu : 12.30 WIB

1. Apa peran serta masyarakat dalam pemasaran jasa pendidikan yang ada di MI Nashrul Fajar?

Jawab: Membantu menyebarkan informasi yang ada mengenai MI Nashrul Fajar. Biasanya penyebaran informasi dapat dilakukan melalui mulut ke mulut dari pihak wali murid. Dan banyak juga yang melakukan dengan mempromosikan kepada kerabat melalui sosial media, seperti Whatsapp.

2. Apakah masyarakat memiliki antusias yang tinggi dalam pemasaran jasa pendidikan di MI Nashrul Fajar?

Jawab: Kurang lebih banyak masyarakat yang memiliki antusias yang tinggi terhadap pemasaran pendidikan di MI Nashrul Fajar. Seperti mengikuti berbagai macam kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak MI Nashrul Fajar. Dari kegiatan tersebut banyak masyarakat yang semakin penasaran tentang keberadaan MI Nashrul Fajar.

3. Bentuk-bentuk kegiatan apa saja yang banyak melibatkan masyarakat, sebagai wadah untuk pemasaran jasa pendidikan di MI Nashrul Fajar?

Jawab: Banyak sekali kegiatan yang melibatkan masyarakat

sebagai wadah untuk pemasaran jasa di MI Nashrul Fajar, seperti Haul pendirir Yayasan, yang dimeriahkan oleh marching band, serta perayaan-perayaan Hari Besar Islam serta perayaan hari-hari tertentu. Hal itu merupakan salah satu bentuk kegiatan yang dapat menarik antusias masyarakat luar.

4. Apa pengaruh atau dampak dari peran serta masyarakat dalam memasarkan sebuah jasa pendidikan di MI Nashrul Fajar?

Jawab: Dampaknya sangat signifikan. Banyak orang tua yang tertarik untuk mendaftarkan anaknya di MI Nashrul Fajar. Tidak hanya orang tua yang berada di Kecamatan Tembalang yang menyekolahkan anaknya di MI Nashrul Fajar. Tetapi ada beberapa orang tua atau wali murid luar Kecamatan tersebut yang mendaftarkan putra putrinya di MI Nashrul Fajar.

5. Bagaimana kontribusi masyarakat dalam suatu kegiatan yang diadakan oleh pihak sekolah?

Jawab: Masyarakat dapat mengikuti setiap kegiatan yang diadakan oleh MI Nashrul Fajar. Dan membantu dalam pelaksanaan kegiatan yang dimiliki MI Nashrul Fajar, seperti menyediakan konsumsi untuk kegiatan tertentu, seperti perayaan Hari Ulang Tahun Republik Indonesia.

6. Apakah ada sebuah forum musyawarah yang hanya melibatkan masyarakat terutama wali murid?

Jawab: Ada, yaitu komite sekolah. Yang hanya melibatkan perwakilan dari beberapa wali murid saja. Tetapi tak banyak wali murid yang hanya mengikuti keputusan yang lain, tanpa memberi masukan kepada pihak komite.

7. Bagaimana peran serta masyarakat dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak sekolah?

Jawab: Masyarakat, terutama wali murid dapat menerima keputusan yang telah diberikan oleh pihak sekolah. Tetapi apabila ada yang dirasa kurang berkenan, maka akan dibahas kembali oleh komite. Tetapi banyak wali murid yang hanya mengikuti keputusan yang lain, tanpa memberi masukan kepada pihak komite.

8. Apakah seluruh masyarakat berperan aktif dalam pengambilan keputusan?

Jawab: Tidak semua masyarakat berperan aktif dalam melekukan pengambilan keputusan. Hanya beberapa masyarakat saja yang aktif dalam hal tersebut. Karena kebanyakan wali murid beranggapan bahwa keputusan dari pihak sekolah adalah keputusan yang tepat.

### **TRANSKIP WAWANCARA**

Informan : Ahmad Royan (Ketua Komite MI Nashrul Fajar)

Hari/tanggal : Senin, 16 November 2020

Lokasi : Rumah Bapak Ahmad Royan

Waktu : 13.00 WIB

1. Apa peran serta masyarakat dalam pemasaran jasa pendidikan yang ada di MI Nashrul Fajar?

Jawab: Masyarakat antusias dalam kegiatan yang diadakan MI. Dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan ikuti oleh semua masyarakat. Banyak kegiatan yang dilakukan oleh pihak sekolah dan masyarakat. Dan MI ini pernah juga mengikuti lomba antar MI. Hal inilah yang menjadi tempat untuk mempromosikan MI itu sendiri.

2. Apakah masyarakat memiliki antusias yang tinggi dalam pemasaran jasa pendidikan di MI Nashrul Fajar?

Jawab: Antusiasnya sangat tinggi, sehingga program-program yang diagendakan oleh pihak sekolah dapat cepat terlaksana, dengan adanya kerjasama dengan masyarakat

3. Bentuk-bentuk kegiatan apa saja yang banyak melibatkan masyarakat, sebagai wadah untuk pemasaran jasa pendidikan di MI Nashrul Fajar?

Jawab: Hampir semua kegiatan di MI yang bersifat umum, melibatkan masyarakat sekitar. Contohnya seperti HUT RI, Hari Besar Islam, atau kegiatan-kegiatan yang lain.

4. Apa pengaruh atau dampak dari peran serta masyarakat dalam memasarkan sebuah jasa pendidikan di MI Nashrul Fajar?

Jawab: Dampaknya ke MI sangat baik, karena bisa dikenal oleh masyarakat luar Kecamatan. Dengan cara mengikuti kegiatan atau lomba-lomba yang diadakan oleh pihak luar atau dinas. Dari sanalah masyarakat dalam mengenal lebih jauh tentang MI tersebut.

5. Bagaimana kontribusi masyarakat dalam suatu kegiatan yang diadakan oleh pihak sekolah?

Jawab: Ada beberapa kontribusi yang dilakukan masyarakat, diantaranya sumbangan-sumbangan yang sifatnya seperti, sumbangan rutin bulanan, insidental, kegiatan-kegiatan kemasyarakatan seperti, HUT RI, mereka ikut andil dalam penyediaan konsumsi.

6. Apakah ada sebuah forum musyawarah yang hanya melibatkan masyarakat terutama wali murid?

Jawab: Ada, yaitu komite. Yang dimana merupakan wali murid yang menyekolahkan anaknya di MI tersebut. Ada juga ibu-ibu PKK yang merupakan perkumpulan dari wali murid dan masyarakat sekitar. Dimana biasanya jika sekolah mengagendakan sebuah kegiatan, ibu-ibu PKK ini juga berperan didalamnya.

7. Bagaimana peran serta masyarakat dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak sekolah?

Jawab: Melalui musyawarah. Tetapi banyak wali murid yang mengikuti keputusan apa yang telah ditetapkan oleh pihak sekolah. Biasanya pendapat mereka ditampung oleh pihak komite, dan itu tidak semua wali murid atau masyarakat yang mau dimintai pendapat. Ada beberapa yang hanya mengikuti yang lain.

8. Apakah seluruh masyarakat berperan aktif dalam pengambilan keputusan?

Jawab: Tidak semua berperan aktif. Karena mereka berfikir bahwa apa yang sudah menjadi keputusan MI itu sudah keputusan yang tepat.

*Lampiran 5: Surat Izin Penelitian*



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

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

Nomor: B -5019/Un.10.3/D.1/PP.00.9/11/2020

Semarang, 14 November 2020

Lamp : -

Hal : Pengantar Riset

a.n. : Alya Bintang Widyawati

NIM : 1603036039

Yth,

Kepala Madrasah MI Nashrul Fajar Kota Semarang

Di Tempat

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb.*

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

Nama : Alya Bintang Widyawati

NIM : 1603036039

Alamat : Jl. Printis V No.09 RT.04 RW.11, Kel. Ngagelrejo, Kec. Wonokromo, Kota Surabaya

Judul skripsi : **"Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Partisipasi Masyarakat Di MI Nashrul Fajar Kota Semarang"**

Pembimbing : Dr. Fatkurroji, M.Pd

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon kiranya yang bersangkutan diberikan izin riset dan dukungan data dengan judul skripsi sebagaimana diatas, mulai 14 November 2020 samapi dengan selesai.

Demikian atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr. disampaikan terimakasih.

*Wassalamu 'alikum Wr.Wb*



Tembusan :

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

*Lampiran : Surat Keterangan Penelitian*



**YAYASAN TAQWAL ILAH**  
**“MI NASHRUL FAJAR”**

Akta Notaris No: 51 Tahun 1992 Tanggal 6 Agustus 1992  
Jl. Tunggu Raya Timur I Tembalang Kota Semarang Telp. 024-76479019  
Email : [minashrul\\_fajar@gmail.com](mailto:minashrul_fajar@gmail.com)

---

**SURAT KETERANGAN TELAH MENGADAKAN PENELITIAN**  
Nomor: 20/ MI NF/P/IV/2021

Dasar : Surat Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo  
Semarang Nomor : B-5019/Un.10.3/D.1/TL.00.9/11/2020, tanggal  
14 November, tentang mohon ijin riset.  
Perihal : Permohonan Ijin Riset.

Berdasarkan hal tersebut di atas, Kepala MI Nashrul Fajar Kota Semarang dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa :

Nama : ALYA BINTANG WIDYAWATI  
NIM : 1603036039  
Program studi : S 1 / PGMI  
Judul Skripsi : " Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Partisipasi  
Masyarakat Di MI Nashrul Fajar Kota Semarang"

Telah mengadakan penelitian di MI Nashrul Fajar Kecamatan Tembalang Kota Semarang mulai tanggal 14 November sampai dengan selesai.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 20 April 2021

Kepala



Abdul Khoer, M. Pd.  
NIP. 19690220 200501 1 004

*Lampiran 7: Brosur*





## MI NASHRUL FAJAR KOTA SEMARANG

# PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU

### TAHUN PELAJARAN 2021/2022






**VISI**  
Islami, terdepan dalam prestasi dan kompetitif

**MISI**

1. Melaksanakan ajaran agama islam dalam kehidupan sehari-hari
2. Proses pembelajaran yang islami, aktif, inovatif, kreatif, efektif dan menyenangkan
3. Menciptakan madrasah berkualitas dan unggul
4. Menciptakan pembelajaran berbasis teknologi
5. Mengembangkan budaya dan seni
6. Mengembangkan sikap kompetitif

**FASILITAS**

1. GEDUNG 3 LANTAI
2. PERPUSTAKAAN
3. UKS
4. KANTIN
5. BEASISWA PRESTASI
6. BEASISWA SISWA TIDAK MAMPU

**EKSTRAKULIKULER**

1. PRAMUKA
2. DRUMBAND
3. REBANA
4. TILAWAH

**PERSYARATAN**

1. MENGISI FORMULIR PENDAFTARAN
2. FC. AKTE KELAHIRAN 2 LEMBAR
3. FC. KTP ORANG TUA 2 LEMBAR
4. FC. KARTU KELUARGA (KK) 2 LEMBAR
5. FC IJAZAH TK (JIKA SUDAH ADA, JIKA BELUM BISA DISISILKAN)

**JADWAL PENDAFTARAN**

1 FEBRUARI 2021 - KUOTA TERPENUHI  
(168 SISWA)  
08.00 - 11.30

**TEMPAT PENDAFTARAN**  
SEKRETARIAT PPDB 2021/2022  
(PENDAFTARAN BISA DILAKUKAN SECARA ONLINE  
ATAU LANGSUNG DATANG KE MADRASAH)

**PENDAFTARAN ONLINE**  
<http://bit.ly/ppdbnashfa2021>

**CONTACT PERSON**

Bu Ovy : 0856 4200 6332	Pak Ali : 0856 4000 61234
Bu Eka : 0895 0556 1116	Pak Rifai : 0896 3962 6970
	Bu Uswatun : 0811 2707 514

Jl. Tanjung Raya Timur 1 Moteseb, Tambalang, Semarang 50271, (024) 76479019

Lampiran 8: Dokumentasi Wawancara



Dokumentasi Wawancara Dengan Kepala Sekolah MI Nashrul Fajar  
Kota Semarang



Dokumentasi Wawancara Dengan Ketua Humas MI Nashrul Fajar  
Kota Semarang



Dokumentasi Wawancara Dengan Salah Satu Wali Murid MI Nashrul Fajar Kota Semarang



Dokumentasi Wawancara Dengan Ketua Komite MI Nashrul Fajar Kota Semarang

*Lampiran 9: Dokumentasi Kegiatan di MI Nashrul Fajar*



Dokumentasi Kegiatan Silaturahmi Ke Ketua Yayasan



Dokumentasi Kegiatan Ziarah Kubur Pendiri Yayasan



Dokumentasi Kegiatan Pawai dan Jalan Sehat Perayaan HUT RI Ke-74



Dokuemtasi Kegiatan Gebyar Idul Adha Tahun 2019



Dokumentasi Kegiatan Pembukaan Rangkaian Agenda Perayaan HUT  
RI Ke-74 Tahun 2019

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Alya Bintang Widyawati  
Tempat & Tgl. Lahir : Kertosono, 03 Maret 1998  
Alamat Rumah : Jl. Printis V No. 9, RT.04 RW. 11, Kel.  
Ngagelrejo, Kec. Wonokromo, Kota Surabaya,  
Jawa Timur  
No. HP : 088235496521  
E-mail : [alya.bintang02@gmail.com](mailto:alya.bintang02@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

1. SDN NgagelRejo II/397 Surabaya
2. SMP Negeri 48 Surabaya
3. MA Bustanul Muta'allimin Kota Blitar

Semarang, 08 Juli 2021



Alya Bintang Widyawati  
NIM: 1603036039