

**STRATEGI PEMASARAN  
DI MTs. MIFTAHUL KHOIROT BRANJANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Jurusan  
Manajemen Pendidikan Islam**



oleh:

**Fathan Izzudin  
NIM 1703036068**

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2024**

Nota dinas

Semarang, 27 Mei 2024

Kepada

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
UIN Walisongo Semarang  
di Semarang

Assalamu'alaikum, wr, wb

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

Judul : STRATEGI DIGITAL MARKETING MTS  
MIFTAHUL KHOIROT BRANJANG  
Nama : Fathan Izzudin  
NIM : 1703036068  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

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

Wassalamu'alaikum wr, wb

Pembimbing,



Silviatul Hasanah, M. Stat  
NIP.199408042019032014



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

#### PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : STRATEGI PEMASARAN DI MTs MIFTAHUL KHOIROT BRANJANG  
Penulis : Fathan Izzudin  
NIM : 1703036068  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

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

Semarang, 26 Juni 2024

#### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

  
Prof. Dr. H. Mustaqim, M.Pd  
NIP: 195904241983031005

Sekretaris Sidang,

  
Muh Abhis Ahwan, M.IP  
NIP: 198507272019031007

Penguji I,

  
Dr. Fatikuroji, M.Pd  
NIP: 1977041520070110032



Penguji II,

  
Dr. Fahrurrozi, M.Ag  
NIP: 197708162005011003

Pembimbing,

  
Silviatul Hasanah, M.Stat  
NIP: 199408042019032014

**MOTTO ;**

*“Terus belajar, terus tumbuh, jangan pernah berhenti”*

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah robbil ‘alamin puji syukur kepada Allah swt yang telah memberikan penulis banyak kekuatan dan kesabaran, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Tak lupa pula shalawat beserta salam penulis junjungkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW untuk menantikan syafaat di hari akhir kelak. Dengan penuh kerendahan dan ketulusan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Ibunda tercinta, yang tak pernah lelah memberikan doa, dukungan dan bimbingan kepada Saya, dan menjadi motivasi Saya untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga ibunda senantiasa diberi keberkahan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat.
2. Kakak-kakakku, yang telah menjadi support system dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih karena selalu memberikan doa dan dukungan hingga saat ini.
3. Sahabat, rekan, dan teman-teman yang tak bisa Saya sebutkan namanya satu per satu, terima kasih telah memberikan banyak dukungan, bantuan serta inspirasi kepada Saya dalam pengerjaan skripsi ini. Semoga semua pihak yang telah berpartisipasi mendukung Saya selama perkuliahan sampai menyelesaikan tugas akhir ini senantiasa dilindungi Allah dan menjadi orang yang sukses nantinya.
4. Almamater tercinta UIN Walisongo Semarang, terima kasih telah menghadirkan dosen, pegawai dan teman-teman yang baik di bangku perkuliahan kepada Saya. Semoga kelak menjadi universitas dengan riset terdepan.

### PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Fathan Izzudin  
NIM : 1703036068  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Program : S.1

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

#### **STRATEGI PEMASARAN DI MTS MIFTAHUL KHOIROT BRANJANG**

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

Semarang, 27 Mei 2024

Pembuat Pernyataan



Fathan Izzudin

NIM. 1703036068

## TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

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

ا	A	ط	t
ب	B	ظ	z
ث	ṡ	ع	.
ث	ṡ	غ	g
ج	J	ف	f
ح	h	ق	q
خ	Kh	ك	k
د	D	ل	l
ذ	Ẓ	م	m
ر	R	ن	n
ز	Z	و	w
س	S	ه	h
ش	Sv	ء	“
ص	s	ي	v
ظ	d		

Bacaan Madd:

ā = a panjang

ī = i panjang

ū = u panjang

Bacaan Diftong:

au = ا و

ai =

iy = ا ي

## **ABSTRAK**

**Judul : STRATEGI PEMASARAN DI MTS. MIFTAHUL KHOIROT BRANJANG**

**Penulis : Fathan Izzudin**

**NIM :1703036068**

Kajian dalam skripsi ini dilatarbelakangi oleh banyaknya lembaga pendidikan islam yang bermunculan sehingga persaingan semakin ketat dengan menunjukan keunggulannya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui permasalahan (1) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan MTs. Miftahul Khoirot Branjang, (2) Apa hambatan yang dialami MTs. Miftahul Khoirot dalam melaksanakan pemasaran, (3) Apa faktor pendukung pemasaran di MTs. Miftahul Khoirot. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif melalui study lapangan yang dilakukan di MTs. Miftahul Khoirot Branjang. Adapun perolehan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa (1) Strategi pemasaran yang dilakukan MTs. Miftahul Khoirot menggunakan dua metode yaitu konvensional dan social media, (2) hambatan yang dialami adalah metode konvensional menyebabkan tidak tersampainya informasi secara maksimal dan terbatasnya tim pemasaran digital (3) faktor pendukung pemasaran adalah tersedianya akses internet dan media social yang dimanfaatkan secara efektif.

***Keyword : Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital***

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatNya, sehingga penulis diberi kelancaran dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Digital Marketing di MTs. Miftahul Khoirot Branjang”

Penulis sadar bahwa memiliki banyak kekurangan dalam proses penyusunan skripsi ini, sehingga dalam menyelesaikannya penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. Nizar, M. Ag.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M. Ag
3. Ketua jurusan Manajemen Pendidikan Islam Dr. Hj. Nur Asiyah, M. Si.
4. Dosen pembimbing skripsi ibu Silviatul Hasanah, M. Stat, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dorongan kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
5. Wali dosen bapak Wahyudi, M. Pd yang telah memberikan arahan, motivasi serta dorongan sehingga mempunyai semangat untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Staf dosen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Kepala sekolah, dan jajaran guru karyawan MTs. Miftahul Khoirot Branjang yang telah memberikan kesempatan, data, serta waktunya kepada penulis.
8. Keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh atas pembelajaran dan penelitian berlangsung.

Terima kasih atas semua bantuan yang telah diberikan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat untuk kita semua. Aamiin.

Semarang, 27 Mei 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a final horizontal stroke, positioned above the author's name.

Fathan Izzudin

NIM 1703036068

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	vi
HALAMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	vii
HALAMAN ABSTRAK.....	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Marketing Pemasaran.....	12
1. Pengertian Marketing/Pemasaran .....	12
2. Marketing/Pemasaran Perspektif Syariah .....	14
B. Strategi Pemasaran .....	15
1. Unsur-unsur Strategi Pemasaran.....	16
2. Bauran Pemasaran .....	18
C. Strategi Pemasaran Syariah.....	23
1. Pemasaran Syariah.....	23
2. Karakteristik Pemasaran Syariah .....	27
3. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah.....	32

D.	Minat Beli .....	43
1.	Pengertian Minat Beli .....	43
2.	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	28
3.	Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen.....	47
E.	Kajian Pustaka Relevan.....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
A.	Jenis dan Pendekatan.....	56
B.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	57
C.	Sumber Data.....	58
D.	Fokus Penelitian.....	60
E.	Teknik Penelitian .....	60
F.	Metode Analisis Data.....	63
G.	Keabsahan Data.....	66
<b>BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA</b>		
A.	Deskripsi dan Data Umum .....	71
1.	Profil MTs. Miftahul Khoirot Branjang .....	71
2.	Lokasi Geografis Sekolah .....	73
3.	Visi, Misi dan Tujuan MTs. Miftahul Khoirot Branjang	73
B.	Deskripsi Data Khusus.....	78
1.	Strategi Pemasaran di MTs. Miftahul Khoirot Branjang	78
2.	Hambatan Pemasaran di MTs. Miftahul Khoirot Branjang .....	96
3.	Faktor Pendukung Pemasaran di MTs. Miftahul Khoirot Branjang .....	97
C.	Analisis Data.....	98
D.	Keterbatasan Penelitian .....	104
<b>BAB V PENUTUP</b>		
A.	Kesimpulan .....	106
B.	Saran .....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>110</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>115</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 DATA PESERTA DIDIK BARU.....	7
TABEL 4.1 SARPRAS SEKOLAH.....	77
TABEL 4.2 RINCIAN BIAYA PENDAFTARAN .....	84
TABEL 4.3 BIAYA SYAHRIAH.....	85
TABEL 4.4 JUMLAH KESELURUHAN SISWA MTS MIFTAHUL KHOIROT BRANJANG .....	88

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 4.1 LOKASI MAP SEKOLAH .....	73
-------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.....	115
LAMPIRAN 2.....	118
LAMPIRAN 3.....	120
LAMPIRAN 4.....	122

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan usaha untuk meningkatkan kualitas hidup manusia dengan cara mengembangkan potensi yang dimiliki dalam diri seseorang. Selain sebagai sarana pengembangan potensi, pendidikan merupakan warisan yang utama untuk diberikan kepada generasi penerus bangsa. Hal ini sesuai dengan hadis nabi Muhammad SAW:

إِنَّ الْأَنْبِيَاءَ لَمْ يُوْرَثُوا دِيْنَارًا وَلَا دِرْهَمًا إِنَّمَا وَرَثُوا الْعِلْمَ فَمَنْ أَخَذَ بِهِ  
أَخَذَ بِحِطِّ وَافِرٍ

Artinya: “*Sesungguhnya para-Nabi tidak mewariskan dinar dan dirham, sesungguhnya mereka hanyalah mewariskan ilmu.*”

Pendidikan merupakan kegiatan yang dinamis dengan mempertimbangkan timbulnya dinamika dalam penyelenggaraan pendidikan, sehingga dibutuhkan pengelolaan yang baik agar tujuan dari pendidikan dapat tercapai dengan efektif dan efisien. Pendidikan dipercaya sebagai alat strategi untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Dengan pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan hidup atau skill, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik dan bijak dalam kehidupan

bermasyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat.<sup>1</sup>

Di masa digitalisasi sekarang, pengguna internet masa kini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi informasi menjadikan internet sebagai salah satu media pertukaran data dan informasi yang sangat krusial dalam segala kehidupan masyarakat, salah satunya adalah dunia pendidikan. Dalam bidang pendidikan, penggunaan internet hampir menyeluruh, ditambah lagi semenjak adanya pandemi covid-19 kegiatan pendidikan hampir 100% memanfaatkan internet, baik dalam penyampaian materi, penugasan, hingga penilaian. Selain itu proses promosi, kegiatan penerimaan peserta didik baru, masa orientasi siswa dan pengenalan kampus sekolah juga memanfaatkan teknologi internet seperti Zoom, Google Meet, Youtube dan beberapa media digital lain.

Perubahan pelaksanaan pembelajaran dari kegiatan pembelajaran offline menjadi online tentu membawa dampak bagi proses maupun hasil pembelajaran itu sendiri. Berdasarkan penuturan Sunarmin S. Pd. di laman kemendikbud memaparkan mengenai efek

---

<sup>1</sup> Aan Komariah, Engkoswara. 2010. *Administrasi Pendidikan*, Bandung: Alfabeta. Hlm. 1

positif dan negatif. Adapun efek positif dari pembelajaran daring adalah guru dan siswa dapat lebih menguasai teknologi, materi dapat diakses dimanapun dan kapanpun, guru lebih kreatif dalam merancang metode pembelajaran, guru dan siswa lebih santai dalam melaksanakan kegiatan pembelajaran dan aman dari bahaya virus covid 19. Sedangkan untuk efek negatif dari pembelajaran daring adalah materi tidak tuntas, keterbatasan beberapa siswa akan gadget dan kuota, tugas yang menumpuk, komunikasi satu arah<sup>2</sup>

Manajemen pendidikan mengalami kemajuan dari sekedar melayani proses pendidikan, menjadi bagaimana membuat pengguna pendidikan diubah sebagai pelanggan pendidikan (*education customer*), dimana pelanggan pendidikan akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak berpaling pada lembaga lain.<sup>3</sup> Manajemen pemasaran yang juga dikenal sebagai *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis.<sup>4</sup>

Menurut Morris, saat ini organisasi, bisnis (*profit oriented*) atau non bisnis (*non profit*), bahkan perseroangan tidak dapat

---

<sup>2</sup> <https://ayoguruberbagi.kemdikbud.go.id/artikel/sisi-positif-dan-negatif-pembelajaran-daring-di-tengah-pandemi-covid-19/>

<sup>3</sup> Ulum, M. (2018). Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Pandangan Syariah. Madinah: Jurnal Studi Islam, 5(1).

<sup>4</sup> Ahmad. (2021). Manajemen Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Tugas, dan Konsep. Retrieved from gamedia.com website: <https://www.gamedia.com/literasi/manajemen-pemasaran/>

mengabaikan pendekatan pemasaran (*marketing*). Kegiatan apapun termasuk lembaga pendidikan pada dasarnya memerlukan peran pemasaran sebagai upaya untuk mencapai tujuan dalam mengembangkan usaha.<sup>5</sup>

Jika mendalami lebih lanjut secara komprehensif dan cermat, kegiatan pemasaran atau marketing bukan sekedar tentang kegiatan menjual atau memperoleh laba sebanyak-banyaknya. Marketing (pemasaran) pendidikan memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan menambah *trust* (kepercayaan) masyarakat terhadap pendidikan itu sendiri dengan menekankan pada kebutuhan (*needs*) dan apa yang diinginkan oleh masyarakat terhadap pendidikan (*wants*).<sup>6</sup>

Marketing merupakan kegiatan, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi klien, mitra dan masyarakat. Dalam hal ini terdapat empat kegiatan utama marketing, yaitu; menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Zainal, V. R. (2017). *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.

<sup>6</sup> Raya, M. K. F. (2016). *Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan)*. Jurnal Falasifa, 7(1), 21.

<sup>7</sup> Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept, Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing untuk Membuat Perubahan Besar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Dalam dunia marketing atau pemasaran sangat erat kaitannya dengan persaingan, begitupun marketing dalam bidang pendidikan. Persaingan dalam dunia pendidikan sudah sangat atraktif dan variatif, sehingga dibutuhkan strategi-strategi khusus agar tujuan pemasaran dalam pendidikan tercapai secara maksimal. Lembaga pendidikan perlu melakukan iklan supaya lembaga dapat dikenal oleh masyarakat. Periklanan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan dalam suatu lembaga, dilakukan sebagai upaya meningkatkan peserta didik baru dan mengenalkan kepada masyarakat. Promosi adalah usaha sadar untuk melakukan sosialisasi dan pemberitahuan kepada masyarakat tentang berbagai informasi, biasanya mengenai berbagai produk yang ditawarkan. Seperti di kota Semarang, banyak sekolah yang melakukan promosi sebagai upaya pengenalan kepada masyarakat.

Digital Marketing memiliki indikator yang penting dalam mengoptimalkan pemasaran media digital, adapun indikatornya yaitu Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Pay-per click advertising (PPC), Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership), Social media marketing, Email marketing, Manajemen hubungan konsumen (Customer Relationship Management). Pemasaran untuk lembaga Pendidikan mutlak

diperlukan karena persaingan antar sekolah semakin ketat. Hal itu terlihat dari meningkatnya jumlah sekolah yang selalu menawarkan keunggulannya masing-masing sekolah sehingga membuat para orang tua semakin selektif dalam memilih sekolah yang terbaik untuk anak-anaknya. Salah satu yang dibutuhkan untuk menghadapi persaingan tersebut adalah dengan melakukan promosi sekolah dengan cara yang menarik agar tersampaikan dengan baik kepada masyarakat, karena betapapun bagus kualitas sebuah sekolah apabila tidak terpromosikan dengan tepat maka akan mempengaruhi jumlah peserta didik sekolah tersebut. Oleh karena itu diperlukan strategi marketing atau pemasaran agar menjadi pilihan utama orang tua serta meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas mutu manajemen MTs. Pemasaran lembaga Pendidikan, serupa dengan pemasaran lembaga ekonomi atau pemerintah yang bergerak dibidang jasa.

MTs. Miftahul Khoirot Branjang merupakan salah satu lembaga pendidikan ma'arif yang berada dibawah naungan Kementerian Agama kabupaten Semarang. Ditilik dari sisi geografis MTs. Miftahul Khoirot Branjang terletak di perbatasan antara kotamadya Semarang dan kabupaten Semarang. Sekolah tersebut merupakan salah satu sekolah yang telah menerapkan strategi pemasaran sebagai salah satu bagian dari pemasaran pendidikan. Meskipun terdapat beberapa lembaga pendidikan setara dengan MTs./SMP di wilayah tersebut, MTs. Miftahul Khoirot Branjang

masih menjadi sekolah pilihan yang dituju. Hal ini terbukti dengan selalu unggulnya jumlah pendaftar di MTs. Miftahul Khoirot Branjang dibandingkan dengan sekolah lain yang berada di wilayah tersebut. MTs. Miftahul Khoirot Branjang menjadikan program unggulan madrasah dan tenaga pendidik untuk menjadi nilai tambah yang menopang citra sekolah sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para peserta didik baru.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan kepala madrasah dan kepala tata usaha, berikut data penerimaan siswa baru untuk 4 tahun terakhir.

**Tabel 1.1 : Data Peserta Didik Baru**

No.	Tahun Ajaran	Jumlah Peserta Didik Baru
1.	2019-2020	147
2.	2020-2021	145
3.	2021-2022	128
4.	2022-2023	98
5.	2023-2024	102

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah peserta didik baru di MTs. Miftahul Khoirot Branjang dengan jumlah total 12 ruang kelas masing-masing 4 kelas pada tahun ajaran 2019-2020 hingga 2021-2022 memiliki peminat yang cukup stabil meskipun terdapat covid 19. Namun untuk tahun ajaran 2022-2023 mengalami

penurunan yang cukup signifikan. Adapun faktor yang mempengaruhi penurunan tersebut salah satunya adalah adanya sistem zonasi yang telah diberlakukan sehingga beberapa calon peserta didik baru lebih memilih untuk mendaftar di sekolah negeri. “Hal ini tentu saja menjadi tantangan tersendiri sekaligus motivasi bagi sekolah untuk melakukan perubahan kearah lebih baik agar MTs. Miftahul Khoirot Branjang menjadi pilihan utama calon peserta didik dalam melanjutkan pendidikan” tutur Kepala Madrasah.

Meskipun mengalami penurunan, jika dibandingkan dengan beberapa madrasah setingkat yang berada di wilayah tersebut bisa dikatakan MTs. Miftahul Khoirot Branjang memiliki peminat yang paling banyak. Hal ini dikarenakan letak sekolah yang lebih strategis dibandingkan madrasah lain, selain itu pengajar-pengajar yang sudah bersertifikasi, capaian prestasi siswa (perlombaan) baik skala lokal maupun nasional, serta adanya program-program unggulan yang sarat dengan religiusitas seperti program tahfid, sholat dhuha, sholat dzuhur berjamaah, ziarah dan istighosah, serta adanya pondok pesantren dengan metode unggulan amtsilati menjadikan MTs. ini masih menjadi sekolah yang diminati banyak siswa.

Di sini dapat peneliti simpulkan bahwa pemasaran dalam bidang pendidikan sangat diperlukan, dengan tujuan untuk memperkenalkan sekolah kepada calon peserta didik baru terkait dengan mutu pendidikan yang dimiliki oleh sekolah, sehingga

jangkauan pemasaran lembaga pendidikan menjadi lebih luas dan meningkatkan peminat atau calon peserta didik baru.

Berdasarkan uraian di atas maka perlu diadakan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Di MTs. Miftahul Khoirot Branjang, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang”.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menggali informasi mengenai seberapa besar pemanfaatan dan penerapan digital marketing di MTs. Miftahul Khoirot Branjang, Kabupaten Semarang.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan MTs. Miftahul Khoirot Branjang?
2. Apa hambatan yang dialami MTs. Miftahul Khoirot dalam melaksanakan pemasaran?
3. Apa faktor pendukung pemasaran di MTs. Miftahul Khoirot?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran di Lembaga Pendidikan MTs. Miftahul Khoirot Branjang

2. Untuk mengetahui hambatan yang dialami MTs. Miftahul Khoirot Branjang dalam melaksanakan pemasaran
3. Untuk mengetahui faktor pendukung pemasaran di MTs. Miftahul Khoirot?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah peneliti jabarkan, maka hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat sebagai eksplorasi keilmuan dalam bidang Digital Marketing di lembaga pendidikan. Selain itu penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai acuan atau pembandingan terhadap lembaga pendidikan lain yang berbeda.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Lembaga Pendidikan**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif untuk bisa lebih mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran jasa pendidikan yang telah dilakukan oleh kepala sekolah dan seluruh tenaga kependidikan di MTs. Miftahul Khoirot Branjang.

**b. Bagi Guru**

Manfaat penelitian bagi guru di lembaga pendidikan untuk meningkatkan inovasi serta kreativitas pendidik untuk terus memajukan lembaga pendidikan menggunakan inovasi teknologi digital, agar ilmu dan pengetahuan berjalan sesuai dengan keadaan kebutuhan peserta didik di era yang terus berkembang ini.

**c. Bagi Peneliti Lain**

Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan kajian untuk menambah wawasan serta mengetahui bagaimana strategi kepala sekolah dalam meningkatkan kualitas pemasaran jasa pendidikan melalui pemanfaatan teknologi digital sebagai salah satu alternatif yang efektif dan efisien yang akan dilakukan saat ini.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Marketing/Pemasaran**

##### **1. Pengertian Marketing/Pemasaran**

Menurut Kotler, marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial, dimana pribadi dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, marketing menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.<sup>1</sup>

Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa kini perusahaan mampu menjangkau konsumen dengan komunikasi dua arah dengan kehadiran media sosial di tengah masyarakat, dinamakan dengan customer managed relationship. Yang artinya

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (Cirajas, Jakarta: Penerbit Erlangga,2006). h. 5-6.

hubungan pemasaran yang memungkinkan konsumen berkomunikasi dengan perusahaan melalui media sosial sehingga konsumen membentuk hubungan terhadap brand.<sup>2</sup>

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi American Marketing Association 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.<sup>3</sup>

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa marketing merupakan proses di mana perusahaan yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan adanya nilai dari pelanggan sebagai feedback. Perusahaan yang sukses harus memikirkan strategi-strategi

pemasaran yang lebih baik dari pesaingnya untuk memuaskan sasaran konsumennya. Jadi, strategi

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (Ciracas, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006). h. 28.

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada, 2007). h. 3.

pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan memperhitungkan pula strategi pesaing

## **2. Marketing/Pemasaran Perspektif Syariah**

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.

Pemasaran dalam fiqih Islam disebut wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada *stakeholders* nya. Secara keseluruhan, prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah: Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional* (Jakarta: Alex Media Komputindo, 2006), h. 207

## **B. Strategi Pemasaran**

Dalam dunia usaha diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat berdiri dan terus berkembang, tujuan perusahaan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba atau keuntungan suatu perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan suatu strategi yang tepat untuk menghadapi perubahan dan pencapaian tujuan tersebut agar perusahaan memenangkan persaingan di pasar.

Strategi menyeluruh dari suatu usaha memperoleh keberhasilan suatu usaha yaitu menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>5</sup> Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran suatu perusahaan untuk

---

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Raja Grafindo Persada : Jakarta, 2013, h. 168

menghadapi lingkungan dan persaingan pasar yang selalu berubah. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini harus diatur sedemikian rupa sehingga dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat untuk melawan persaingan pasar.<sup>6</sup>

## **1. Unsur-unsur Strategi Pemasaran**

Terdapat unsur-unsur utama pemasaran yang dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

### **1.1 Unsur Strategi Pemasaran**

#### *a. Segmentasi Pasar*

Segmentasi pasar merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki

---

<sup>6</sup> Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, BPFE : Yogyakarta, 2014, h. 164

karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b. *Targeting*

*Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *Positioning*

*Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

## 1.2 Unsur Taktik Pemasaran

- a. Diferensiasi, berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- b. Bauran pemasaran, berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

### 1.3 Unsur Nilai Pemasaran

- a. Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan brand equity-nya. Jika brand equity ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapat dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen,

baik secara langsung maupun secara tidak langsung.<sup>7</sup>

## 2. Bauran Pemasaran

Dalam strategi pemasaran ada istilah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place*(tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi) atau dikenal juga dengan 4P. Bauran pemasaran tersebut merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen.<sup>8</sup> Penjelasan mengenai bauran pemasaran antara lain :

- a) Produk (*Product*) Produk merupakan suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, kemampuan perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh

---

<sup>7</sup> Freddy Rangkuti, Analisis SWOT:TeknikMembedah Kasus Bisnis,Kompas Gramedia : Jakarta, 2014, h. 101-103

<sup>8</sup> Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo,Pengantar Bisnis Modern, Liberty : Yogyakarta, 2002, h.193

pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.<sup>9</sup> Untuk itu, suatu perusahaan harus menyajikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumennya. Dengan begitu konsumen merasa puas dengan perusahaan dan perusahaan akan mendapat nilai positif dari konsumen.

- b) Harga (*Price*) Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba.<sup>10</sup> Perusahaan harus menentukan harga tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Karena apabila harga yang disajikan terlalu tinggi konsumen akan merasa keberatan dan itu dapat mengurangi penjualan. Sebaliknya, apabila harga terlalu rendah, sedangkan seluruh biaya belum tercover dalam harga tersebut itu juga dapat berakibat kerugian bagi perusahaan. Penentuan harga harus tepat dilakukan dengan mempertimbangkan produk dan pelayanan yang

---

<sup>9</sup> Swasta dan Sukotjo, Pengantar ..., h.194

<sup>10</sup> Swasta dan Sukotjo, Pengantar ..., h. 211

diberikan, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang didapatkan sesuai dengan berapa harga yang harus dikeluarkan.

- c) Tempat (*Place*) Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Untuk itu penentuan tempat sangatlah penting dilakukan oleh perusahaan. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau memungkinkan perusahaan dapat cepat berkembang.
- d) Promosi (*Promotion*) Promosi menjadi hal penting dalam pemasaran, promosi adalah satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang dengan cara yang paling tepat, sehingga menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan

cara yang menarik. Ada beberapa larangan dalam promosi, antara lain:

- Penawaran dan Pengakuan Fiktif.

Bentuk penawaran ini seorang penjual memberikan keterangan kepada calon pembeli seolah-olah barang dagangannya sudah ditawar oleh banyak calon pembeli, tidak lupa disertakan pula harga penawaran dari calon pembeli tersebut

- Iklan yang Tidak Sesuai dengan Kenyataan.

Berbagai iklan yang sering kita dengar di radio, atau yang dipajang di media cetak, atau yang dipajang di pinggir-pinggir jalan dan berbagai bentuk iklan lainnya sering memberikan keterangan palsu.

- Eksploitasi Wanita.

Sebagai umat muslim, kita harus menghindari dua hal di dalam mempromosikan barang dagangan: 1) Tidak melanggar kode akhlak karimah, 2) Tidak membuat pembeli menjadi menyesal.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Syahrin Harahap, Membentuk Entrepreneur Muslim, Baryatussalamah Art : Solo, t.th, h. 153-155

Untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran, keempat unsur dari bauran pemasaran tersebut tidak boleh dipisahkan. Strategi bauran pemasaran harus saling berkaitan sehingga hasil akhir dari itu adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan pelanggannya akan mendapat kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan tersebut, sehingga memungkinkan pelanggan akan kembali lagi merasakan pelayanan dari perusahaan.

## **C. Strategi Pemasaran Syariah**

### **1. Pemasaran Syariah**

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.<sup>12</sup> Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai,

---

<sup>12</sup> Alma dan Priansa, *Manajemen...*, h. 340

dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>13</sup> Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.<sup>14</sup> Seperti pada QS. Yunus ayat 59 berikut :

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا قُلْ إِنَّ اللَّهَ آذِنَ لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ

*Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya Haram dan (sebagiannya) halal".  
Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-adakan saja terhadap Allah ?"<sup>15</sup>*

---

<sup>13</sup> bid, h. 343

<sup>14</sup> Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Alfabeta : Bandung, 2012, h. 20

<sup>15</sup> Moh Rifai, Al Qur'an dan Terjemahnya, CV Wicaksana : Semarang, 1991, h.195

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa muamalah dalam Islam harus menghindari hal yang haram baik dari proses atau hasilnya. Serta harus mengedepankan kehalalan baik dalam proses ataupun hasilnya. Karena seorang pemasar syariah berkeyakinan bahwa semua hal yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT. Seperti pada QS. Al-Zalzalah ayat 7-8 berikut :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۗ  
وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۘ

*“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.”<sup>16</sup>*

Islam mengajarkan dalam bermuamalah harus didasari dengan rasa suka sama suka, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan satu sama lain. Keduanya sama-sama mendapatkan manfaat. Seperti dalam QS. An-Nisa’ ayat 29 berikut :

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

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil,*

---

<sup>16</sup> Ibid, h.539

*kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*"<sup>17</sup>

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasi-an values kepada para konsumen serta menjaga hubungan baik dengan para stake holdersnya.<sup>18</sup> Akan tetapi pemasaran secara umum, sekarang hanya mengacu kepada laba sehingga terkadang tidak memperhatikan tentang kepuasan pelanggan seperti halnya dengan cara membuat kemasan sebaikbaiknya padahal produknya tidak bagus, sehingga dapat mengecewakan pelanggannya. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.

Dalam hal teknis pemasaran syariah, salah satunya terdapat strategi pemasaran syariah untuk memenangkan mind share dan nilai pemasaran syariah untuk memenangkan *heard share*. Strategi pemasaran syariah

---

<sup>17</sup> Moh Rifai, Al Qur'an dan Terjemahnya, CV Wicaksana: Semarang, 1991, h. 76

<sup>18</sup> Arif, Dasar-Dasar..., h. 21

antara lain dengan melakukan segmentasi, targeting, dan positioning pasar dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind share*.<sup>19</sup> Pemasaran syariah menganggap pesaing bukan sebagai musuh, justru menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan.

## **2. Karakteristik Pemasaran Syariah**

Kertajaya, menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanis.<sup>20</sup>

### **a. Ketuhanan (Rabbaniyah)**

Theistis atau ketuhanan atau rabbaniyyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang

---

<sup>19</sup> Ibid

<sup>20</sup> Alma dan Priansa, Manajemen..., h. 350-351

lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Seperti pada firman Allah QS. Al-Baqarah ayat 188 :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْنُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا  
مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.”<sup>21</sup>*

Sebagai pelaku bisnis Islam kita harus selalu taat kepada Allah dengan melaksanakan perintah-perintah-Nya dan menjauhi laranganlarangan-Nya. Karena berpegang teguh pada nilai Rabbaniyyah yang selalu melekat atau mendarah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mencegah dari perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

b. Etis (Akhlaqiah)

Etis atau Akhlaqiah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, *“the will of God”* yang artinya kehendak

---

<sup>21</sup> Moh Rifai, Al Qur'an dan Terjemahnya, CV Wicaksana : Semarang, 1991, h. 27

Tuhan, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya.

Oleh sebab itu, hal ini mejadi panduan para marketer syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

Dalam QS. An-Nur ayat 37 :

رَجَالٌ لَا تُلْهِهُمُ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ  
وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

*“Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingat Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.”<sup>22</sup>*

---

<sup>22</sup> Moh Rifai, Al Qur'an dan Terjemahnya, CV Wicaksana : Semarang, 1991, h.320

Dalam firman Allah tersebut dijelaskan bahwa semua perniagaan yang dilakukan oleh umat muslim tidak lepas dari campur tangan Allah. Untuk itu sebagai pemasar muslim, hendaknya tetap memperhatikan etika-etika yang telah ditetapkan dalam Islam. Karena sesungguhnya apapun yang dilakukan tidak akan terjadi kecuali dengan seizin Allah SWT

c. Realistis (*Al-Waqiiyyah*)

Realistis atau *al-waqiiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat

dilihat oleh pembeli. Ajaran Rasulullah sangatlah mulia dan realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, atau menipunya sedikitpun.

d. Humanistis (Al-Insaniyah)

Humanistis atau al-insaniyah yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Humanistis dapat diartikan memanusiakan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semenamena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah merupakan cara suatu perusahaan untuk mencapai tujuan awal dengan memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam

### 3. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Perkembangan ekonomi syariah mampu mengembalikan nilai-nilai Islam di tengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran tentang pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah SAW sendiri telah mengajarkan kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai tersebut menjadikan landasan hukum dalam menjalankan bisnis. Sebagai pebisnis Islam hendaknya harus memperhatikan sifat-sifat pebisnis yang dicontohkan oleh Rasulullah seperti yang diungkapkan oleh Syafii Antonio,<sup>23</sup> antara lain:

#### a. Benar (*Siddiq*)

Nilai dasarnya ialah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional. *Siddiq* artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang tidak sesuai dengan perbuatan yang

---

<sup>23</sup> Alma dan Priansa, *Manajemen...*, h. 256-257

dilakukan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk berlaku jujur dan menciptakan lingkungan yang penuh dengan kejujuran. Seperti dalam QS. Al-Maidah ayat 119 berikut :

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمُ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْأَوْرَثُ الْعَظِيمُ

*Allah berfirman: "Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. Bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selamanya; Allah ridha terhadapNya. Itulah keberuntungan yang paling besar".<sup>24</sup>*

Maksud dari ayat tersebut yaitu bahwa Allah akan meridhai perbuatan-perbuatan yang benar atau siddiq sehingga akan dibalas dengan kebaikan yang sangat besar di akhirat kelak. Sebagai umat muslim hendaknya berlaku jujur karena kejujuran dapat mendekatkan diri pada kebaikan dan kebaikan itu merupakan jalan menuju ke Surga.<sup>25</sup> Semua hal yang

---

<sup>24</sup> Moh Rifai, Al Qur'an dan Terjemahnya, CV Wicaksana : Semarang, 1991, h.116

<sup>25</sup> Arif, Dasar-Dasar..., h.25

dilakukan akan terasa lebih nyaman jika didasari dengan kejujuran.

Dalam sebuah bisnis, seorang pelakunya tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan produk yang dijual dengan tujuan agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli, sedangkan pada kenyataannya produk yang disediakan tidak sesuai dengan promosi awalnya. Kebohongan tersebut dapat merugikan konsumen dan lama kelamaan akan menjadi bumerang yang dapat merugikan perusahaan itu sendiri.

Untuk menghindari hal buruk tersebut, suatu perusahaan khususnya yang menyediakan pelayanan kepada pelanggan harus mengedepankan nilai kejujuran sesuai dengan ajaran Nabi. Satu contoh pada suatu restoran sedang melakukan promosi awal untuk menarik minat membeli pelanggan yaitu dengan memberikan bonus makanan pembuka setiap pembelian menu utama. Promosi tersebut dipublikasikan langsung melalui spanduk besar di seberang jalan, sehingga orang yang lewat dapat melihatnya dengan jelas. Ketika ada pelanggan yang datang ke restoran tersebut, karyawan restoran melayani dengan penuh keramahan dan

keikhlasan serta memberi tahu bahwa restoran sedang ada promosi sesuai dengan informasi yang telah dipublikasikan. Pelayanan tersebut dilakukan semaksimal mungkin oleh restoran tersebut karena menganggap bahwa seorang pelanggan adalah raja. Dengan kejujuran dan keikhlasan dalam promosi serta pelayanan, pelanggan akan merasa sangat nyaman dan pasti akan mengunjungi kembali restoran tersebut.

b. Amanah

Nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai dalam berbisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu.<sup>26</sup> Amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban.<sup>27</sup> Sifat amanah harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim, apalagi bisnis yang berhubungan dengan pelayanan langsung kepada masyarakat. Seorang pebisnis muslim yang amanah akan melaksanakan tugas dengan penuh tanggung jawab yang tinggi, karena dalam benak pebisnis muslim tersebut setiap perbuatan yang dilakukan

---

<sup>26</sup> Alma dan Priansa, Manajemen..., h.256

<sup>27</sup> Rianto, Dasar-Dasar..., h. 27

selalu diawasi oleh Allah. Seperti dalam Q.S. An-Nisa’ ayat 58 berikut :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

*“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.”<sup>28</sup>*

Dengan menerapkan sifat amanah dalam berbisnis menjadikan perusahaan dapat dipercaya oleh pelanggannya. Pelanggan akan merasa nyaman dengan perusahaan karena apa yang diinginkannya dipenuhi dengan penuh tanggung jawab. Seperti dalam sebuah perusahaan yang bergerak pada jasa pengiriman barang. Perusahaan tersebut setiap hari mendapat kepercayaan oleh pelanggannya untuk mengirimkan barang sampai ketujuan pengirimannya.

---

<sup>28</sup> Moh Rifai, Al Qur'an dan Terjemahnya, CV Wicaksana : Semarang, 1991, h. 79

Karena mengedepankan sifat amanah perusahaan tersebut menganjurkan kepada karyawannya untuk selalu bekerja sesuai dengan tanggung jawab yang telah diberikan. Barang yang dikirimkan dapat sampai ke penerimanya dalam waktu yang telah ditentukan oleh pengirimnya yang sudah membuat kesepakatan dengan pihak perusahaan yaitu dalam waktu satu hari. Setelah barang sampai ke penerimanya, pihak perusahaan akan memberi kabar kepada pengirim bahwa barang yang dikirim sudah sampai. Hal ini dilakukan agar kedua belah pihak merasa nyaman dengan pelayanan serta tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan. Dengan sifat amanah ini, dapat mempertahankan pelanggan untuk datang kembali ke perusahaan di waktu yang akan datang.

*c. Tabligh*

Nilai dasarnya ialah komunikasi, dan nilai bisnisnya ialah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi.<sup>29</sup> Tabligh juga dapat diartikan mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-

---

<sup>29</sup> Alma dan Priansa, Manajemen..., h. 256

ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.<sup>30</sup> Tabligh senantiasa memberikan contoh yang baik kepada sesama manusia sehingga orang yang melihatnya akan meniru perbuatan baiknya tersebut.

Seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah.<sup>31</sup> Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas pemasar syariah untuk memberi contoh yang baik kepada sesama pelaku bisnis dan kepada konsumen. Suatu industri rumahan berusaha melakukan persaingan secara sehat dengan mengandalkan mutu produk dan layanan. Produk yang dijual yaitu lontong, ketupat, dan lepet. Penjual ini memakai bahan baku berupa beras dengan kualitas yang bagus, sehingga

---

<sup>30</sup> Rianto, Dasar-Dasar..., h. 28

<sup>31</sup> Ibid

hasil produknya baik dan disukai oleh pembelinya. Selain produk yang baik, penjual juga melakukan pelayanan sampai ke pembelinya langsung dengan mengantarkan produk yang dibeli. Dengan melakukan hal tersebut penjual lontong secara tidak langsung memberikan contoh yang baik kepada penjual yang lainnya bahwa dalam menyajikan produk harus dari bahan baku yang baik juga.

d. Fathonah

Nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan luas, nilai bisnisnya ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan.<sup>32</sup> Fathonah berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban.<sup>33</sup> Dengan sifat fathonah ini seorang pebisnis Islam harus benar-benar mengetahui apa yang telah direncanakan dan dilakukan kedepannya. Harus bisa menghadapi segala tantangan yang ada dalam dunia bisnis. Sifat cerdas ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.

---

<sup>32</sup> Alma dan Priansa, *Manajemen...*, h. 256

<sup>33</sup> Rianto, *Dasar-Dasar...*, h. 26

Kreativitas dan inovasi dapat diwujudkan dengan cara terus belajar dan meningkatkan keilmuan melalui pelatihan dan pendidikan.

Sifat *fathonah* juga mengantarkan Nabi Muhammad SAW mendapatkan keberhasilan dalam perniagaan yang dilakukannya. Keterampilan dan keahlian yang dimiliki oleh Rasulullah SAW dalam berdagang menjadikannya seorang manajer pemasaran yang handal dari industri perdagangan Siti Khadijah. Satu contoh sifat *fathonah* pada lembaga perbankan syariah, pemasarnya harus benar-benar mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh perbankan tersebut termasuk akad-akad yang ditawarkan. Dengan mengetahui klasifikasi produk yang ditawarkan dengan detail, nasabah akan merasa mantap memilih Bank Syariah tersebut sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

e. Berani (Syaja'ah)

Nilai bisnisnya, mau dan mampu mengambil keputusan, menganalisis data, keputusan yang tepat, dan cepat tanggap.<sup>34</sup> Dalam pemasaran syariah,

---

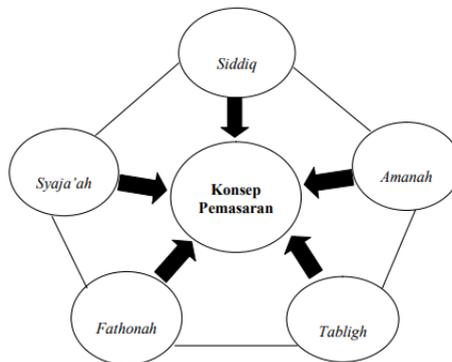
<sup>34</sup> Alma dan Priansa, Manajemen..., h. 257

seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga ia akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Seorang pemasar syariah harus berani mengambil keputusan dalam pemilihan produk yang akan dijual dengan segala risiko yang ada. Dengan sifat berani tersebut, pemasar syariah akan selalu berusaha mempertahankan bisnisnya dengan cara-cara yang diridhoi oleh Allah SWT. Sifat berani ini didasari juga dengan sifat cerdas, tanggung jawab, dan kejujuran sehingga dapat menjadi tauladan bagi para pelaku bisnis yang lain.

Suatu contoh penerapan sifat berani dalam kehidupan berbisnis, seorang manajer dalam sebuah perusahaan rental mobil mengambil keputusan untuk menjual mobil lama yang ada sebelumnya untuk membeli kembali mobil yang baru dengan tujuan memberikan kenyamanan kepada pelanggannya. Keputusan ini dibuat karena sebelumnya perusahaan mendapat komplain dari pelanggan karena mobil yang dikendarai tidak nyaman lagi. Dengan pertimbangan yang sangat matang, perusahaan tersebut mengambil keputusan untuk membeli mobil baru dengan risiko

biaya angsuran mobil dan kehilangan pelanggan yang lama karena sebelumnya mengendarai mobil yang tidak nyaman. Untuk mengantisipasi risiko tersebut manajer perusahaan melakukan promosi kembali dengan memperkenalkan rental mobilnya beserta kualitas mobil yang bagus. Sehingga dengan banyaknya pelanggan yang merental mobilnya, perusahaan mendapatkan hasil berupa uang yang dapat digunakan untuk membayar biaya angsuran mobil baru tersebut.

Gambar 2.1 Konsep Bisnis Nabi Muhammad



Sifat-sifat dasar tersebut sangat mempengaruhi perilaku Muhammad dalam berbisnis, sehingga dapat membawa sukses dalam

berbisnis.<sup>35</sup> Sebagai umat Nabi Muhammad sepatutnya mencontoh sifat-sifat tersebut untuk melakukan suatu bisnis. Ke lima konsep pemasaran tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya untuk meraih suatu keberhasilan dalam berbisnis. Dengan menjaga dan mempertahankan, nilai-nilai pemasaran syariah tersebut secara otomatis perusahaan akan disukai oleh pelanggan. Setelah adanya pelanggan tetap, pelanggan ini akan membantu mempromosikan dan menarik orang-orang atau mungkin teman, keluarganya untuk ikut mengkonsumsi atau ikut menjadi pelanggan. hal tersebut dikenal dengan istilah *relationship marketing*

## **D. Minat Beli**

### **1. Pengertian Minat Beli**

Konsumen Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam

---

<sup>35</sup> Alma dan Priansa, Manajemen ..., h. 257

perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto dan Liana, Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah

kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli**

Konsumen Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat

negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Durianto dan Liana, dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, keputusan metode pembayaran

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimanan proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana

memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu :

- a. *Need* (kebutuhan) Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian
- b. *Recognition* (pengenalan) Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
- c. *Search* (pencarian) Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- d. *Evaluation* (evaluasi) Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
- e. *Decision* (keputusan) Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

### 3. **Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen**

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa.

Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdinand, minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional Kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat refrensial Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
- c. Minat eksploratif Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **E. Kajian Pustaka Relevan**

1. Ami Rahmawati dan Dian Hidayati dalam jurnalnya yang berjudul “Penerapan Digital Marketing Sebagai Sistem informasi Manajemen Pada Penerimaan Peserta Didik Baru di Sekolah Swasta Kota Bandung” dapat disimpulkan bahwa digital marketing sudah menjadi keniscayaan sebagai sarana branding sekolah khususnya saat penerimaan peserta didik baru karena pengguna internet masa kini sangat pesat. Oleh karena itu penting sekali bagi humas dan pihak sekolah untuk memanfaatkan serta memaksimalkan platform sosial media sebagai digital branding. Citra dan keunggulan sekolah yang di informasikan dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah tersebut, peran humas tentu saja tidak berdiri sendiri namun dibutuhkan peran seluruh SDM sekolah.<sup>36</sup>
2. Hasil penelitian oleh Sri Wulandari, (2022) yang berjudul “Efektivitas Media Digital Dalam

---

<sup>36</sup> Ami Rahmawati dan Dian Hidayati. “*Penerapan Digital Marketing Sebagai Sistem informasi Manajemen Pada Penerimaan Peserta Didik Baru di Sekolah Swasta Kota Bandung*” *Academy of education Journal* Vol 14 No. 2 Tahun 2023

Meningkatkan Promosi Dan Informasi Di Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon” memiliki hasil diantaranya media digital sangat efektif untuk meningkatkan promosi dan informasi terutama penggunaan website yang menjadi portal utama dan disebar pada media sosial resmi dari Universitas Gunung Jati dengan rincian menggunakan metode penelitian survey dan jumlah responden sebanyak 120 responden. Adapun Media digital yang digunakan pada periode tersebut adalah Youtube, Facebook, Instagram, dan website Universitas Gunung Jati. Koesioner diberikan kepada mahasiswa 120 responden. Jawaban yang diberikan mendapatkan jawaban yang positif dengan keterangan jumlah mahasiswa yang meningkat dari tahun ke tahun adalah hasil dari informasi yang didapatkan dari web kampus, kemudian media digital. Sehingga didapatkan hasil penelitian tersebut adalah media digital sangat efektif dalam meningkatkan promosi dan informasi kampus serta meningkatkan jumlah mahasiswa baru.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Sri Wulandari. “*Efektivitas Media Digital Dalam Meningkatkan Promosi Dan Informasi Di Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon*”

3. Lukmanul Hakim, dkk dalam jurnalnya yang berjudul “Digital Marketing Pada Lembaga Pendidikan: Pemahaman, Penerapand dan Efektifitas” dengan metode penelitian survei dapat disimpulkan bahwa 95% koresponden setuju bahwa digital marketing merupakan cara yang efektif untuk digunakan sebagai alternatif sekolah dalam memasarkan jasa pendidikan.<sup>38</sup>
4. Dhea Emilia susanti dan Khusnul Fikriyah dalam jurnalnya yang berjudul “Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan Ditinjau Dari Pemasaran Islami (Studi Kasus di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bahasa Arab Al-Azhar Pare Kabupaten Kediri)” dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital dilakukan dnegan memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook, tiktok dan website sebagai media promosi, menyebarkan konten edukasi, branding maupun hiburan. Hal ini dilakukan dengan tujuan memperkuat interaksi dengan calon konsumen maupun dengan

---

<sup>38</sup> Lukmanul Hakim, dkk. Digital Marketing Pada Lembaga Pendidikan: Pemahaman, Penerapan dan Efektifiitas. Jurnal Seminar Nasional UTP Surakarta

konsumen, dan lembaga menggunakan media sosial whatsapp sebagai media komunikasi.<sup>39</sup>

5. Hasil penelitian Ria Eka Novitasari dkk (2021) dalam jurnal dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Siswa Memilih Smk Negeri 1 Lamongan” menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat siswa. adapun penelitian ini menggunakan metode simple random sampling dengan jumlah responden sebanyak 86 sampel yang didapat dari populasi 608 siswa. Adapun hasil dari penelitiannya adalah upaya digital marketing yang dilakukan oleh SMK Negeri 1 Lamongan dapat mempengaruhi minat siswa. Hal tersebut dikarenakan siswa ingin mengetahui informasi yang berkaitan dengan SMK Negeri 1 Lamongan secara detail dan up to date melalui social media yang dimiliki oleh SMK Negeri 1 Lamongan. Maka dari itu SMK Negeri 1 Lamongan

---

<sup>39</sup> Dhea Emilia Susanti, Khusnul Fikriyah. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran digital Menggunakan Model SOSTAC Ditinjau dari Pemasaran Islami. Jurnal Edunomika Vol. 07, No. 01 Tahun 2023

seharusnya melakukan promosi secara maksimal melalui sosial media.<sup>40</sup>

6. Zainal Arifin, Dicky Artanto dan Ainur Rahman dalam jurnalnya yang berjudul “Digital Marketing: Startegi Marketing untuk lembaga pendidikan Madrasah selama pandemi Covid 19” dapat disimpulkan bahwa digital marketing yang digunakan untuk mempromosikan madrasah yang ditujukan untuk calon peserta didik baru efektif dalam meningkatkan jumlah pendaftaran peserta didik baru di madrasah.<sup>41</sup>
7. Hasil penelitian Putra Panji Respati (2023) dengan judul “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Aktivitas Promosi dan Pemasaran Di SMKS Muhammadiyah 3 Cerme” menunjukkan hasil bahwa penggunaan digital marketing memiliki

---

<sup>40</sup> Ria Eka Novitasari, dkk. Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Siswa Memilih SMK Negeri 1 Lamongan. Jurnal. 2021

<sup>41</sup> Zainal Arifin, dkk. Digital Marketing: Startegi Marketing untuk lembaga pendidikan Madrasah selama pandemi Covid 19. Al-Tanzim:Jurnal Manajemen Pendidikan Islam. Vol.07 No.01 Tahun 2023

kebermanfaatan yang efektif dalam rangka menunjang kegiatan promosi dan pemberian informasi sekolah.<sup>42</sup>

8. Zulhilmy dalam *Journal of Education, Administration, Training and Religion* yang berjudul “Strategi digital marketing dalam menjaring peserta didik baru” dapat disimpulkan bahwa digital marketing berdampak positif dalam upaya menjaring siswa baru di MI Al Muhajirin. Pemilihan upaya melalui digital marketing sebagai media promosi dinilai lebih efektif terutama dari segi waktu karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus membuang waktu untuk melakukan promosi secara langsung.<sup>43</sup>
9. Angki Dwi Aryani dan Nita Fitriana dalam jurnalnya yang berjudul “Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Lembaga Bimbingan Dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri (BKB NF) dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki dampak positif terhadap peningkatan kuantitas konsumen yang ditunjukkan melalui

---

<sup>42</sup> Putra Panji Respati, dkk. Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Aktivitas Promosi dan Pemasaran Di SMKS Muhammadiyah 3 Cerme. *Safari* Vol.3 No. 02 Tahun 2023

<sup>43</sup> Zulhilmy. Strategi digital marketing dalam menjaring peserta didik baru. *Journal of Education, Administration, Training and Religion*. Vol. 04 No. 01 Tahun 2023

meningkatnya pula jumlah pendaftar konsumen baru. Lembaga bimbingan dan konseling Nurul Fikri menggunakan media sosial untuk menyebarluaskan informasi mengenai lembaga, menciptakan kepekaan konsumen, dan meningkatkan pelayanan.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Angki Dwi Aryani dan Nita Fitriana. Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Lembaga Bimbingan Dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri (BKB NF). JRABI Vol. 03 No. 02 Tahun 2023

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metodologi subyektif. Teknik yang digunakan peneliti merupakan penyelidikan kontekstual. Pemeriksaan dilakukan melalui penelitian lapangan dimana untuk mendapatkan informasi yang tepat dan obyektif, peneliti datang langsung ke daerah eksplorasi untuk menyebutkan fakta-fakta yang dapat diamati tentang suatu keganjilan dalam suatu keadaan yang khas. Dalam kasus seperti itu, pendekatan ini terkait erat dengan persepsi. Pemeriksaan subyektif berencana untuk memperoleh pemahaman umum tentang realitas sosial menurut sudut pandang anggota. Pemahaman ini tidak ditentukan sebelumnya, tetapi diperoleh setelah mengarahkan pemeriksaan realitas sosial yang menjadi titik fokus eksplorasi. Sehubungan dengan pemeriksaan ini, ujung-ujungnya tertarik pada jenis pemahaman umum yang bersifat dinamis tentang realitas saat ini.<sup>52</sup>

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan prosedur kemajuan

---

<sup>52</sup> Basrowi & Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008), 22

madrasah berbasis unsur luar biasa di MTs. Miftahul Khoirot. Dengan demikian, memanfaatkan metodologi ini. Peneliti akan datang dan mengetahui bagaimana kondisi dan situasi di lapangan yang sebenarnya. Nasution berpendapat bahwa pemeriksaan yang subjektif melihat individu dalam keadaan terkini mereka, saat berkomunikasi, dan memahami bahasa serta pemahaman dalam faktor lingkungan mereka.<sup>53</sup>

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

### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di MTs. Miftahul Khoirot, yang merupakan Madrasah Tsanawiyah berada dibawah naungan kemenag yang terletak di Jalan Kabudirejo No. 54 Kelurahan Branjangan Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang, Prov. Jawa Tengah.

### 2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Di MTs. Miftahul Khoirot di laksanakan pada rentang bulan Februari-Maret 2024

---

<sup>53</sup> Nasution, Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif, (Bandung: Tarsito, 1992), hlm. 5.

### C. Sumber Data

Adapun sumber data yang dimaksud merupakan subyek darimana data diperoleh.<sup>54</sup> Dalam penelitian ini sumber data dikelompokkan menjadi dua bentuk data, yaitu:

#### 1) Data Primer

Data Primer merupakan data yang diambil langsung dari obyeknya atau data yang langsung di dapatkan langsung dari individu-individu yang diselidiki.<sup>55</sup> Pada saat memperoleh data primer peneliti mendapatkan data dari obyek penelitian yaitu kepala madrasah, dan staf untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan di madrasah tersebut beserta dokumen-dokumen yang berkaitan dengan kegiatan strategi pemasaran

#### 2) Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.<sup>56</sup> Data sekunder berupa data yang sudah ada dan bisa di dapatkan peneliti

---

<sup>54</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta:Rineka Cipta,2006), hlm.129

<sup>55</sup> Noeng Muhadjir, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rake Sarasin,2002), hlm.23.

<sup>56</sup> James A. Black dan Dean J. Champion, *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*, Petrij:E. Koswara, (Bandung: Refika Aditama,2001), hlm.348.

dengan cara membaca, melihat maupun mendengarkan. Data ini merupakan data primer yang telah diolah oleh peneliti terdahulu.

Contoh:

- a. Data teks: surat-surat, pengumuman dan dokumen
- b. Data gambar: foto, dan lain-lain
- c. Data suara: berupa rekaman
- d. Kombinasi teks, gambar dan suara : film, video, iklan dan lain-lain.<sup>57</sup>

Sumber utama penelitian kualitatif merupakan dengan kata-kata dan tindakan, selain itu merupakan tambahan seperti dokumen dan lain-lain.<sup>58</sup> Data kualitatif di peroleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan terus menerus. Dengan pengamatan secara terus-menerus akan mendapatkan variasi data yang tinggi.<sup>48</sup> Dalam penelitian ini data diperoleh dari kepala madrasah, bidang humas dan staf publikasi MTs. Miftahul Khoirot berupa kata-kata dan mengamati suatu tindakan.

---

<sup>57</sup> Jonathan Sarwono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, (Bandung: Suluh Media, 2018), hlm. 205.

<sup>58</sup> Moleong, Metodologi, 157

#### **D. Fokus Penelitian**

Mengingat dasar dan bukti yang dapat dikenali dari masalah, guna lebih terlibat dan mencapai tujuan dalam penelitian ini, penting bagi peneliti untuk membatasi masalah, yang hanya berputar di sekitar pelaksanaan metodologi kemajuan madrasah berbasis komponen yang luar biasa di MTs. Miftahul Khoirot.

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

Strategi pemilihan informasi sebagai langkah awal untuk mendapatkan informasi. Eksplorasi subyektif dipimpin dalam keadaan normal (*regular setting*), dan metode pengumpulan informasi merupakan persepsi (persepsi), pertemuan atas ke bawah (*top to bottom meeting*) dan dokumentasi.

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini merupakan :

##### **1. Observasi**

Menurut Nasution (1988), observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Mendapatkan fakta mengenai dunia melalui observasi.<sup>59</sup> Observasi merupakan proses mengamati secara langsung

---

<sup>59</sup> Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung:Alfabeta, 2017), hlm.226.

terhadap objek yang akan diteliti.<sup>60</sup> Teknik observasi digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data secara langsung dan otentik dari objek yang diteliti. Dengan mendatangi tempat kegiatan yang diteliti, tetapi tidak terlibat dalam kegiatan tersebut.

Dalam penelitian yang peneliti amati di antaranya adalah untuk mendapatkan data tentang strategi marketing jasa Pendidikan yang dilaksanakan di MTs. Miftahul Khoirot. Dan mengamati seluruh kegiatan dalam menjalankan program kegiatannya. Kemudian data yang diperoleh digunakan untuk mendapatkan gambaran umum penelitian serta memberikan kesimpulan setelah observasi.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan untuk dapat memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab, secara bertatap muka antara penanya dengan narasumber atas responden.<sup>61</sup> Sebelum mengumpulkan data dengan Teknik wawancara, terlebih dahulu peneliti menyusun instrumen penelitian sebagai

---

<sup>60</sup> Riduan, Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian, (Bandung:Alfa Beta,2009), hlm.30.

<sup>61</sup> Moh. Nazir, Metode Penelitian, (Bandung: Ghalia Indonesia,2009), hlm. 193.

pedoman dilapangan. Pertanyaan yang telah terstruktur, selanjutnya diajukan dan diperdalam saat proses wawancara berlangsung. Wawancara yang peneliti lakukan ditujukan kepada kepala madrasah di madrasah tersebut.

Peneliti melakukan wawancara kepada subjek di atas bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran di madrasah, selanjutnya peneliti mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait dengan judul penelitian, kemudian data wawancara yang diperoleh dianalisis dan digunakan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang terjadi di madrasah tersebut.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode untuk mendapatkan data mengenai hal-hal seperti catatan, buku majalah, notulensi rapat, surat kabar, agenda dan sebagainya.<sup>62</sup>

Kartini Kartono menyatakan bahwa penggunaan dokumentasi dapat memberikan manfaat serta memudahkan bagi peneliti antara lain sebagai berikut:<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Arikunto, Proses Penelitian..., hlm. 231.

<sup>63</sup> Kartini Kartono, Pengantar Riset Sosial, (Bandung: Mandar Maju, 1990), hlm. 84.

- 1) Telah tersedia secara baku serta mudah untuk didapatkan.
- 2) Memiliki sifat stabil dan akurat karena dari keadaan yang sesungguhnya.
- 3) Dapat dianalisis secara berulang-ulang dan tidak akan berubah.

Dokumentasi yang peneliti perlukan untuk kajian skripsi merupakan dokumen-dokumen MTs. Miftahul Khoirot, seperti, profil madrasah, sejarah singkat, visi, misi dan tujuan madrasah, struktur organisasi, sarana dan prasarana madrasah. foto-foto kegiatan Pendidikan kemudian peneliti akan memilih data yang sesuai dengan masalah penelitian untuk mengambil kesimpulan tentang data tersebut. Sehingga didapatkan data yang akurat dan bisa dipertanggung jawabkan keasliannya.

#### **F. Metode Analisis Data**

Penyelidikan informasi menurut Bogdan merupakan cara yang paling umum dalam mencari informasi dan dengan sengaja menggabungkan informasi dari hasil pertemuan, persepsi, dan materi lainnya, sehingga cenderung mudah

dipahami, dan dapat dengan mudah disampaikan kepada orang lain.<sup>64</sup>

Investigasi informasi merupakan tahap untuk mencari dan dengan sengaja menggabungkan informasi yang diperoleh dari pertemuan, persepsi dan dokumentasi dengan memilah informasi ke dalam kelas-kelas, menggambarkan, mengintegrasikan, menyusun ke dalam desain, memilih sesuatu yang signifikan dan akan diperiksa untuk menciptakan tujuan yang dapat dengan mudah dipahami sendiri sebagai serta orang lain.<sup>65</sup> Dengan cara-cara sebagai berikut:

#### 1) Data Reduction (Reduksi Data)

Mengurangi informasi berarti meringkas, memilih bagian-bagian penting, memusatkan perhatian pada hal-hal penting, kemudian memutuskan subjek dan contoh. Memberikan gambaran yang jelas dan dapat mengumpulkan informasi lebih lanjut tentang teknik kemajuan madrasah melalui pertukaran lisan di Madrasah yang dikumpulkan melalui persepsi, pertemuan dan dokumentasi untuk kemudian diselesaikan. Pengurangan informasi merupakan siklus penalaran yang rumit yang

---

<sup>64</sup> Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung:Alfabeta,2017), hlm 244.

<sup>65</sup> Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung:Alfabeta,2017), hlm. 338

membutuhkan kedalaman pengetahuan yang tinggi, dalam menyelesaikan pengurangan informasi dapat dilakukan dengan berdiskusi dengan teman, atau orang-orang yang dianggap ahli dalam hal itu.

## 2) Data Display (Penyajian Data)

Penyajian data dapat memudahkan untuk membuat kesimpulan dilakukan dalam bentuk uraian singkat maupun bagan. Penyajian data dalam bentuk uraian singkat dan juga bagan akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah penelitian. Dalam eksplorasi subyektif, penyajian informasi harus dimungkinkan dalam bentuk grafik, penggambaran singkat, hubungan antar kelas dan lain-lain. Apa yang dalam banyak kasus digunakan dalam eksplorasi subjektif merupakan jenis teks cerita.

## 3) Conclusion Drawing / Verification

Langkah ketiga dalam analisis kualitatif merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Setelah data direduksi kemudian di tarik kesimpulan lalu didukung dengan bukti-bukti yang diperoleh. Sehingga permasalahan bisa terjawab sesuai dengan data-data dan permasalahannya.<sup>66</sup> Menurut Miles dan Huberman dalam

---

<sup>66</sup> Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta,2017), hlm. 91.

buku Quantitative, Subjective and Research and development Schooling research strategy, bahwa tujuan yang mendasarinya masih belum permanen dan akan berubah jika tidak ada area pendukung kekuatan untuk dan ditemukan. Bagaimanapun, ketika tujuan pada tahap awal didukung oleh bukti yang sah dan mantap, tujuan yang diperoleh merupakan tujuan yang kuat.

Kesimpulan yang diharapkan pada penelitian kualitatif berupa temuan baru yang belum pernah ada. Temuan dalam bentuk deskripsi atau gambaran obyek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan interaktif, teori dan hipotesis.

#### **G. Keabsahan Data**

Legitimasi informasi merupakan gagasan penting yang disegarkan dari gagasan legitimasi (*validatas*), ketergantungan (kualitas yang tak tergoyahkan) dan tingkat kepercayaan terhadap legitimasi informasi (*information believability*). Sedangkan strategi pemeriksaan keabsahan informasi dalam proses pemeriksaan subyektif merupakan:<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Lexy J. Moleong, Metodologi, 327.

1. Kerjasama yang diperluas perluasan dukungan spesialis menyiratkan tetap berada di area eksplorasi sampai perendaman dalam pengumpulan informasi tercapai. Pada titik ketika itu selesai:
  - a. Membatasi disturbance dari dampak peneliti pada konteks.
  - b. Membatasi kekeliruan (*biases*) peneliti.
  - c. Menebus dampak kejadian aneh atau dampak sementara. Memperluas dukungan spesialis akan memberdayakan perluasan tingkat kepercayaan terhadap informasi yang dikumpulkan.
2. Kemantapan Persepsi Konsistensi persepsi menyiratkan mencari terjemahan yang dapat diprediksi dengan cara yang berbeda mengenai kursus pemeriksaan yang konsisten atau sementara. Mencari bisnis membatasi dampak yang berbeda. Cari apa yang penting dan apa yang tidak. Itu menyiratkan bahwa ilmuwan membuat penonton yang berhati-hati dan seluk beluk pada premis yang berkelanjutan. Kemudian ahli melihat secara mendalam hingga sampai pada suatu titik sehingga pada tahap penilaian yang mendasari ternyata salah satu atau informasi yang disurvei sudah terjawab semua dengan cara yang baku.

3. Triangulasi merupakan metode pengecekan legitimasi informasi yang menggunakan sesuatu yang berbeda. Lewat informasi itu untuk pengecekan atau sebagai pemeriksaan terhadap informasi itu. Denzin (1978) mengenal empat macam triangulasi sebagai prosedur penilaian yang menggunakan pemanfaatan sumber, strategi, agen, dan spekulasi. Metode triangulasi yang digunakan peneliti merupakan penilaian melalui berbagai sumber. Triangulasi dengan sumber mengandung arti melihat dan mengembalikan tingkat kepercayaan terhadap data yang diperoleh melalui berbagai waktu dan alat dalam pemeriksaan subyektif. Sangat mungkin dicapai melalui jalan:
  - a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
  - b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
  - c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
  - d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang

berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.

- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
4. Peter check melalui percakapan strategi ini dilakukan dengan mengungkap hasil istirahat atau hasil akhir yang diperoleh sebagai percakapan dengan mitra untuk mendapatkan info dan analisis tentang penemuan penelitian interval. Strategi ini mengandung beberapa tujuan sebagai metode untuk benar-benar melihat keabsahan informasi. Pertama-tama, menyebabkan para ilmuwan menjaga mentalitas yang transparan. Kedua, percakapan pendamping ini memberikan awal yang baik pintu terbuka untuk mulai menyelidiki dan menguji spekulasi kerja yang muncul dari penalaran spesialis. Kajian ini menggunakan strategi triangulasi informasi untuk menguji keabsahan informasi, dimana kajian ini melibatkan sesuatu yang ada di luar informasi sebenarnya untuk keperluan pengecekan atau korelasi. Triangulasi informasi digunakan sebagai jalan penggunaan tingkat kepercayaan (*believability*), konsistensi informasi (*dependability*), dan selanjutnya sebagai alat untuk penyelidikan informasi. Setelah melakukan triangulasi data, peneliti melakukan reduisir

data, di mana hal tersebut mengarah pada pengurangan data yang tidak diperlukan atau tidak berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Deskripsi dan Data Umum**

##### **1. Profil MTs. Miftahul Khoirot Branjang**

Miftahul Khoirot Branjang merupakan salah satu sekolah yang berada di desa Branjang, kecamatan Ungaran Barat, kabupaten Semarang, yang terletak tepat pada pinggir jalan pedesaan namun sangat terlihat dan mudah dicari. Sekolah ini merupakan sekolah swasta yang didirikan pada tahun 1978 dan diresmikan oleh Kemenag Kabupaten Semarang. Selain itu sekolah merupakan naungan dari Yayasan Pendidikan Islam Miftahul Khoirot. YPI Miftahul Khoirot Branjang memiliki jenjang pendidikan dari RA, MI, MTs., hingga MA.

Selain itu sekolah memiliki no telepon yaitu (085642626010) agar walimurid ataupun calon peserta didik baru bisa mencari informasi mengenai hal – hal yang dibutuhkan. Selain no telepon MTs. Miftahul Khoirot juga memiliki beberapa akses media sosial yang bisa digunakan untuk mencari informasi terkait.

MTs. Miftahul Khoirot Branjang (yang juga dikenal sebagai MTs. Miku) didirikan oleh KH. Badawi

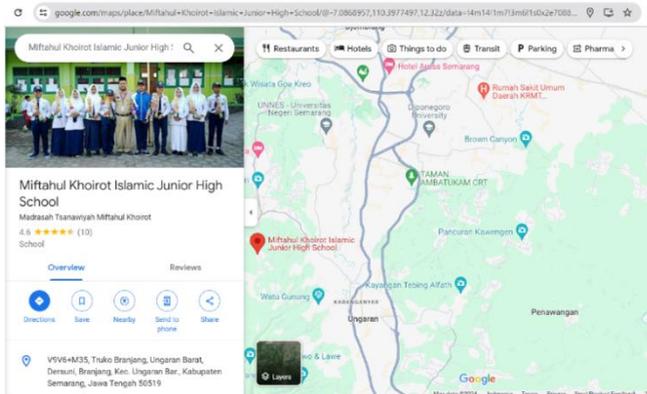
beserta istrinya yaitu Hj. Indiyah. Beliau memiliki keprihatinan yang besar terhadap pendidikan warga sekitar yang saat itu di Desa Branjang sama sekali tidak terdapat lembaga pendidikan formal. Untuk mengenyam pendidikan formal anak-anak harus pergi berjalan kaki ke Gunungpati dengan jarak empat kilometer dan hanya keluarga yang mampu saja yang dapat bersekolah. Melihat kondisi tersebut akhirnya KH. Badawi mendirikan lembaga pendidikan dengan tujuan agar anak-anak yang kurang mampu pun dapat mengenyam pendidikan formal.

Berawal mendirikan sekolah MTs. Miftahul Khoirot kemudian berkembang dengan didirikannya sekolah jenjang Raudhatul Athfal kemudian Madrasah Ibtidaiyah, dan selanjutnya adalah jenjang Madrasah Aliyah NU Miftahul Khoirot dan Pondok Pesantren Raudhatut Tholibin dibawah asuhan menantu KH. Badawi, yakni KH. Ahmad Muqorobin, S. Pd. I.

## 2. Lokasi Geografis Sekolah

Alamat : Jl. Kabudirejo No. 46 Truko RT 01 RW 02  
Kelurahan Branjang, Kecamatan Ungaran Barat  
Kabupaten Semarang dengan NPSN : 20364456

Gambar 4.1 Maps Sekolah



## 3. Visi, Misi dan Tujuan MTs. Miftahul Khoiroh Branjang

Visi:

Mewujudkan Peserta Didik yang Unggul Dalam Prestasi Akademik dan Non Akademik Serta Luhur Dalam Iman dan Taqwa.

Misi:

- a. Melaksanakan bimbingan dan pembelajaran secara efektif, sehingga setiap peserta didik berkembang secara optimal sesuai dengan potensi.
- b. Menumbuhkan semangat keunggulan secara intensif kepada seluruh warga sekolah.
- c. Mendorong dan membantu setiap peserta didik untuk mengenali potensi dirinya sehingga dapat berkembang secara optimal.
- d. Menumbuhkan penghayatan terhadap ajaran agama islam ala Ahlussunah Wal Jamaah dan juga budaya bangsa sehingga menjadi kearifan dalam bertindak.
- e. Menerapkan manajemen partisipatif dengan melibatkan seluruh warga madrasah dan kelompok kepentingan yang terkait dengan madrasah.
- f. Mendorong dan menyediakan fasilitas untuk meningkatkan wawasan IMTAQ dan IPTEK seluruh warga sekolah.

Tujuan:

- a. Terwujudnya pelajar muslim yang cakap dan menguasai teknologi.
- b. Tercetak lulusan yang memiliki soft competency dalam kehidupan sehari-hari.
- c. Berpartisipasi dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa dengan menjalin kerjasama lembaga pendidikan, berkolaborasi bersama media dalam mempublikasikan program sekolah.
- d. Terlaksananya pendekatan pembelajaran berbasis proyek dengan proses pembelajaran yang dilaksanakan secara daring (online) maupun luring (offline).
- e. Tercetak lulusan yang kompeten dan terampil sesuai dengan tuntutan dunia industry/usaha yang siap terjun didunia usaha/kerja.
- f. Tersedia guru dan lulusan yang bersertifikat kompetensi sesuai dengan standart industry.
- g. Tertanam jiwa pengusaha kedalam dada setiap peserta didik dalam berbagai kegiatan proses belajar mengajar dekelas berbasis Pendidikan budaya dan karakter bangsa.
- h. Terselenggara berbagai kegiatan pembelajaran untuk menumbuhkan sikap profesionalisme.

- i. Struktur Organisasi MTs. Miftahul Khoirot  
Branjang

#### 4.1 Tabel Struktur Organisasi

No.	Jabatan	Nama Lengkap
1.	Kepala Sekolah	Fahrizal Luthfi, S. H. I
2.	Bendahara	Ahmad Muqorobin, S. Pd. I.
3.	Wa Ka Kurikulum	Waris Rakhmanto, S. T., S. Pd.
4.	Wa Ka Kesiswaan	Iswanto, S. Pd.
5.	Bid Humas	Sokim S. Pd.
6.	Bid Sarpras	Hakam Mubarak, S. Pd.
7.	Bid. Media	Khoirun Niam, S. Pd.
8.	Bimbingan Kons.	Hendro S. Psi.
9.	Pembina IPNU/IPPNU	Ahmad Ilfaul Fahmi, S. Pd.
10.	Tata Usaha	1. Triyanti
		2. Vina Ima Mulyani

j. Sarana dan Prasarana

**Tabel 4.2 Sarana dan Prasarana Sekolah**

No.	Keterangan
1.	Kantor Kepala Sekolah
2.	Kantor Tata Usaha
3.	Ruang Guru
4.	Ruang Perpustakaan
5.	Ruang Bimbingan Konseling
6.	Ruang UKS
7.	Ruang IPNU/IPPNU
8.	Laboratorium Komputer
9.	Laporatorium IPA
10.	Masjid
11.	Ruang Tahfid
12.	Ruang Kelas VII
13.	Ruang Kelas VIII
14.	Ruang Kelas IX
15.	Kantin
16.	CCTV
17.	Lapangan Basket / Badminton

18.	Lapangan Tennis
19.	Lapangan Upacara
20.	Lapangan Parkir

## **B. Deskripsi Data Khusus**

### **1. Strategi Pemasaran di MTs. Miftahul Khoirot**

#### **Branjang**

MTs. Miftahul Khoirot Branjang merupakan lembaga islam formal yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Di zaman sekarang yang sudah kebanyakan melalui digital, menjadikan tantangan baru bagi sekolah karena menjadi banyak pesaing yang memasarkan lembaganya melalui media sosial yang hampir semua orang memakainya. Terlebih MTs. Miftahul Khoirot Branjang yang terbilang sekolah yang masih mengedepankan tradisi harus lebih maju dalam hal pemasaran sekolah.

Dalam lembaga pendidikan pemasaran merupakan pengelolaan dalam rangka menarik minat / perhatian pada calon siswa. MTs. Miftahul Khoirot Branjang melakukan strategi pemasaran yang dapat dikelompokan berdasarkan 7 bauran pemasaran, antara lain : produk, harga, tempat, promosi, sumber

daya manusia, sarana prasarana, proses. Lebih rincinya akan dijelaskan dibawah ini :

a. Produk

Produk yang ditawarkan MTs. Miftahul Khoirot Branjang memang tidak banyak tetapi selalu menarik banyak peminat. Ketrampilan yang menyangkut komunikasi, kerjasama, kreatifitas, dan ketrampilan emosional.

Untuk menunjang keberhasilan produk yang sudah ditetapkan, pihak sekolah juga membentuk kepengurusan. Dengan adanya kepengurusan diharapkan agar mampu menjadikan produk yang berhasil dan bernilai, selain siswa dapat menjaga dan mengatur kehidupan sendiri juga mampu membantu dan mengajarkan tanggung jawab terhadap sesama teman dan tugas yang telah di amanah.

Adapun soft skill yang ditawarkan MTs. Miftahul Khoirot Branjang yang dinilai unik dari sekolah lainnya yaitu :

1) Tahfidz

Berdasarkan yang diketahui masyarakat bahwa sekolah ini merupakan sekolah yang mengasah potensi siswanya dalam

hal menghafalkan alquran. Setelah peneliti melakukan observasi untuk membuktikan, memang dari kepala madrasah dan beberapa pengajar di MTs. Miftahul Khoirot juga merupakan tahfidz al-quran, untuk menyambung nasab dan ijazah keilmuan yang beliau miliki sehingga salah satu program unggulan yang ditawarkan kepada siswa adalah menghafalkan al-quran.<sup>68</sup>

- 2) Ziarah leluhur (Pendiri Yayasan)/ Tahlilan  
Ziarah ke makam pendiri sekolah ini dilakukan setiap dua pekan sekali. Biasanya dihadiri oleh seluruh warga Miftahul Khoirot dan beberapa tokoh masyarakat sekitar. Hal ini bertujuan untuk menanamkan kepada siswa agar terbiasa untuk mendoakan keluarga yang sudah meninggal. Hal tersebut dijelaskan oleh Kepala MTs. Miftahul Khoirot Branjang.

Biasanya kami melakukan kegiatan ziarah leluhur atau

---

<sup>68</sup> Observasi MTs. Miftahul Khoirot Branjang

sering kita sebut tahlilan di makam pendiri yayasan, selain sebagai wujud syukur kita terhadap jasa beliau juga membiasakan siswa-siswa kami dengan kegiatan tahlilan<sup>69</sup>

### 3) Pembelajaran kitab kuning

Di MTs. Miftahul Khoirot Branjang pembelajaran kitab kuning dibagi sesuai kelas kemampuan dasarnya. Jadi setiap siswa memahami pembelajarannya. Pembelajaran kitab kuning ini sudah menggunakan metode Amsilati, yaitu metode membaca cepat kitab kuning dengan mengajarkan kaidah-kaidah bahasa arab yang merupakan inti dari kitab kuning.

Untuk pembelajaran kitab kuning ini MTs. Miftahul Khoirot terintegrasi dengan PonPes Raudhatut Tholibin. Hal tersebut dikuatkan dengan wawancara dengan salah satu pengajar yang juga

---

<sup>69</sup> Wawancara dengan Bapak Fahrizal Luthfi Kepala MTs. Miftahul Khoirot Branjang Ungaran Barat Semarang, pada 3 Februari 2024, pukul 14.00

merupakan Ustadz di Pondok Pesantren Raudhatut Tholibin.

Kalo untuk metode amtsilati itu diajarkan melalui beberapa tahapan yang terbagi dalam 1-5 jilid, Jilid 1 kami mengenalkan apa itu huruf jer, isim dhomir, isim mausul dan lain-lain. Kemudian untuk jilid 2 kami membahas tentang ciri-ciri isim, jilid 3 mengenai perangkaian isim, muftada', khobar dan lain-lain. Untuk jilid 4 pembahasan fiil madhi atau yang lampau dan yang terakhir jilid 5 pembahasan tentang fiil mudhori' atau yang akan datang. Setelah selesai jilid 5 dilanjutkan dengan praktek.<sup>70</sup>

#### 4) Tilawatil quran

Melihat beberapa rangkaian kegiatan dari sekolah, yang salah satunya tilawatil quran. Dengan hasil observasi peneliti kegiatan ini merupakan kegiatan mingguan. Yang diikuti oleh siswa yang berminat mengikuti latihan tersebut.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Wawancara dengan Ahmad Ilfaul Fahmi, Pengajar MTs. Miftahul Khoirot Branjang pada 3 Februari 2024, pukul 15.21

<sup>71</sup> Observasi MTs. Miftahul Khoirot Branjang

5) Rebana

Seperti pada umumnya sekolah, kegiatan ini sangat menunjang dalam kegiatan – kegiatan lain disekolah seperti kegiatan albarzanji yang dilakukan setiap dua minggu sekali pada hari jumat dan hari besar islam seperti Isra' Miraj, Maulid Nabi, Haflah Akhir Sanah dan lain-lain. Peneliti melakukan observasi karena melihat pada tahun-tahun sebelumnya dalam acara maulid nabi untuk bagian rebana terlihat terampil dan sering berlatih bahkan ketika sekolah libur berkegiatan.<sup>72</sup>

b. Harga

Harga jasa pendidikan di MTs. Miftahul Khoirot bisa dibilang paling terjangkau diantara sekolah lainnya. Terlebih lagi terdapat beasiswa yang ditujukan untuk siswa-siswi yang memiliki hafalan al Quran minimal satu juz, siswa yatim-piatu, siswa yang memiliki saudara yang di jenjang lain dalam satu sekolah/yayasan, dan untuk siswa yang

---

<sup>72</sup> Hasil observasi MTs. Miftahul Khoirot Branjang

kurang mampu. Adapun rincinan biaya pendidikan di MTs. adalah sebagai berikut :

A. Biaya Pendaftaran yang wajib dibayar saat pendaftaran

**Tabel 4.3 rincian biaya pendaftaran**

<b>NO</b>		<b>TERBILANG</b>
1	Pendaftaran	Gratis
2	Sumbangan Mutu Pendidikan (1 tahun sekali)	Rp. 250.000,-
3	Seragam OSIS	Rp. 100.000,-
4	Seragam Identitas	Rp. 110.0000,-
5	Seragam Pramuka	Rp. 100.000,-
6	Seragam Olahraga	Rp. 110.000,-
7	Kerudung atau topi	Rp. 40.000,-
8	Atribut dan Dasi	Rp. 50.000,-
9	Buku Ajar 16 Mapel	Rp. 280.000,-
	<b>TOTAL KESELURUHAN</b>	<b>Rp. 1. 040.000,-</b>

## B. Biaya Siswa Setiap Bulan

**Tabel 4.4 Biaya Syahriyah**

<b>NO.</b>	<b>URAIAN</b>	<b>TERBILANG</b>
1.	Syahriyah	Rp. 85.000,-
	<b>TOTAL</b>	<b>Rp. 85.000,-</b>

*Disediakan beasiswa/pendidikan gratis bagi siswa yang memiliki hafalan min satu juz, siswa yatim-piatu dan siswa yang memiliki saudara kandung yang juga bersekolah di YPI Miftahul Khoirot.*

### c. Tempat

Tempat sekolah berada di desa Branjang, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang. Secara global lokasi sekolah termasuk strategis karena sebelah jalan walaupun terhitung desa pelosok, namun mudah untuk dicari dan berada di perbatasan antara kabupaten semarang dengan Kota Semarang dan Kabupaten Kendal, sehingga asal siswa di MTs. Miftahul Khoirot bervariasi. Sedangkan untuk sarana prasarana termasuk sudah memadai. Untuk gedung pembelajaran selalu dilakukan pemeliharaan berkala

sehingga sangat nyaman untuk digunakan kegiatan belajar siswa. Selain beberapa fasilitas sudah terpenuhi seperti laboratorium komputer, laboratorium IPA, lapangan olahraga, parkir dan lain-lain. Untuk beberapa fasilitas lain seperti masjid, aula dan lapangan digunakan bersama karena satu atap dengan RA, MI dan MA. Fasilitas masjid biasanya digunakan untuk kegiatan seperti sholat berjamaah, mujahadah, dan beberapa kegiatan lainnya.<sup>73</sup>

d. Promosi

Promosi yang dilakukan sekolah menggunakan dua metode yaitu melalui media sosial dan konvensional. Hal tersebut sudah peneliti observasi dari sebelum menyusun skripsi, karena sudah banyak dikenal di kalangan anak muda sekitar. Ditambah lagi sekolah memiliki jaringan sosial media sehingga orang awam pun dapat mengakses profil dan kegiatan-kegiatan lainnya.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Observasi dengan Bapak Fahrizal, Kepala MTs. Miftahul Khoirot Ungaran Barat Semarang, pada 3 Februari 2024 pukul 11.00 WIB

<sup>74</sup> Observasi MTs. Miftahul Khoirot Branjang

Pernyataan tersebut juga dikuatkan oleh tim media MTs. Miftahul Khoirot Branjang yaitu Bapak Khoirun Niam yang mengatakan

Benar mas, sekolah memang melakukan pemasaran melalui media sosial juga. karena sekarang sudah serba digital jadi supaya tidak tertinggal dengan sekolah yang lain. Walaupun banyak kendalanya karena masih awam. Tetapi Alhamdulillah sekarang sudah semakin berkembang dengan baik, baik pemasaran sekolah maupun perkembangan web dan media sosial lainnya yang semakin menarik<sup>75</sup>

Dengan melihat siswa yang terus bertambah setiap tahunnya, peneliti mengartikan sebagai keberhasilan sekolah dalam melakukan pemasaran untuk menarik calon siswa hal ini terbukti dalam data jumlah siswa dalam 5 tahun terakhir.

---

<sup>75</sup> Wawancara dengan Khoirun Niam tim media MTs. Miftahul Khoirot Branjang pada 3 Februari 2024 pukul 14.14 WIB

**Tabel 4.5 jumlah siswa MTs. Miftahul Khoirot Branjang  
dalam lima tahun terakhir :**

No.	Tahun Ajaran	Jumlah Peserta Didik Baru
1.	2019-2020	147
2.	2020-2021	145
3.	2021-2022	128
4.	2022-2023	98
5.	2023-2024	102

Sumber : Dokumen siswa dalam 5 tahun terakhir

Dalam wawancara dengan Bapak Khoirun Niam mengatakan

Banyak cara yang dilakukan sekolah dalam melakukan promosi, ya lebih banyak melalui media sosial mas. Karena lebih cepat menyebar gitu informasinya. Selain itu juga sekolah memberikan pamflet atau brosur kepada siswa ketika liburan dengan tujuan bisa diberikan ke tetangga atau kerabat yang sedang mencari sekolah jenjang berikutnya”<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Wawancara dengan Khoirun Niam tim media MTs. Miftahul Khoirot Branjang pada 3 Februari 2024 pukul 12.11 WIB

Adapun caranya sebagai berikut :

1. Brosur

Brosur sekolah yang mencantumkan beberapa kegiatan siswa, kegiatan harian hingga kegiatan tahunan. Bukan hanya itu saja namun sekolah juga mencantumkan syarat pendaftaran, waktu dan alur pendaftaran serta mencantumkan detail biaya bagi calon siswa baru. Dan tentu dalam brosur tersebut mencantumkan media sosial dan alamat untuk memudahkan pembaca mengakses dan mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai sekolah tersebut.

Brosur biasanya dibagikan kepada siswa ketika hendak liburan, untuk dibagikan ke masyarakat sekitar rumahnya. Bukan hanya siswa saja namun ke wali siswa atau alumni yang berkunjung ke sekolah. Tujuannya bukan lain untuk mempromosikan sekolah agar tersebar luas ke penjuru kota.

Namun, selain dibagikan secara nyata sekolah juga melakukannya di sosial

media. Seperti memposting status WhatsApp dan Instagram. Bahkan banyak siswa, wali siswa, alumni, bahkan masyarakat sekitar yang turut serta menyebar luaskan melalui media sosialnya. Dengan begitu mudah menyebar luas dan masyarakat semakin mudah mengetahui akan adanya dan layaknya MTs. Miftahul Khoirot Branjang sebagai tempat belajar dan mengaji.<sup>77</sup>

## 2. Web

Adanya web sekolah ditujukan untuk memudahkan para calon siswa mengetahui sejarah, alamat, dan ulasan dari masyarakat. Sehingga bagi calon siswa yang tidak sempat datang langsung untuk survey bisa melakukan melalui web tersebut. Hal ini memudahkan bagi calon siswa karena meski sekolah belajarnya masih menggunakan metode tradisional namun dalam hal pemasaran sekolah selalu mengikuti era yang berkembang.

---

<sup>77</sup> Observasi MTs. Miftahul Khoirot Branjang

Web tersebut juga bisa digunakan untuk mendaftar siswa baru secara online, bukan hanya mendaftar MTs. Miftahul Khoirot Branjang saja melainkan dalam web tersebut juga mencantumkan informasi tentang sekolah yang berada dalam satu yayasan. Sehingga sangat memudahkan dan menjadikan waktu yang lebih efisien dan efektif karena bisa melakukannya dimana saja dan kapan saja.

### 3. Media sosial

Media sosial yang dimiliki oleh sekolah yaitu Instagram dengan username @MTs.branjang dan Facebook dengan nama MTs. Miftahul Khoirot Branjang, dan YouTube MTs. Miftahul Khoirot Branjang. Alasan dan tujuan sekolah mempunyai media sosial selain mengikuti perkembangan zaman juga mempermudah menyebarkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama di sekolah. Memang tidak semua kegiatan dapat dipublish di media sosial, namun seperti hari-hari

tertentu yang memang sekolah melakukan kegiatan atau acara tersendiri. Bukan hanya kegiatan saja namun sekolah juga melakukan banyak cara agar informasi terdistribusi dengan maksimal di media sosial dan dapat dilihat banyak orang sehingga mampu menarik perhatian.<sup>78</sup>

#### 4. Peran wali siswa dan alumni

Wali siswa dan alumni juga berperan penting dalam melakukan pemasaran. Setelah melakukan wawancara terhadap beberapa siswa, banyak dari mereka yang mengetahui sekolah ini karena saudara atau tetangga yang merupakan alumni dari MTs. Miftahul Khoirot Branjang. Selain itu faktor dari peran pengasuh juga sangat kuat, karena pengasuh yang merupakan tokoh agama juga karena sosok beliau yang dikenal sangat sederhana dan bijak.

Teknik yang digunakan alumni yaitu dengan cara menceritakan ke sanak saudara dan masyarakat sekitar, mengenai

---

<sup>78</sup> Observasi MTs. Miftahul Khoirot Branjang

bagaimana pembelajaran di sekolah sampai fasilitas yang tersedia. Banyak yang mengaguminya dan banyak juga yang tidak berkenan, tetapi banyak juga yang melihat atas keberhasilan dari alumni tersebut sehingga banyak yang tertarik.<sup>79</sup>

e. Sarana prasarana

Dalam observasi menurut peneliti sarana prasarana yang dimiliki sekolah sudah cukup memadai. Dengan menyediakan fasilitas di beberapa ruangan yang bisa digunakan secara bersamaan. Seperti masjid dan aula yang bisa digunakan untuk sholat berjamaah dan mengaji dan kegiatan yang melibatkan banyak siswa. kemudian ruang kelas untuk menunjang berjalannya kegiatan belajar mengajar, kamar mandi yang layak dan bersih jumlah yang cukup banyak. Seperti air yang sangat melimpah karena MTs. Miftahul Khoirot memiliki sumber mata air sendiri yang terletak di kaki Gunung Ungaran. Selain itu juga sekolah menyediakan koperasi dan kantin agar siswa tidak perlu keluar dari

---

<sup>79</sup> Wawancara dengan Khoirun NiamTim Media MTs. Miftahul Khoirot Branjang, pada 3 Februari pukul 13.20 WIB

lingkungan sekolah untuk membeli jajan atau ketika kehabisan kebutuhan sekolah.

Adapun untuk pemeliharaan gedung, pihak sekolah secara berkala selalu melakukan perbaikan sarana prasarana yang rusak dan menggantinya ketika sudah tidak layak pakai. Dengan begitu siswa juga diharapkan ikut serta menjaga sarana dan prasarana yang ada.

f. Proses

Proses pelayanan jasa pendidikan di MTs. Miftahul Khoirot Branjang ini dibagi menjadi 4, yaitu :

1. Proses dalam pemasaran

Dalam mempertahankan sekolah dalam era yang sudah modern ini pihak sekolah selalu mengikuti era yang berkembang. Mengingat semakin banyaknya saingan antar sekolah, maka MTs. Miftahul Khoirot Branjang melakukan pemasaran melalui sosial media dan juga konvensional. Hal ini dilakukan agar sekolah selalu mendapatkan siswa dan semakin berkembang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus sekolah dan siswa ada beberapa

pendapat tentang media komunikasi yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai sekolah. Diantaranya :

Menurut Khoirun Niam sebagai tim media,

sekolah berupaya melakukan pemasaran melalui media sosial dengan alasan ya karena di zaman sekarang lebih mudah mengenal melalui media sosial atau internet, jadi kami pikir dengan cara tersebut dapat tersebar luas mengenai informasi tentang sekolah<sup>80</sup>

Menurut Nabila Putri siswi MTs. Miftahul Khoirot Branjang,

kalo saya tahu sekolah ini dari kakak sepupu saya karena dulu pernah sekolah disini, jadi tertarik ikut sekolah disini<sup>81</sup>

Menurut wawancara kedua pihak tersebut sekolah melakukan pemasaran dengan berbagai cara, pihak sekolah melakukan metode melalui media sosial dan konvensional yang juga mendapatkan

---

<sup>80</sup> Wawancara dengan Khoirun Niam Tim Media MTs. Miftahul Khoirot Branjang, pada 3 Februari 2024 pukul 13.30

<sup>81</sup> Wawancara dengan Nabila Putri siswa MTs. Miftahul Khoirot Branjang, pada 3 Februari 2024 pukul 15.30

dukungan melalui alumni dan walisiswa, juga sosok pengasuh.

## **2. Hambatan Pemasaran di MTs. Miftahul Khoirot Branjang**

Hambatan yang dilalui dalam pemasaran ini yaitu dalam pemasaran melalui konvensional, biasanya sekolah membagikan brosur beserta formulir pendaftaran kepada siswa agar diberikan kerabat dirumah dan alumni, bahkan walisiswa. Namun memasuki era yang lebih canggih serba digital ini hal tersebut kurang berpengaruh karena kurang tersebar atau bahkan menjadi jarang dilihat oleh masyarakat. Hambatan lain yaitu beberapa wali siswa yang masih menganggap bahwa fasilitas yang didapat selama disekolah kurang memadai. Hal ini disebabkan kurangnya informasi yang didapatkan oleh wali siswa.

Hambatan dalam pemasaran menurut Bapak Fahrizal Luthfi sebagai Kepala sekolah,

Hambatan dalam pemasaran sih sebenarnya tidak terlalu berat karena pengasuh sendiri tidak membatasi atau menargetkan tahun ini harus mendapatkan sekian siswa, tetapi karena hal itu jadi mungkin hambatan yang dilalui karena wali siswa yang menginginkan fasilitas lebih dari yang didapatkan. Selain itu tim media yang masih terbatas menjadi salah satu kendala bagi kami

dalam melaksanakan kegiatan promosi melalui media sosial..”<sup>82</sup>

### **3. Faktor Pendukung Pemasaran di MTs. Miftahul Khoirot Branjang**

Faktor pendukung yang didapat yaitu adanya media sosial yang membantu menyebar luaskan tentang sekolah. Dengan adanya media sosial akan mempermudah bagi alumni dan walisiswa ikut serta dalam menyebarkan informasi mengenai sekolah, karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Menurut Khoirun Niam sebagai tim media sekaligus tim pemasaran,

Justru adanya media sosial dan berbagai macamnya ini menjadikan sekolah terkenal lebih luas. Tidak sedikit dari walisiswa yang juga ikut serta mempromosikan sekolah, hal ini yang dianggap sebagai pendukung. Walaupun dari status whatsApp namun itu sangat membantu<sup>83</sup>

Selain media sosial, alumni, dan walisiswa. Sosok pengasuh yang juga sangat mendukung dalam pemasaran sekolah. Karena sosok pengasuh yang dikenal tersebut menjadikan

---

<sup>82</sup> Wawancara dengan Bapak Fahrizal Luthfi, pada 3 Februari 2024 pada 13.17 WIB

<sup>83</sup> Wawancara dengan Khoirun Niam tim media MTs. Miftahul Khoirot Branjang, pada 3 Februari 2024 pukul 14.01 WIB

walasiswa ingin anaknya belajar dan mengabdikan di sekolah.<sup>84</sup>

### **C. Analisis Data**

1. Sebagaimana yang sudah peneliti jelaskan dalam bab I bahwa penelitian ini fokus pada strategi pemasaran yang dilakukan MTs. Miftahul Khoirot Branjang dalam era digital dan mengetahui apa saja yang menjadi hambatan dan pendukung dalam melakukan pemasaran. Dalam bab 2 peneliti menjelaskan tentang bauran pemasaran, tujuan dan fungsi pemasaran serta sedikit sejarah, fungsi dan tujuan, ciri-ciri, elemen dan klasifikasi yang dimiliki oleh sekolah. Berdasarkan pembahasan temuan penelitian yang berdasarkan pada fokus penelitian dan teori terkait dengan strategi pemasaran produk di MTs. Miftahul Khoirot Branjang yaitu : banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan pelanggannya karena kurangnya fasilitas yang memadai sehingga membuat kurang nyaman dalam proses belajarnya. Oleh karena itu lembaga pendidikanlah yang harus mengatur dan mengelola secara efektif dan efisien. Keberhasilan lembaga

---

<sup>84</sup> Wawancara dengan Khoirun NiamTim Media MTs. Miftahul Khoirot Branjang, pada 3 Februari 2024 pukul 13.30 WIB

pendidikan salah satunya ditentukan oleh layanan jasa berkualitas yang diberikan lembaga pendidikan kepada pengguna jasa. Selain itu juga ditentukan oleh strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu membawa lembaga pendidikan yang diinginkan dan mempertahankan lembaga pendidikan/sekolah.

Berdasarkan uraian data strategi pemasaran yang dilakukan MTs. Miftahul Khoirot Branjang dapat dianalisis bahwa MTs. Miftahul Khoirot Branjang secara tidak langsung menggunakan strategi pemasaran yang meliputi 7 aspek, diantaranya adalah :

#### 1. Produk

Produk yang ditawarkan oleh MTs. Miftahul Khoirot Branjang yaitu mencetak generasi yang mencintai alquran, banyak siswa yang memutuskan untuk menjadi tahfidz alquran walaupun tidak diwajibkan oleh pihak sekolah namun siswa-siswi bersemangat untuk melanjutkan ke jenjang tahfidz alquran. Selain itu sekolah juga menawarkan pembelajaran metode amtsilati sebagai pelengkap mempelajari kitab kuning. Karena alquran saja tidak cukup untuk menjalani kehidupan di era seperti sekarang. Sehingga harus diimbangi dengan pelajaran kitab

kuning. Selain *soft skill* yang ditawarkan juga banyak produk/jasa yang ada disekolah, yaitu pengembangan diri yang diwujudkan dalam ekstrakurikuler, hal tersebut diharapkan agar siswa bisa mengembangkan potensi diri sesuai minat siswa dan dapat bermanfaat ketika sudah bermasyarakat.

## 2. Harga

Harga merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk. Tujuan biaya di sekolah ini untuk mencapai keseimbangan antara biaya yang digunakan untuk produksi dalam institusi tersebut dengan konsumen yang membeli produk tersebut<sup>85</sup>. Harga yang harus dibayar oleh siswa dalam memperoleh jasa pendidikan selama satu bulan di MTs. Miftahul Khoirot Branjang sebesar Rp. 85.000,- sedangkan biaya administrasi awal tahun sebesar Rp. 1.040.000,-

Harga adalah faktor utama penentu posisi dan harus sesuai dengan sasaran, bauran produk dan pelayanan, serta persaingan. Dalam pengamatan

---

<sup>85</sup> Muhaimin dkk, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta : Rencana Prenada Media Grup, 2012) hlm 110

peneliti, harga yang ditawarkan sekolah relatif standar dan sesuai dengan sasaran, baik untuk kelas menengah atas maupun kelas menengah bawah.

### 3. Tempat

Lokasi bukan jadi halangan bagi orang yang ingin menuntut ilmu, tetapi jika tempat yang digunakan harus memadai terlaksananya pembelajaran. Seperti yang diamati oleh peneliti, lokasi MTs. Miftahul Khoirot Branjang ini termasuk strategis dan mudah untuk ditemukan walaupun berada dalam desa yang jauh dari perkotaan, namun akses dan jalan sudah sangat mudah.

Begitu juga dengan keadaan sekolah sudah memadai untuk terlaksananya pembelajaran sehari-hari, dengan fasilitas tambahan seperti kantin, lapangan parkir, lapangan basket, masjid, aula dan lain sebagainya.

### 4. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan produk agar bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk

tersebut tidak dapat bermanfaat dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen.<sup>86</sup>

MTs. Miftahul Khoirot Branjang melakukan promosi melalui media sosial dan konvensional. Menurut peneliti, promosi yang dilakukan oleh sekolah cukup baik, karena menggunakan 2 metode walaupun di era yang serba digital. Baik yang melalui media sosial karena lebih cepat tersebar ke seluruh masyarakat yang menggunakan media sosial, dan tentu saja lebih murah dan tidak terikat oleh waktu, serta menggunakan metode konvensional dengan membagikan pamflet dan brosur. Dimana brosur tersebut didesain semenarik mungkin dan mencantumkan kegiatan apa saja yang diadakan di sekolah, dan lainnya.

##### 5. Sarana prasarana

Sarana prasarana adalah lingkungan dimana jasa disampaikan kepada konsumen dan merupakan tempat dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen dan didalamnya terdapat komponen – komponen yang berwujud

---

<sup>86</sup> Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Depok, Raja Grafindo Persada, 2013), hlm 121

nyata yang akan memfasilitasi proses pembelajaran.<sup>87</sup>

Sarana prasarana yang dimiliki MTs. Miftahul Khoirot Branjang sudah cukup memadai sehingga mampu menjalankan pembelajaran dengan baik.

## 6. Proses

Proses yaitu suatu prosedur dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen dimana proses tersebut sangat berkaitan dengan tenaga pendidik dan kependidikan yang akan menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen.<sup>88</sup>

Menurut manajemen pemasaran MTs. Miftahul Khoirot Branjang melakukan pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran. Hal tersebut bisa dilihat dari pengupayaan produk yang berkualitas, harga yang sesuai dengan apa yang didapatkan, lokasi sekolah dan ruang pembelajaran memadai, dan juga promosi yang dilakukan sudah maksimal dan tepat pada sasaran pemasaran, sumber daya manusia yang cukup berkompeten

---

<sup>87</sup> Buchari Alma

<sup>88</sup> Buchari Alma

dan tersedianya sarana prasarana yang memadai sehingga pembelajaran dan waktu istirahat siswa tidak terganggu.

2. Hambatan yang dialami oleh MTs. Miftahul Khoirot adalah dari pemasaran konvensional dimana kurangnya informasi yang tersampaikan kepada wali siswa calon siswa baru dan kurangnya SDM untuk tim media sebagai tim pemasaran
3. Faktor pendukung dalam proses pemasaran di MTs. Miftahul Khoirot Branjang adalah dengan adanya fasilitas internet dan media sosial sehingga dengan memanfaatkan beberapa media sosial dengan dukungan dari wali siswa dan alumni persebaran informasi dirasa mudah, efektif dan efisien karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

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

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penelitian yang dilakukan di MTs. Miftahul Khoirot terdapat banyak kendala dan hambatan, hal ini dikarenakan adanya:

1. Keterbatasan Kemampuan

Adapun salah satu kendalanya adalah pada kemampuan peneliti, terutama dalam penggalian informasi logis dan fokus pada masalah yang diangkat, masih banyak kelemahan. Bagaimanapun peneliti telah

melakukan upaya dengan maksimal dalam melakukan eksplorasi sesuai dengan kemampuan peneliti.

## 2. Keterbatasan Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti sangat menyadari dalam melakukan penelitian waktu yang digunakan cukup singkat. Namun begitu penelitian yang dilakukan dapat memenuhi persyaratan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta analisis data sebagaimana yang telah peneliti paparkan, dapat ditarik kesimpulannya bahwa :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan MTs. Miftahul Khoirot Branjang menggunakan dua metode yaitu dengan konvensional dan sosial media. Dalam pemasaran tersebut sekolah membentuk tim media untuk mengkoordinasi dan memodifikasi agar pemasaran melalui media sosial terus berkembang dan berjalan sehingga mampu tersampaikan kepada sasaran. Sedangkan penggunaan metode konvensional dengan mencetak beberapa puluh lembar brosur dan pamflet untuk dibagikan melalui siswa, alumni, dan wali siswa yang diharapkan kepada mereka untuk ikut serta menyebarkan brosur tersebut.

Selain melakukan pemasaran sekolah juga mengadakan kegiatan rutin seperti kegiatan mingguan hingga kegiatan tahunan. Beberapa kegiatan yang diadakan mengundang dan dihadiri

oleh masyarakat, wali siswa, alumni, bahkan keluarga siswa. Kegiatan tersebut secara tidak langsung menjadikan daya tarik bagi calon siswa dan bagi wali siswa yang menginginkan anaknya belajar di MTs. Miftahul Khoirot Branjang.

2. Faktor hambatan yang dilalui oleh MTs. Miftahul Khoirot Branjang dalam melaksanakan pemasaran yaitu terbatasnya tim media pemasaran digital, selain itu semakin berkurangnya minat calon siswa dengan cara promosi konvensional. Karena zaman yang semakin canggih sehingga hal tersebut dirasa tertinggal dan sedikit yang mengetahui akan sekolah MTs. Miftahul Khoirot Branjang.
3. Faktor pendukung pemasaran di MTs. Miftahul Khoirot adalah tersedianya fasilitas internet dan media sosial sehingga bisa melakukan pemasaran melalui media tersebut. Dengan hal itu diharapkan agar pemasaran dapat dilakukan dimana saja, kapan saja. Bukan hanya media sosial yang menjadi faktor pendukung melainkan adanya pengasuh, alumni, dan walisiswa menjadikan peran yang penting juga dalam pemasaran.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang peneliti lakukan dapat memberikan beberapa saran, yakni:

1. MTs. Miftahul Khoirot Branjang, wajib untuk dapat mengembangkan secara maksimal dan menumbuhkan kemajuan-kemajuan baru dalam melakukan teknik-teknik pemasaran agar calon peserta didik dan masyarakat pada umumnya lebih tertarik dan positif untuk menyekolahkan putra-putrinya ke MTs. Miftahul Khoirot Branjang Semarang.
2. Agar menjalin korespondensi dengan mitra-mitra di dalam maupun di luar sekolah sehingga dapat menjaga kekompakan, karena dengan korespondensi yang baik akan berpengaruh pada kerjasama yang baik pula dan akan membantu kemajuan proyek-proyek yang ada di MTs. Miftahul Khoirot Branjang.
3. Bagi para guru di MTs. Miftahul Khoirot Branjang Semarang, ada baiknya SDM yang secara khusus mengatur kegiatan promosi dan periklanan sekolah untuk mengawasi dan mengembangkan strategi pemasaran dengan baik, serta terus

memperbaharui data kegiatan dan prestasi sekolah sehingga dapat menarik dan meyakinkan banyak siswa untuk memilih melanjutkan pendidikan di MTs. Miftahul Khoirot Branjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aan komariah, Engkoswara. 2010. Administrasi Pendidikan, Bandung: Alfabeta
- Abdullah amrin, Asuransi syariah : Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional ( Jakarta : Alex Media Komputindo, 2006)
- Ahmad (2021) Manajemen Pemasaran : Pengertian Fungsi Tujuan Tugas dan Konsep. Retrieved from [gramedia.com website:https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-pemasaran/](https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-pemasaran/)
- Ami Rahmawati dan Dian Hidayati. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Sistem Informasi Manajemen Pada Penerimaan Peserta Didik Baru di Sekolah Swasta Kota Bandung” Academy of Education Journal vol 14 No 2 tahun 2023
- Basrowi & Suwandi, Memahami Penelitian Kualitatif, (Jakarta :PT Tineka Cipta, 2008)
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer (Bandung: Alfabeta)

- Dhea Emilia Susanti, Khusnul Fikriyah, Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Model SOSTAC Ditinjau dari Pemasaran Islami. Jurnal Edunomika Vol 07 no 01 tahun 2023
- Fandy Tjiptono dan Gregorius, Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Cusoemer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-marketing edisi 3 (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2017)
- Greenlab group, Creative Branding and Digital ( Jakarta : 2016)
- Hermawan Kartajaya, New Wave Marketing : The World is Still Round The Marketing is Already flat ( Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2008)
- Hestanto, Strategi Pemasaran dalam Digital Marketing ( Jakarta : Grasindo, 2015)
- <https://ayoguruberbagi.go.id/artikel/sisi-positif-dan-negatif-pembelajaran-daring-di-tengah-pandemi-covid-19/>
- James A. Black dan Dean J. Champion, Metode dan Masalah Penelitian Sosial, Petrij, Koswara ( Bandung : Refika Aditama 2001)

- Jonathan Suwarno, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif ( Bandung Suluh Media, 2018)
- Kartini Kartono, Pengantar Riset Sosial, ( Bandung : Mandar Maju, 1990)
- Kumar Vijay, Reinartz, Werner J, Customer Relationship Management ( New Jersey: john Wiley & Sons, inc 2003)
- Lukmanul Hakim, dkk Digital Marketing pada Lembaga Pendidikan : Pemahaman, Penerapan dan Efektifitas. Jurnal Seminar Nasional UTP Surakarta
- Moh. Nasir, Metode Penelitian ( Bandung : Ghalia Indonesia, 2009)
- Muljono, R. K (2018) Digital Marketing Concept, Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing untuk Membuat Perubahan Besar. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Nasution, Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif (Bandung : Tarsito 1992)
- Neong Muhadjir, Metodologi Penelitian Kualitatif, ( Yogyakarta : Rake Sarasin 2002)
- Philip Kokter dan Gary armstrong, prinsip prinsip pemasaran Edisi kedua belas jilid I (Cirajas, Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006)

- Raya M. K. F (2016) Marketing jasa di institusi pendidikan (Analisis Pemasaran dalam pendidikan) , Jurnal Falasifa, 7(1), 21
- Rhenald Kasali, Cracking Zone ( Jakarta : Gramedia Pustaka Utama , 2011)
- Ria Eka Novitasari, dkk. Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Siswa Memilih SMK Negeri 1 Lamongan. Jurnal 2021
- Riduan, Skala Pengukuran Variabel - Variabel Penelitian, (Bandung : Alfabeta, 2009)
- Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, Creative Digital Marketing, (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2009)
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Depok, Raja Grafindo Persada, 2013)
- Sri Wulandaru “ Efektivitas Media Digital dalam Meningkatkan Promosi dan Informasi di Universitas Seadaya Gunung Jati Cirebon”
- Sugiono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D, (Bandung : Alfabeta, 2017)
- Suharsimu Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis, (Jakarta : Rineka Cipta 2006)

- Ulum, M (2018). Konsep pemasaran lembaga pendidikan dalam pandangan syariah. Madinah jurnal studi islam 5(1)
- Zainal, V R (2017) Islamic Marketing Management. Jakarta : Bumi Aksara

## **Lampiran 1**

Transkrip wawancara dengan kepala MTs. Miftahul Khoirot Branjang

1. Adakah kegiatan siswa siswi yang melibatkan masyarakat?

Jawaban : Sekolah mengadakan kegiatan ziarah leluhur atau sering kita sebut tahlilan di makam pendiri yayasan, selain sebagai wujud syukur kita terhadap jasa beliau juga membiasakan siswa-siswa kami dengan kegiatan tahlilan. Dan dilakukan setiap dua pekan sekali dengan menghadiri tokoh masyarakat.

2. Apakah sarana dan prasarana sudah memenuhi standar kelayakan?

Jawaban : Untuk gedung selalu dilakukan pemeliharaan berkala sehingga sangat nyaman untuk digunakan belajar siswa, selain kelas untuk belajar juga ada beberapa fasilitas seperti laboratorium komputer, laboratorium IPA, lapangan olahraga, tempat parkir dan lain sebagainya.

3. Apakah ada target penerimaan siswa sisiwi baru dalam setiap tahunnya?

Jawaban : tidak ada target yang ditentukan dalam setiap tahunnya

4. Adakah hambatan atau keuntungan dalam melakukan promosi sekolah?

Jawaban : yang menjadi hambatan dalam pemasaran sih sebenarnya tidak terlalu berat karena pengasuh sendiri tidak membatasi atau menargetkan tahun ini harus mendapatkan sekian siswa, tetapi karena hal itu jadi mungkin hambatan yang dilalui karena wali siswa yang menginginkan fasilitas lebih dari yang didapatkan, dan kadang juga ada siswa yang sudah berminat hanya melihat dengan brosur yang diberikan namun ketika sudah disekolah tidak jadi karena melihat kondisi sekolah pada saat itu. Selain itu tim media yang masih terbatas menjadi salah satu kendala bagi kami dalam melaksanakan kegiatan promosi

5. Apakah ada kegiatan yang menjadi daya tarik dalam promosi?

Jawaban : ada yang menjadi keunggulan yaitu program tahfidz, sudah banyak siswa siswinya mampu menghafal alquran. Selain itu diimbangi dengan pembelajaran kitab kuning sehingga harapan kami sebagai pengajar siswa siswinya tidak

hanya bisa menghafal alquran dan juga bisa membaca kitab.

6. Kegiatan apa saja yang bisa meningkatkan bakat dan minat siswa siswi ?

Jawaban : ada tilawatil quran dilaksanakan dalam satu minggu satu kali, bagi siswa siswi yang berminat. Dan rebana yang dilaksanakan dalam dua minggu sekali atau dalam acara peringatan hari hari besar islam seperti isra' miraj, maulid nabi, dan haflah akhirussanah.

7. Apakah pembiayaan sekolah bisa menjadi bentuk promosi?

Jawaban : bisa, karena pembiayaan sekolah kami relatif murah dari pada sekolah lain. Kami juga menyediakan beasiswa untuk siswa siswi yang mempunyai hafalan minimal 1 juz, anak yatim piatu, siswa siswi yang mempunyai saudara dalam satu sekolahan, dan yang kurang mampu.

## **Lampiran 2**

Transkrip wawancara dengan guru MTs. Miftahul Khoirot Branjang

1. Sudah berapa lama mengajar di MTs. Miftahul Khoirot?

Jawaban : sekitar 5 tahun saya mengajar di MTs. Miftahul Khoirot ini

2. Di MTs. Miftahul Khoirot sebagai guru apa?

Jawaban : guru agama dan guru bahasa arab

3. Metode seperti apa yang biasa digunakan dalam mengajarkan siswa siswi?

Jawaban : menggunakan semua metode sehingga bisa membangun semangat, kreatifitas, dan komunikatif siswa siswi. Tetapi untuk beberapa mata pelajaran memang diharuskan dengan metode siswa siswi mendengarkan guru menjelaskan

4. Apakah ada pelajaran menggunakan kitab kuning?

Jawaban : ada. Pelajaran untuk tata bahasa arab. Seperti amsilati yang dibagi menjadi 5 jilid. Jilid 1 kami mengenalkan apa itu huruf jer, isim dhomir, isim mausul dan lain-lain. Kemudian untuk jilid 2 kami membahas tentang ciri-ciri isim, jilid 3 mengenai perangkaian isim, muftada', khabar dan

lain-lain. Untuk jilid 4 pembahasan fiil madhi atau yang lampau dan yang terakhir jilid 5 pembahasan tentang fiil mudhori' atau yang akan datang. Setelah selesai jilid 5 dilanjutkan dengan praktek

5. Bagaimana peran guru dalam meningkatkan peserta didik tahun ajaran baru?

Jawaban : kami biasanya melakukan promosi ke anak anak yang kelas VI menyebarkan brosur, jadi bukan hanya tim pemasaran saja yang ikut dalam memasarkan.

6. Adakah kewajiban mencari calon siswa setiap guru atau karyawan dalam meningkatkan peserta didik tahun ajaran baru?

Jawaban : tidak ada kewajiban, namun kita sebagai guru dengan sendirinya akan melakukan promosi ke sanak saudara atau teman.

### **Lampiran 3**

Transkrip wawancara dengan tim media MTs.  
Miftahul Khoirot Branjang

1. Apakah ada tim tersendiri dalam melakukan pemasaran sekolah?

Jawaban : ada, ditunjukan partisipasinya guru karyawan dalam meningkatkan jumlah peserta didik tahun ajaran baru

2. Media apa saja yang digunakan dalam pemasaran sekolah?

Jawaban : sekolah memang melakukan pemasaran melalui media social, selain lebih efisien dan lebih cepat menyebar luas ke umum. karena sekarang sudah serba digital jadi supaya tidak tertinggal dengan sekolah yang lain. Selain itu sekolah juga menyebarkan brosur yang dibagikan ke masyarakat.

3. Apakah ada media sosial yang digunakan untuk melakukan pemasaran?

Jawaban : tentu ada, media sisoal yang dimiliki oleh sekolah yaitu instragram dengan username @MTs.ranjang dan facebook dengan nama MTs.

Miftahul Khoirot Branjang, dan youtube MTs.  
Miftahul Khoirot Branjang

4. Apa yang dilakukan tim promosi dalam meningkatkan peserta didik tahun ajaran baru?

Jawaban : selain kami membagikan brosur, menyebarkan informasi melalui media sosial. Kami juga melakukan promosi secara langsung seperti menawarkan sekolah ke anak yang masih kelas VI, atau menawarkan ke orang tuanya.

5. Siapa saja yang terlibat dalam memasarkan sekolah?

Jawaban : tentunya guru dan karyawan sekolah, siswa siswi yang secara tidak langsung ikut serta dalam promosi, melalui cerita dari alumni bisa membuat ketertarikan tersendiri, orang tua atau wali yang ikut serta menyebarkan.

#### **Lampiran 4**

Transkrip wawancara dengan salah satu siswi MTs.

Miftahul Khoirot Branjang

1. Namanya siapa ?

Jawaban : Nabila Putri

2. Kelas berapa?

Jawaban : sudah kelas VIII

3. Bagaimana awal bisa sekolah di MTs. Miftahul Khoirot Branjang?

Jawaban : saya tahu sekolah ini dari kakak sepupu saya karena dulu pernah sekolah disini, jadi tertarik ikut sekolah disini

4. Apa yang membuat Nabila tertarik dengan sekolah MTs. Miftahul Khoirot Branjang?

Jawaban : pertama karena ingin belajar ilmu agama, berdasarkan yang saya tahu alumni MTs. Miftahul Khoirot banyak yang bisa menjadi tahfidz alquran, bahkan bisa membaca kitab kuning.

5. Bagaimana setelah sudah masuk ke sekolah MTs. Miftahul Khoirot?

Jawaban : saya senang, banyak teman dan guru gurunya sangat membantu. Tidak hanya belajar pelajaran saja, namun banyak yang didapatkan

seperti ekstrakurikuler. Karena tidak semua sekolah mempunyai ekstrakurikuler yang sama.

Lampiran

Dokumentasi



Wawancara dengan Kepala Sekolah



Foto Bersama Siswi MTs Miftahul Khoirot  
Branjang & Guru sekaligus Media MTs



Kegiatan ziarah kubur leluhur



Pembelajaran Kitab Kuning  
Menggunakan Metode Amsilati



# PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU MTs MIFTAHUL KHOIROT BRANJANG TAHUN PELAJARAN 2024/2025

"Mewujudkan Peserta Didik Unggul Dalam Prestasi Akademik dan Non Akademik serta Luhur dalam Iman dan Taqwa"

## PERSYARATAN PENDAFTARAN

- ✓ MENGISI FORMULIR YANG DISEDIAKAN
- ✓ FOTOKOPI AKTA KELAHIRAN
- ✓ FOTOKOPI KARTU KELUARGA (KK)
- ✓ FOTOKOPI IJAZAH DAN SKHU SD/MI/PAKET A (JIKA SUDAH TERSEDIA)
- ✓ FOTOKOPI KIP/KKS ATAU KPS/PKH (BAGI YANG MEMILIKI)
- ✓ PIAGAM KEJUARAAN (BAGI YANG MEMILIKI)
- ✓ IJAZAH HAFALAN MINIMAL 1 JUZ
- ✓ FOTO 3 X 4 (2 LEMBAR)

## FASILITAS GRATIS

- ✓ UANG PENDAFTARAN
- ✓ 1 STEL KAIN/SERAGAM BAGI 50 PENDAFTAR PERTAMA
- ✓ 1 STEL KAIN/SERAGAM BAGI YANG MEMILIKI PIAGAM KEJUARAAN MINIMAL TINGKAT KABUPATEN
- ✓ 1 STEL KAIN/SERAGAM YANG MEMILIKI HAFALAN MINIMAL 1 JUZ (BERLAKU KELIPATAN)

## KONTAK PERSON

- ✓ MAURITSA LATIFA : 0858-7843-3920
- ✓ WARIS RAKHMANTO : 0856-4262-6010
- ✓ ISWANTO : 0857-2702-7177
- ✓ VINA IMA MULYANI : 0856-4029-9569



Alamat :  
Dusun Truko, Desa Branjang,  
Kec. Ungaran Barat, Kabupaten Semarang,  
Jawa Tengah 50519

## PENDAFTARAN

- ✓ OFFLINE :  
DATANG LANGSUNG KE MTs MIFTAHUL KHOIROT
  - ✓ ONLINE :  
<http://s.id/ppdbmtsmiku>  
<http://gg.gg/ppdbmtsmiku>  
[www.mtsmiku.net](http://www.mtsmiku.net)
- GELOMBANG 1 : 1 FEBRUARI - 30 APRIL 2024  
GELOMBANG 2 : 1 APRIL - 15 JULI 2024  
PUKUL : 08.00 - 13.00

TERINTEGRASI DENGAN  
PONDOK PESANTREN ROUDHOTUT THOLIBIN  
( PENGASUH KH AHMAD MUQOROBIN )

Brosur PPDB

MTs Miftahul Khoirot Branjang

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Fathan Izzudin
2. Tempat/Tanggal Lahir : Kab. Semarang, 30 April 1997
3. Alamat Rumah : Dsn. Truko RT01 RW02 Desa Branjang Kec. Ungaran Barat
4. No HP : 081818183911
5. Email : [fathanizzudin4@gmail.com](mailto:fathanizzudin4@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

1. TK RA Tarbiyatul Athfal
2. MI Branjang
3. MTs Miftahul Khoirot Branjang
4. SMA N 12 Semarang