

**STRATEGI PEMASARAN PROSES  
PEMBELAJARAN DI MI TAHASSUS MA'ARIF  
NU PRAPAGKIDUL PITURUH PURWOREJO**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



Oleh:

**KAROMAH RAHAYU**

NIM: 1503036027

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

**SEMARANG**

**2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Karomah Rahayu

NIM : 1503036027

Jurusan/ Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

### **STRATEGI PEMASARAN PROSES PEMBELAJARAN DI MI TAHASSUS MA'ARIF NU PRAPAGKIDUL PITURUH PURWOREJO**

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

Semarang, 22 November 2020

Pembuat Pernyataan,



Karomah Rahayu  
NIM 1503036027



## PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : **Strategi Pemasaran Pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul Pituruh Purworejo**

Nama : Karomah Rahayu

NIM : 1503036027

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Telah diujikan dalam sidang *munaqosah* 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 22 Desember 2020

### DEWAN PENGUJI

Ketua

**Drs. Danusiri, M.Ag**  
NIP.195811291987031001

Sekretaris

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

Penguji I

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

Penguji II

**Dr. Fahrurrozi, MAg**  
NIP.197708162005011003



Pembimbing

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

## NOTA DINAS

Semarang, 7 Desember 2020

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Walisongo

di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

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

Judul : **Strategi Pemasaran Pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul Pituruh Purworejo**

Nama : Karomah Rahayu

NIM : 1503036027

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

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

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

**Pembimbing,**



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

**NIP. 197704152007011032**

## ABSTRAK

Judul : **STRATEGI PEMASARAN PROSES PEMBELAJARAN DI MI TAHASSUS MA'ARIF NU PRAPAGKIDUL PITURUH PURWOREJO**

Penulis : Karomah Rahayu

NIM : 1503036027

Untuk dapat memasarkan sebuah lembaga pendidikan diperlukan strategi yang baik untuk menarik minat pelanggan. Dengan adanya strategi ini diharapkan sekolah bisa lebih dikenal di masyarakat. Madrasah ini juga mempunyai suatu program unggulan yang menjadi daya saing yaitu program Tahfidzul Qur'an. Dengan program unggulan ini menjadikan sekolah lebih dikenal di masyarakat selain itu juga merupakan sekolah salah satu sekolah favorit di Purworejo. Untuk itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian disini. Tujuan dari penelitian ini adalah, pertama, mengetahui strategi pemasaran proses yang dilakukan oleh MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul Pituruh Purworejo. Kedua, untuk mengetahui implikasi dari strategi pemasaran proses pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif NU Pituruh, Purworejo. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Analisis data yang dilakukan dalam bentuk narasi dengan memperkaya informasi mengelompokkan data dari sumber aslinya..Data yang diperoleh dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menghasilkan temuan, 1) strategi pemasaran proses yang dilakukan menggunakan strategi dengan datang langsung ke sekolah, pamflet, brosur, kalender, spanduk, mabid, dan milad. 2) implikasi strategi pemasaran proses pembelajaran selama 4 tahun ini sekolah mendapatkan jumlah

siswa terbanyak di kabupaten purworejo, sekolah juga lebih dikenal dimasyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya strategi yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif.

**Kata kunci:** *strategi, pemasaran, dan implikasi*

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

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

Bacaan Madd:

ā = a panjang

ī = i panjang

ū = u panjang

Bacaan Diftong:

au = او

ai = اي

iy = اي

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum wr.wb*

*Bismillahirrohmanirrohim*

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, inayah serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada beliau junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan bagi kita semua, yang selalu kita harapkan syafaatnya di yaumul akhir nanti.

Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Proses Pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif NU Purworejo" ini ditulis guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan serta dukungan dan semangat dari berbagai pihak moril maupun materiil. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Dr. Hj. Lift Anis Ma'shumah, M.Ag.
3. Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Dr. Fatkurroji, M.Ag dan Sekretaris Jurusan Agus Khunaifi M.Ag.
4. Dosen Pembimbing Fatkurroji, M.Ag, yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran ditengah kesibukannya hingga skripsi ini selesai. Terima

- kasih atas nasihat, motivasi dan bimbingannya serta kesabaran yang telah diberikan.
5. Prof. Nur Uhbiati, M.Pd, selaku wali dosen peneliti yang sudah memberikan arahan dan nasihat.
  6. Seluruh dosen di lingkungan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, yang telah membekali banyak ilmu pengetahuan dalam menempuh pendidikan.
  7. Kepada MI Tahassus Ma'arif NU Purworejo, yang telah memberikan izin penelitian dan memberikan informasi sehingga membantu dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
  8. Kedua orang tua Bapak Abu Dalhar dan Ibu Kasih yang selalu saya cintai dan sayangi, terimakasih atas do'a, nasihat, dukungan, perjuangan, pengorbanan serta kasih sayangnya dalam mendidik saya. Tiada kata yang mampu diucapkan selain kata terimakasih dan do'a yang tiada henti, semoga Allah senantiasa melimpahkan kasih sayangnya, memberikan keselamatan dunia dan akhirat.
  9. Kepada kakak-kakaku tersayang terimakasih atas kasih sayang dan semangat dan dukungannya.
  10. Kepada kakakku Wahid Bastomi dan Siti Muntingah terimakasih atas kasih sayang, dukungan, semangat dan pengorbanan sehingga penulis dapat menempuh jenjang pendidikan sampai ke perguruan tinggi.
  11. Rika Noviandi terimakasih selalu memberi semangat dan do'a-do'a yang terbaik.
  12. Keluarga Manajemen Pendidikan Islam angkatan 2015 yang menjadi keluargaku, terimakasih atas dukungan dan bantuannya.
  13. Teman-teman PPL, KKN yang sudah menjadi seperti keluarga walau hanya sebentar tinggal bersama, kontrakan cat kuning Siti Musyafaah, Siti Alim Amilina, Romzatul Haniah, Intan Ma'rifatunnikmah Liza

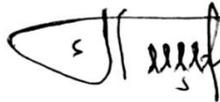
Widyastuti, Maftuchah, Miftahul Jannahda, Nurya Ofi dan Istijabah kalian yang selalu menemani dan menjadi teman curhat, canda, tawa terimakasih atas dukungan, motivasi serta semangatnya yang telah diberikan selama ini. Semoga kita semua selalu dalam lindungan-Nya dan diberi rahmat-Nya.

Kepada mereka semua penulis ucapkan "*Jazakumullah khoiron jaza'an katsira*". Semoga Allah membalas kebaikan kalian semua dengan balasan yang sebaik-baiknya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semuanya. *Amin ya rabbal 'alamin*.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Semarang, 22 November 2020

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Karomah Rahayu' with a stylized flourish at the end.

Karomah Rahayu  
NIM 1503036027

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>TRANSLITERASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>

## **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12

## **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Deskripsi Teori.....	14
1. Strategi.....	14
2. Pemasaran.....	20
3. Strategi Pemasaran Proses.....	25

4. Bauran Pemasaran.....	35
5. Implikasi Strategi Pemasaran.....	47
B. Kajian Pustaka.....	49
C. Kerangka Berpikir.....	52

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	53
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	54
C. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	55
D. Fokus Penelitian.....	56
E. Teknik Pengumpulan Data.....	56
F. Uji Keabsahan Data.....	59
G. Teknik Analisis Data.....	59

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

A. Data Umum Hasil Penelitian.....	62
1. Sejarah MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul.....	62
2. Visi Misi dan Tujuan MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul.....	64
3. Program Pripitas MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul .....	68
4. Letak Gepgrafis MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul.....	69
5. Profil Madrasah.....	70
B. Data Khusus Hasil Penelitian.....	73
1. Strategi Proses Pemasaran Pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul.....	73
2. Implikasi Strategi Pemasaran Proses Pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul.....	79
C. Analisis Data.....	80

D. Keterbatasan Penelitian.....	88
---------------------------------	----

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	90
C. Penutup.....	92

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>93</b>
----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>97</b>
----------------------	-----------

<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS.....</b>	<b>106</b>
-----------------------------------	------------

## **DAFTAR TABEL**

Table 2.1 Kerangka Berpikir.....	52
Table 4.1 Pendiri MI Tahassus.....	63
Table 4.2 Data sarana dan prasarana.....	71
Tabel 4.3 Data pendidik dan tenaga kependidikan.....	72
Table 4.4 Data siswa 4 tahun terakhir.....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.10 Proses Pembelajaran.....	79
--------------------------------------	----

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era perubahan zaman yang semakin maju serta dinamika pola pendidikan yang begitu cepat dan silih berganti menjadikan persaingan antar sekolah semakin ketat, lembaga pendidikan semakin dituntut untuk memberikan pelayanan yang profesional kepada *stakeholder* atau biasa disebut dengan masyarakat. Hal ini disebabkan karena semakin kritisnya *stakeholder* dalam memilih lembaga pendidikan yang layak dan memuaskan.

Kompetensi antar lembaga pendidikan yang semakin ketat hal tersebut mendorong untuk meningkatkan kreatifitas penyelenggara pendidikan untuk menggali keunggulan agar banyak diminati oleh banyak pelanggan. Tentu saja hal ini melibatkan dalam proses pemasaran pendidikan bagaimana strategi yang dilakukan untuk meningkatkan layanan pendidikan agar pelanggan merasa puas serta semakin banyak peminat untuk menjadi pelanggan atau siswa di sekolah tersebut.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Dari faktor tersebut timbul rasa kebutuhan dan keinginan individu dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar dengan sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran tidak hanya berfungsi menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.<sup>1</sup>

Dengan persaingan yang semakin ketat sekolah harus melakukan pengelolaan yang baik agar memberikan layanan yang baik bagi konsumen. Pemasaran atau promosi pada sekolah menjadikan sesuatu yang harus dilaksanakan, selain di tujukan untuk memperkenalkan fungsi pemasaran juga berfungsi untuk

---

<sup>1</sup> Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Islam Baturraden*, Vol. 8 No. 2 . 2015. hlm. 162-163

membentuk citra baik suatu lembaga dan menarik minat calon siswa. pemasaran dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan jasa pendidikan. Untuk menarik peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen terutama pada proses pembelajaran yang di ajarkan kepada siswa dalam memberikan pemahaman serta mendidik dan menjadikannya sebagai anak yang tidak hanya pintar akademiknya tetapi juga akhlaknya. Pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh madrasah untuk memberikaan kepuasan kepada *stakeholder* atau masyarakat.<sup>2</sup> Pemasaran pada proses pembelajaran adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain,<sup>3</sup>

Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah calon siswa, maka

---

<sup>2</sup>Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*. vol. 7 No. 2 edisi 2017, hlm. 2

<sup>3</sup> Ririn Tri Ratnasari, Mastuti, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 3

lembaga pendidikan telah menggunakan atau mengembangkan berbagai strategi yang dikenal dengan upaya strategi bauran pemasaran. Citra ini tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana lembaga pendidikan melakukan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Dengan melakukan kegiatan pemasaran atau marketing akan dapat membantu lembaga pendidikan menghadapi masa depan yang lebih baik.<sup>4</sup>

Lembaga-lembaga pendidikan yang memberikan jasa pendidikan dalam mencerdaskan kehidupan bangsa perlu peka terhadap perkembangan iptek dan tuntutan konsumen sehingga dapat melaksanakan fungsi dan tugasnya sebagai penghasil SDM yang dapat membangun diri sendiri dan lingkungan sekitar. Dalam rangka meningkatkan mutu dan relevansi jasa yang diberikan, lembaga pendidikan melakukan berbagai upaya yang berkesinambungan dan bermakna, seperti

---

<sup>4</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 372-374

pembaruan kurikulum, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelajaran, peningkatan mutu pendidik dan tenaga kependidikan, pengadaan sarana dan prasarana, serta melakukan jejaring kerja (*networking*) dengan lembaga pendidikan lain.<sup>5</sup>

Pemasaran lembaga pendidikan sangat penting, sebagai lembaga yang melakukan layanan pendidikan untuk semua tingkatan masyarakat bahwa informasi di bawah lembaga pendidikan masih ada dan terus berkembang, kita perlu meyakinkan masyarakat bahwa layanan pendidikan yang ditawarkan benar-benar relevan dengan kebutuhan mereka. Lembaga pendidikan perlu melaksanakan kegiatan pemasaran untuk memastikan bahwa macam dan jenis layanan pendidikan yang dilakukan dapat dipahami, untuk memastikan bahwa keberadaan lembaga pendidikan yang dikelola tidak tertinggal oleh masyarakat luas dan potensial.

Madrasah sebagai industri jasa pendidikan sesungguhnya menghadapi tantangan, madrasah harus berupaya meningkatkan mutu dan kompetensi lulusan sehingga dapat memenuhi harapan stakeholders. Di sisi

---

<sup>5</sup> Mustolih, Tri Murni, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, vol. 2 No. 2018, hlm. 67-68

lain madrasah masih di pandang sebagai lembaga pendidikan kelas dua di bawah faforitas lembaga persekolahan, dan ternyata masih banyak masyarakat yang kurang/belum memahami lembaga madrasah.

Madrasah harus menjadi sekolah yang diharapkan oleh masyarakat. Upaya ini dapat dicapai lembaga yang didukung oleh semua guru, pendidik, orang tua, dan masyarakat sebagai landasan bagi lembaga pendidikan islam. Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam manajemen madrasah. Strategi pemasaran akan mengantarkan Madrasah sebagai lembaga pendidikan utama seperti yang diharapkan melalui proses formulasi, implementasi dan evaluasi secara periodik. Strategi pemasaran adalah kegiatan untuk menemukan cara untuk mencapai nilai tukar yang menguntungkan dengan pelanggan yang menjadi sasaran untuk mencapai tujuan lembaga.<sup>6</sup>

Kurangnya minat konsumen akan suatu lembaga pendidikan biasanya terjadi karena layanan yang diberikan kurang memuaskan dan persaingan yang semakin ketat dengan lembaga pendidikan lain. Terkait

---

<sup>6</sup> Imam Turmudzi, *Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam*, Vol. 2 No. 2. 2017. hlm. 188-189.

dengan masalah yang dihadapi sekolah tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pihak lembaga pendidikan yaitu mengembangkan strategi pemasaran sekolah. Strategi pemasaran madrasah yang tepat yaitu strategi yang berpusat pada pelanggan. Minat pelanggan merupakan ketertarikan dan kemauan untuk terhubung dengan sesuatu yang berada diluar dirinya.

Minat pelanggan sekolah/madrasah dapat di tunjukkan dengan kemauan mereka mendaftarkan diri/anaknya sebagai calon peserta didik, merekomendasikan sekolah kepada kerabat atau orang lain, melibatkan diri dalam berbagai kegiatan sekolah termasuk dalam pemasaran sekolah.<sup>7</sup>

Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku. Pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Sebagai bentuk dari pertanggungjawaban

---

<sup>7</sup>Ririn Tius Eka Margareta dkk, *Strategi Pemasaran Sekolah dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Mode*, Vol. 5 No. 1. 2018, hlm. 14.

dari pemasaran, sekolah harus berupaya semaksimal mungkin untuk mengelola serta meningkatkan kualitas layanan sehingga yang dipromosikan bisa dipertanggungjawabkan. Karena kegiatan pemasaran menuntut untuk menganalisis, kegiatan belajar mengajar, intra dan ekstrakurikuler, fasilitas pendidikan, dan suasana belajar mengajar sehingga kegiatan terpusat pada perbaikan mutu layanan.<sup>8</sup>

Dalam pemasaran kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan, karena pendidikan merupakan proses timbal balik yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Salah satu manfaat pemasaran jasa pendidikan adalah terciptanya lingkungan belajar yang baik bagi seluruh siswa.<sup>9</sup>

Pemasaran pendidikan sebagai langkah untuk menyeimbangkan posisi pendidikan di era persaingan globalisasi. Penggunaan layanan pendidikan dalam memilih lembaga pendidikan dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan seperti, orang tua, keluarga, teman dekat, teman sekolah dan sebagainya. Perilaku

---

<sup>8</sup> Abdillah Munder, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*, Vol. 7 No. 1. 2016, hlm. 27-28.

<sup>9</sup> Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Islam Baturraden*, Vol. 8 No. 2 . 2015. hlm. 165.

penggunaan layanan pendidikan terfokus pada cara individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia.<sup>10</sup>

Masyarakat semakin sulit menentukan pendidikan formal sekolah/madrasah namun dalam tuntunan masyarakat akan pendidikan tetaplah sama yaitu pendidikan yang berkualitas dan terjangkau. MI Tahassus Ma'arif NU adalah madrasah yang berada di Desa Prapagkidul Purworejo yang merupakan salah satu madrasah favorit di Kabupaten Purworejo. Ketatnya persaingan yang dihadapi MI Tahassus ini seperti yang telah dikatakan oleh kepala sekolah MI Tahassu bahwa banyak persaingan Madrasah-madrasah Ibtidaiyah lain terutama Sekolah Dasar yang, fitnah dari luar tentang madrasah yang tidak baik, adanya keterbatasan dana yang dialami sehingga menghambat program pendidikan, tempat kurang strategis serta harapan orang tua akan produk atau kualitas lulusan.<sup>11</sup> Dalam menghadapi hal tersebut madrasah berusaha mengembangkan strategi pemasaran untuk

---

<sup>10</sup> Imam Turmudzi, *Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam*, Vol. 2 No. 2. 2017. hlm. 190-192

<sup>11</sup> Hasil wawancara dengan Kepala Sekolah MI Tahassus Ma'arif NU Purworejo

meningkatkan kualitas layanan pendidikan serta melakukan promosi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Tujuan dilakukannya strategi ini adalah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun tujuan lembaga pendidikan MI Tahassus Ma'arif NU Prapag Kidul secara umum yaitu: " Membentu Kader umat dan Warna Negara yan Sholeh/ Sholehah , Cerdas, Kreatif, Kritis, Disiplin, dan Mandiri".

MI Tahassus ini sekarang sedang menjadi sorotan dari berbagai kalangan masyarakat sebagai sekolah yang berbasis agama yang berkualitas. Madrasah ini juga mempunyai suatu program unggulan yang menjadi daya saing yaitu program Tahfidzul Qur'an, berkomunikasi dengan Bahasa Arab, Bahasa Inggris dan Bahasa Jawa yang baik, serta keterampilan TIK, pembiasaan diri shalat duha dan shalat dzuhur berjamaah dan sempoa untuk mengasah kemampuan berhitung siswa dan menyeimbangkan fungsi otak kiri dan otak kanan. Selain itu, madrasah ini mempunyai asrama atau pondok pesantren tempat tinggal bagi siswa-siswa yang ingin mengaji atau mondok. Selain itu bagi guru-guru yang masih lajang atau belum menikah diwajibkan untuk

tinggal di asrama untuk mengawasi siswa-siswa sekaligus mengarahkan atau memberikan bimbingan. Dan untuk menjadi guru di madrasah ini tidaklah mudah terdapat seleksi yang harus dijalani terutama seleksi keagamaan yang di tekankan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti termotivasi untuk memilih penelitian tentang "Strategi Pemasaran Proses Pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif NU Purworejo"

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah disebutkan peneliti di atas, maka dapat diangkat suatu permasalahan yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran proses pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul?
2. Bagaimana implikasi dari pemasaran proses pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif Prapagkidul?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran proses pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul.

2. Untuk mengetahui implikasi dari strategi pemasaran proses pembelajaran pendidikan di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul.

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

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang mendalam dan komprehensif terhadap penelitian khususnya instansi atau lembaga terkait. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan *stakeholder* pendidikan khususnya di MI Tahassus.

2. Manfaat praktis

- a. memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berhubungan dengan strategi pemasaran proses pendidikan.

- b. Menambah wawasan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul.
- c. Dapat digunakan sebagai evaluasi MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan sehingga kepuasan *stakeholder* dapat tercapai.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Deskripsi Teori**

##### **1. Strategi**

###### a. Pengertian Strategi

Seperti yang dikemukakan oleh Kenneth R. Andrew sebagaimana dikutip dalam bukunya Buchari Alma menyatakan bahwa strategi adalah pola keputusan dalam menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan dan merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.<sup>1</sup>

Secara umum strategi adalah suatu garis besar untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan yang dikaitkan dengan belajar mengajar, strategi bisa juga diartikan sebagai pola umum kegiatan guru dan anak didik dalam kegiatan

---

<sup>1</sup> Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 6.

belajar mengajar untuk mencaapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>2</sup>

Jadi, strategi adalah sebuah kegiatan atau proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan melakukan hal-hal sesuai dengan keputusan bersama.

Dalam suatu lembaga pendidikan atau sekolah bisa dikatakan sebagai suatu proses kegiatan belajar mengajar dimana guru sebagai produsen memberikan layanan jasa sesuai dengan bidang ilmunya memberikan materi atau bahan ajar dan siswa sebagai konsumen yang menerima layanan jasa pendidikan.

b. Model-Model Strategi

Dalam dunia bisnis, pendidikan termasuk dalam suatu organisasi yang bergerak dalam bidang jasa. di dalam strategi haruslah menerapkan model agar bias mencegah terjadinya kesalah pahaman antar komponen fungsi manajemen dalam pendidikan.

---

<sup>2</sup> Ali Asrun Lubis, *Konsep Strategi Belajar Mengajar*, Vol. 1 No. 1 2013, hlm. 202.

Menurut Agus Rahayu, strategi memiliki dua model, yaitu:

- 1) Model-based, menyatakan bahwa kondisi dan karakteristik lingkungan eksternal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi. Artinya, pencapaian tujuan organisasi lebih banyak ditentukan oleh karakteristik lingkungan eksternal daripada lingkungan internal atau sumberdaya internal organisasi.
- 2) Resource-based, menyatakan bahwa lingkungan internal atau sumber daya internal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>3</sup>

## **2. Pemasaran**

### **a. Pengertian pemasaran**

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada

---

<sup>3</sup> Abdillah Mundir, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*, Vol. 7 No. 1, tahun 2016, hlm. 31-32

pelanggan untuk mengelola hubungan dengan caramenguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.<sup>4</sup>

Pemasaran atau biasa dikenal dengan sebutan marketing pada umumnya merupakan kegiatan atau sebuah usaha menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan melalui proses pertukaran.<sup>5</sup> Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.<sup>6</sup>

b. Unsur-unsur pemasaran

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur yaitu:

- 1) Unsur strategi persaingan, meliputi: Segmentasi pasar, tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Targeting, tindakan memilih satu atau

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 5.

<sup>5</sup> Muhaimin dkk, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 98.

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 5.

lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Positioning, penetapan posisi pasar. Tujuannya untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kepada konsumen.

- 2) Unsur taktik pemasaran , meliputi: Differensiasi, terkait dengan kegiatan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan inilah yang membedakan differensiasi perusahaan dengan perusahaan yang lain. Bauran pemasaran (*marketing mix*), kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat yang sering dikenal dengan sebutan 7 P yaitu Product, price, Promotion, Place, People Physical evidence, Proses.
- 3) Unsur nilai pemasaran, meliputi; merek (Brand), nama, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang membedakan dengan para pesaing.

Lembaga pendidikan yang melaksanakan kegiatan marketing berorientasi pada konsumen,

maka seluruh personel staff baik guru maupun tenaga administrasi harus memahami apa yang menjadi misi dan bisnis mereka. Jasa yang mereka tawarkan memberikan layanan yang bermutu sehingga stakeholder akan terus menggunakan jasa yang diberikan.<sup>7</sup>

c. Karakteristik Jasa

Jasa adalah setiap kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, dan pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan hak kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik dan non fisik. Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Adapun karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

- 1) Maya atau tidak teraba atau tidak berwujud (*intangibility*), jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, di dengar sebelum jasa itu dibeli. Oleh karena karena itu dalam memasarkan jasa yang

---

<sup>7</sup> Abdillah Mundir, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*, Vol. 7 NO. 1, 2016, hlm. 31-32

di tonjolkan adalah manfaat yang diperoleh bukan hanya menonjolkan jasa itu.

- 2) Tidak terpisahkan ((*inseparability*)), jasa tidak bisa dipisahkan dari sumber atau penjual. Jasa di berikan dan digunakan pada saat bersamaan.
- 3) Heterogenitas. Output dari jasa tidak ada standarisasinya. Setiap unit jasa berbeda dengan jasa yang lain.
- 4) Mudah musnah atau hilang ( *perishability*) dan tidak dapat disimpan. Jasa selalu berubah menurut waktu.<sup>8</sup>

d. Konsep inti pemasaran

Untuk dapat memahami mengenai fungsi dari pemasaran, kita perlu mengetahui terlebih dahulu konsep inti dari pemasaran yaitu sebagai berikut:

1) Kebutuhan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup.

---

<sup>8</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aasara, 2014), hlm. 116-117

## 2) Keinginan

Keinginan adalah rasa yang timbul karena kebutuhan lebih terhadap barang atau jasa yang ingin dipenuhi merasa kurang. Dari kebutuhan-kebutuhan timbul keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan.

## 3) Permintaan

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.<sup>9</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep inti pemasaran adalah memenuhi kebutuhan, keinginan serta permintaan konsumen. produsen tidak hanya memenuhi kebutuhan serta keinginan saja tetapi juga harus memperhatikan bagaimana membuat pelanggan/konsumen merasa puas dengan produk yang dihasilkan.

---

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 5.

Firman Allah SWT mengenai pemasaran tertera pada Surat Al-Mujadilah ayat 12-13 yang berbunyi sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نَاجَيْتُمُ الرَّسُولَ فَقَدِمُوا بَيْنَ يَدَيْ نَجْوَاكُمْ  
صَدَقَةً ذَلِكَ خَيْرٌ لَكُمْ وَأَطْهَرُ فَإِنْ لَمْ تَجِدُوا فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ  
(12) أَأَشْفَقْتُمْ أَنْ تُقَدِّمُوا بَيْنَ يَدَيْ نَجْوَاكُمْ صَدَقَاتٍ فَإِذْ لَمْ تَفْعَلُوا  
وَتَابَ اللَّهُ عَلَيْكُمْ فَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ  
وَاللَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (13)

(12) Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu mengadakan pembicaraan khusus dengan Rasul, hendaklah kamu mengeluarkan sedekah (kepada orang miskin) sebelum 9melakukan) pembicaraan itu. Yang demikian itu lebih baik bagimu dan lebih bersih. Tetapi jika kamu tidak memperoleh (yang disedekahkan) maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyanyang. (13) Apakah kamu takut akan (menjadi miskin) karena kamu memberikan sedekah sebelum melakukan pembicaraan dengan Rasul? Tetapi jika kamu tidak melakukannya dan Allah telah memberi ampun kepadamu, maka laksanakanlah Shalat, dan tunaikanlah zakat serta taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya! Dan Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan (Q.S Al-Mujadilah/58: 12-13).

Pada ayat 12 memberikan penjelasan kepada kita bahwa pendidikan itu tidak gratis. Dalam ayat

ini Allah SWT memberikan persyaratan kepada kaum muslimin yang hendak bertanya (belajar) kepada Rasulullah SAW untuk mengeluarkan sedekah, dalam ayat ini bisa kita pahami sebagai biaya pendidikan yang harus dikeluarkan oleh siswa atau konsumen.

Dalam ayat ini diterangkan bahwa syarat untuk bertanya adalah mengeluarkan sedekah hal ini bertujuan untuk mencegah kaum muslimin bertanya secara berlebihan atau terlalu sering bertanya sehingga hal ini membebani Rasulullah. Dengan hal ini maka kaum muslimin akan berpikir dua kali untuk bertanya kepada Rasulullah.

Dalam dunia pendidikan yang terjadi biaya pendidikan yang dibebankan kepada peserta didik juga mempunyai tujuan. Tujuan yang paling utama adalah biaya pendidikan yang harus ditanggung peserta didik dalam menunjang kelancaran berlangsungnya pendidikan. Selain itu, dengan adanya biaya pendidikan bertujuan untuk mengikat peserta didik agar belajar secara sungguh-sungguh dengan asumsi bahwa mereka akan rugi kalau tidak belajar dengan sungguh-sungguh setelah mengeluarkan biaya yang harus mereka bayar.

Pada ayat (13) Allah memberikan keringanan kepada kaum muslimin yang ingin bertanya kepada Rasulullah tapi mereka tidak mampu memberi

sedekah, maka Allah memberikan keringanan berupa penggantian kewajiban yang harus dilaksanakan yaitu agar mereka mendirikan shalat dan diperintahkan untuk mengeluarkan zakat dan taat kepada Allah dan Rasul-Nya.

Dalam ayat 13 memberikan gambaran bahwa ketika seorang siswa tidak mampu membayar biaya pendidikan, maka mereka berhak membayar dalam bentuk lain. Contohnya membayar dengan hasil pertanian ataupun berupa jasa.

Secara umum lembaga pendidikan mengukur kelayakan calon siswa dengan kemampuan membayar biaya pendidikan, namun masih banyak juga sekolah yang memberikan yang menyediakan beasiswa bagi mereka yang termasuk orang-orang tidak mampu.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Al-Qur'an dan Tafsirannya jilid 10 juz 28-29-30, (Jakarta: Departemen Kementerian Agama RI, 2009), hlm26-29

### 3. Strategi Pemasaran Proses

Penetapan strategi pemasaran membutuhkan analisis yang jitu. Langkah yang dapat mendukung penentuan strategi pemasaran proses adalah dengan menentuka target pasar yaitu sebagai sasaran dari proses pemasaran. Langkah untuk menentukan target pasar adalah dengan melakukan segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran dan penempatan produk. Perilaku konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih dan memutuskan strategi pemasaran dari suatu lembaga.

1) Langkah-langkah atau strategis pemasaran proses adalah sebagai berikut:

1) Identifikasi Pasar yaitu mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan.<sup>11</sup>

2) Segmentasi Pasar dan Positioning. Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menjadi kelompok pembeli,

---

<sup>11</sup> Dessy Ambarsari *Strategi Pemasaran untuk Perguruan Tinggi di Indonesia*, (Vol. 6, No. 1 tahun 2017), hlm.6-7.

karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan *positioning* adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga yang lain.

- 3) Diferensiasi Produk. Diferensiasi merupakan salah satu dari tiga strategi pemasaran sebagai strategi bersaing yaitu:
  - (a) Diferensiasi yaitu melakukan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran competitor.
  - (b) Keunggulan biaya yaitu strategi mengefisienkan seluruh biaya produksi atau jasa sehingga bisa dijual lebih murah dibanding pesaing.
  - (c) Fokus yaitu strategi menggarap satu target khusus.
  - (d) Komunikasi pemasaran. Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam format ilmiah. Seperti menyelenggarakan

kompetisi bidang studi, seminar, dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa.<sup>12</sup>

d) Pelaksanaan strategi dan pengelolaan pemasaran

Lembaga pendidikan perlu menganalisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang serta tantangan yang dihadapi. Pendekatan ini sering disebut dengan analisis SWOT yaitu pendekatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threat* (tantangan).

Mengenai kekuatan dan kelemahan terkait dengan faktor yang dimiliki dalam lembaga pendidikan misalnya sumber daya manusia yang produktif (kekuatan), keterbatasan dana (kelemahan). Mengenai peluang dan tantangan terkait faktor eksternal yang dihadapi oleh lembaga pendidikan misalnya jumlah pesaing yang bertambah (tantangan).

Setelah melakukan analisis terhadap keadaan internal dan eksternal, maka perlu

---

<sup>12</sup> Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu*, ....hlm. 168.

menentukan strategi yang akan diambil dari berbagai alternatif yang ada.<sup>13</sup> Dalam proses pemasaran tidak lepas dari fungsi manajemen yaitu melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

1) Perencanaan

Perencanaan merupakan proses yang harus dilakukan dalam memulai sebuah strategi karena tanpa adanya perencanaan suatu program tidak akan berjalan dengan lancar. Perencanaan merupakan proses kegiatan pemikiran yang sistematis mengenai sesuatu yang akan dicapai. Perencanaan juga merupakan sebuah langkah untuk menetapkan tujuan, kebijakan, anggaran, prosedur, organisasi dan sebagainya.

2) Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan kegiatan melaksanakan hasil dari perencanaan atau pengorganisasian. Pelaksanaan dalam pendidikan ini merupakan kegiatan atau

---

<sup>13</sup> Ernie Tisnawati sule dan Kurniawan Saefullah. *Pengantar manajemen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 135-136

menggerakkan tenaga kerja serta mendayagunakan fasilitas yang ada untuk melaksanakan kegiatan bersama.<sup>14</sup>

3) Evaluasi

Evaluasi yaitu tahap akhir setelah strategi diterapkan dalam prakteknya serta dilakukan kegiatan penilaian keefektifannya terhadap pencapaian tujuan lembaga pendidikan. Kegiatan evaluasi dilakukan dengan menilai faktor-faktor atau indikator kesuksesan yang dicapai serta mengevaluasi keberhasilan kinerja dari strategi untuk merumuskan dan menindaklanjuti agar efektif dan efisien.<sup>15</sup>

Pemasaran dalam bidang pendidikan menghasilkan kepuasan serta kesejahteraan bagi pelanggan atau *stakeholder*. Strategi pemasaran mengacu pada pola terpadu organisasi untuk menentukan keputusan penting yang menyangkut

---

<sup>14</sup> 17Didin Kurniadin dan Imam Machali, *Manajemen Pendidikan: Konsep dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2013) hlm. 131.

<sup>15</sup> Mustolih dan Tri Murni, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MIN 1 Kebumen*, (Vol. 2, No. 1 tahun 2018), hlm. 80.

pola perilaku pemasaran atau tindakan yang ditujukan kepada pelanggan. Adapun strategi proses pemasaran terdiri atas:

- a) *Market, Segments and Customer Value* mempertimbangkan pasar dan analisis pesaing, segmentasi pasar, manajemen hubungan pelanggan strategis dan mempelajari secara terus-menerus mengenai pasar.
- b) *Designing Market Driven Strategy* meneliti konsumen sasaran dan strategi positioning, strategi pemasaran hubungan dan memberi inovasi serta menciptakan strategi produk baru.
- c) *Market Driven Program Development* terdiri dari merek, harga, promosi serta rancangan mengenai penjualan dan melaksanakan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan..
- d) *Implementing and Managing Market Driven Strategies* implementasi dan pengawasan

rancangan organisasi dan strategi pemasaran.<sup>16</sup>

Dengan memanfaatkan strategi pengembangan pasar, perusahaan atau lembaga pendidikan dapat menangkap pangsa yang lebih besar dari pasar yang ada untuk produk saat ini, dan juga dapat mengembangkan pasar baru bagi produk yang ada.<sup>17</sup>

## 2) Strategi dalam Pemasaran

Ada tiga strategi dalam pemasaran yaitu strategi pemasaran internal, eksternal dan interaktif.

### 1) Pemasaran Internal

Menerapkan teori dan praktek pemasaran terhadap orang yang melayani langganan jadi harus dipekerjakan dan dipelihara tenaga kerja yang terbaik. Secara jelas pertama-pertama harus memberikan arahan pekerjaan kepada pegawainya sebelum mereka dapat menjual jasanya kepada pelanggan. Latih, didik, arahkan karyawan terlebih dahulu sebelum mereka

---

<sup>16</sup> Puspo Dewi Dirgantari, *Peranan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Perguruan Tinggi*, (Vol. 11, No. 20 tahun 2016), hlm. 26.

<sup>17</sup> David hunger & thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 263-264.

menjual atau menghubungi orang lain yang akan membeli jasa yang ditawarkan.

Agar rencana pemasaran berhasil maka perlu dibina hubungan, bukan saja dengan pihak luar, tetapi yang lebih penting dengan karyawan sendiri. Gagal atau sukses pemasaran, naik atau merosotnya citra terhadap perusahaan sangat tergantung pada karyawan. Oleh sebab itu karyawan harus dilatih memberi pelayanan sebaik mungkin. Jadi internal marketing berarti menanamkan konsep pemasaran kepada karyawan.<sup>18</sup>

## 2) Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal berarti kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha dalam menyiapkan, memberi harga, mempromosikan, menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen. Untuk keberhasilan pemasaran eksternal ini maka kegiatan-kegiatan tersebut terutama dalam melayani konsumen perlu dijelaskan kepada para karyawan yang menjadi pelaksana. Keahlian dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen sangat diperhatikan terutama mengenai keinginan, ramah tamah, dan menghormati konsumen. Layanan ini akan memberikan

---

<sup>18</sup>Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 22.

kepuasan dan kesan yang baik terhadap konsumen. Konsumen yang puas akan memberitahu kepada konsumen lain sehingga akan menimbulkan promosi pada lembaga tersebut.

### 3) Pemasaran Interaktif

Dalam interaksi antara karyawan dengan konsumen maka perlu dijaga, diingat apa-apa yang telah dijanjikan kepada calon konsumen, jangan sampai janji dilanggar. Jika terjadi ketidaksesuaian dalam penyampaian pelayanan dengan harapan konsumen maka akan muncul kekecewaan luar biasa dari konsumen dan akan berakibat fatal terhadap lembaga pendidikannya. Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks sekolah/madrasah disebut dengan siswa. Disinilah sekolah/madrasah akan menjadi pilihan oleh calon konsumen.<sup>19</sup>

Pada dasarnya setiap lembaga pendidikan atau sekolah selalu berupaya untuk dapat menghasilkan dan memasarkan produk, berupa barang atau jasa yang dapat menjamin kehidupan lembaga tersebut serta menjaga kestabilan dan perkembangannya. Dalam hal

---

<sup>19</sup>Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 118.

ini sekolah berupaya agar layanan jasa yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan dan kepuasan siswa atau konsumen. Oleh karena itu, setiap lembaga akan selalu mengarahkan kegiatan layanannya agar dapat tercapai tujuan dan sasaran.

Lembaga pendidikan harus menghasilkan upaya agar para pelanggan dapat siap untuk menggunakan layanan jasa. Agar seluruh yang dibutuhkan pelanggan dapat terpenuhi, maka sumber daya dan sarana prasarana yang dibutuhkan kemudian harus dapat dijamin ketersediaannya.<sup>20</sup>

Maksud dari penetapan tujuan dan strategi pemasaran pendidikan adalah untuk menargetkan keuntungan, pendapatan dan pangsa pasar yang diperlukan untuk memenuhi misi dan cara dalam merencanakan bauran pemasaran untuk mencapai sasaran pada setiap pemasaran. Tujuan dari pemasaran pendidikan adalah pernyataan seksama (*precise*), yang menguraikan apa yang akan dicapai dari kegiatan pemasaran lembaga pendidikan. Sedangkan strategi

---

<sup>20</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*,....., hlm 2-3.

pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.<sup>21</sup>

#### **4. Bauran Pemasaran**

Dalam pemasaran pendidikan sangat dibutuhkan adanya bauran pemasaran dalam pendidikan. Bauran pemasaran dalam pendidikan adalah unsur-unsur yang sangat penting yang dipadukan sedemikian rupa sehingga menghasilkan strategi pemasaran yang digunakan untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran sebagai alat pemasar yang terdiri berbagai unsur suatu program pemasaran yang dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.<sup>22</sup>

Pemasaran dapat berfungsi sebagai media penyalur barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. fungsi pemasaran secara lebih luas akan

---

<sup>21</sup> Adriyan Payne, *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm. 250.

<sup>22</sup> Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Islam Baturraden*, (Vol. 8, No 2, Tahun 2015), hlm. 166.

dijelaskan dalam bauran pemasaran, yaitu merupakan sarana dalam mencapai tujuan.

Pemasaran suatu produk *tangible* atau abstrak, biasanya didasarkan pada empat P yaitu, *product*, *price*, *promotion* dan *place* atau dikenal dengan *marketing mix*. Konsep elemen marketing mix kemudian dikembangkan menjadi lima elemen, yaitu penambahan *people*. Terakhir dalam konteks jasa, elemen pemasaran terdiri dari tujuh aspek (7 P) atau yang dikenal dengan 7 strategi bauran pemasaran. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmenya. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner bahwa bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.<sup>23</sup>

#### 1. Product

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan dan memenuhi

---

<sup>23</sup> E-book: Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 81

kebutuhan. Produk tersebut akan menjadi pertimbangan bagi calon konsumen untuk menerima atau tidak suatu penawaran. Dalam pendidikan produk yang ditawarkan kepada konsumen haruslah berkualitas. Disamping produk akademik, layanan pendidikan yang bervariasi seperti kegiatan olahraga, kesenian, keagamaan dan sebagainya untuk menambah kualitas pendidikan.

## 2. Price

Price adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Konsumen akan memainkan harga yang ditawarkan untuk menetapkan harga yang memberikan penghasilan. Jadi konsumen akan berselera membeli suatu barang atau jasa jika harganya tepat dengan atau layak.<sup>24</sup>

## 3. Place

Place atau tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus melakukan aktivitas kegiatannya. Lokasi yang strategis menjadi daya

---

<sup>24</sup> Fahrurrozi, *Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*, (Semarang: Lembaga Penelitian IAIN Walisongo Semarang, 2012), hlm. 17-18.

tarik sendiri dan menjadi preferensi untuk pengambilan keputusan dari perilaku konsumen untuk menentukan pilihannya yaitu didasarkan pada kemudahan untuk dicapai oleh kendaraan umum, lingkungan yang kondusif, dan lain-lain.

#### 4. Promotion

*Promotion* atau promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan produk di pasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Promosi juga sebagai sarana untuk mengenalkan lembaga pendidikan kepada calon peserta didik tentang keunggulan yang dimiliki lembaga tersebut untuk meningkatkan minat dan ketertarikan calon siswa. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara iklan melalui TV, radio, surat kabar, majalah, brosur, baliho dan lain-lain.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Suvidian Elytasari, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) stakeholder di TK Amal Insani Depok*, (Vol. 1, No. 1 tahun 2007), hlm. 134-135.

5. People

Sumber daya atau tenaga pendidik yang kompeten yang mampu memberikan pelayanan dengan baik.

6. Physical evidence

Bangunan fisik merupakan lingkungan fisik lembaga pendidikan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi. Yang merupakan bangunan fisik adalah gedung atau bangunan dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya.<sup>26</sup>

7. Process

Semua kegiatan pekerjaan merupakan proses meliputi semua prosedur aktual, mekanisme kegiatan serta rutinitas penyampaian produk atau jasa pada konsumen. Proses pemasaran merupakan proses menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.

Proses pemasaran dilakukan agar konsumen tertarik dan menggunkan produk atau jasa yang dipasarkan. Jika konsumen merasa puas dengan

---

<sup>26</sup> Fahrurrozi, *Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*,....hlm. 30.

produk atau jasa yang diberikan mereka akan menggunakan ulang produk atau jasa tersebut.

Proses pemasaran merupakan tahapan dimana barang atau jasa dapat disampaikan kepada konsumen. Dalam kegiatan pemasaran dilakukan melalui proses serangkaian kegiatan mulai dari pengenalan produk, promosi produk, serta mengkomunikasikan kepada konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. proses pemasaran bisa dimulai dari mengetahui apa yang diinginkan oleh masyarakat atau konsumen sehingga dapat menyediakan atau memenuhi sesuai harapan dan kebutuhan mereka.<sup>27</sup>

Kedua model tersebut bertujuan untuk menciptakan tingkat kinerja yang tinggi, kedua model di atas juga menunjukkan bahwa persaingan yang berhasil mensyaratkan organisasi untuk memahami kondisi eksternal dan internal.

---

<sup>27</sup>Marcus Remiasa, *Perencanaan Strategi Pemasaran untuk Menciptakan Sustainable Competitive Advantage*, (Vol. 1, No. 1 tahun 2005), hlm. 17.

#### a. Pengertian Pembelajaran

Pembelajaran menurut Oemar Hamalik adalah suatu kombinasi yang tersusun meliputi unsure-unsur manusiawi, internal material, fasilitas perlengkapan dan prosedur yang saling mempengaruhi untuk mencapai tujuan pembelajaran.<sup>28</sup>

Hadits tentang pembelajaran

تَخَيَّرُوا لِنُطْفُكُمْ فَإِنَّ الْعِرْقَ دَسَاسٌ

Pilihlah olehmu tempat tempat penumbuhan nutfahmu, karena darah itu mengalir terus... ( H.R An-Nasai.10)

Hadits ini menerangkan bahwa pembelajaran dipegaruhi oleh faktor lingkungan. faktor lingkungan dari dalam yang sangat berpengaruh adalah faktor keturunan yaitu dari orang tua sendiri. Dan faktor eksternal merupakan faktor lingkungan dimana anak

---

<sup>28</sup> Oemar Hamalik, *Kurikulum dan Pembelajaran* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001). hlm. 57.

tumbuh dan berkembang di luar lingkungan keluarga seperti pembelajaran di sekolah.<sup>29</sup>

Di dalam suatu lembaga pendidikan atau sekolah bisa dikatakan sebagai suatu proses kegiatan belajar mengajar dimana guru sebagai produsen memberikan layanan jasa sesuai dengan bidang ilmunya memberikan materi atau bahan ajar dan siswa sebagai konsumen yang menerima layanan jasa pendidikan.

Keberhasilan pembelajaran yang sangat berpengaruh salah satu diantaranya adalah proses pembelajaran. Proses pembelajaran adalah aktivitas interaksi antara guru dan siswa yang dikendalikan melalui perencanaan pembelajaran. Pelaksanaan proses pembelajaran harus dilakukan secara sistematis menurut prosedur pembelajar yang telah dikembangkan. Oleh karena itu seorang guru harus memahami dan melaksanakan prosedur pembelajaran baik

---

<sup>29</sup> Susan Noor Farida, *Hadits-Hadits tentang pendidikan (Suatu Telaah tentang Pentingnya Pendidikan Anak)*, Vol. 1, No. 1, Tahun 2016. Hlm. 38-39

pembelajaran kelompok, individual maupun klasikal.<sup>30</sup>

Seorang guru telah memiliki konsep yang akan diajarkan kepada siswa-siswanya selanjutnya memilih strategi pembelajaran untuk mengajarkan konsep-konsep itu. Untuk itu, guru bukan hanya menguasai pengetahuan tentang bidang studi yang akan diajarkan, melainkan juga berbagai pendekatan dan metode pembelajaran serta berbagai teori belajar untuk menuntun guru dalam menerapkan pendekatan serta metode yang dipilih.

Strategi atau perencanaan pembelajaran sebaiknya dibuat secara tertulis. Hal ini dilakukan guru untuk menilai diri sendiri selama melaksanakan pembelajaran. Dari penilaian tersebut guru dapat mengadakan koreksi atas hasil kerjanya, dengan tujuan dapat melaksanakan tugas sebagai guru dan pendidik makin lama makin meningkat serta membuat

---

<sup>30</sup> E-book: Rianawati, Implementasi Nilai-Nilai Karakter pada Mata Pelajaran, (Pontianak: IAIN Pontianak Press, 2014), hlm.180

para siswa lebih mudah dalam memahami apa yang diajarkan oleh gurunya tersebut.<sup>31</sup>

1) Komponen-komponen pembelajaran

Menurut Moedjiono dan Dimiyati komponen-komponen pembelajaran meliputi:

(a) Tujuan pembelajaran

Penentuan tujuan harus ditentukan sebagaimana kita ketahui bahwa sasaran akhir dari dari suatu program pembelajaran adalah tercapainya tujuan.

(b) Siswa

Siswa setiap orang yang menerima pengaruh dari seseorang atau sekelompok yang menjalankan kegiatan pendidikan. Siswa dijadikan sebagai pokok persoalan dalam semua kegiatan pendidikan dan pengajaran.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Ratna Wilis Dahar, *Teori-teori Belajar dan Pembelajaran*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm. 72.

<sup>32</sup> H.M Jufri Dolong, *Teknik Analisis dalam Komponen Pembelajaran*, Volume 5, No. 2. Tahun 2016. Hlm. 295-296

(c) Guru

Guru merupakan komponen yang sangat berpengaruh terhadap efektivitas pembelajaran karena ia akan mengelola komponen lain sehingga dapat meningkatkan efektivitas pembelajaran. Guru dituntut untuk merencanakan pengajaran karena dengan adanya perencanaan komponen lainnya bisa dikelola dengan baik.

(d) Materi/Isi

Secara garis besar materi pembelajaran adalah pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang harus dikuasai siswa dalam memenuhi standar kompetensi yang ditetapkan.

(e) Metode

Metode pengajaran adalah suatu cara yang digunakan pendidik untuk menyampaikan materi pelajaran, keterampilan atau sikap agar proses pembelajaran dapat berlangsung secara

efektif. Tidak semua metode cocok untuk digunakan hal ini tergantung dari karakteristik siswa, materi pembelajarandan konteks lingkungan dimana pembelajaran itu berlangsung.<sup>33</sup>

(f) Media

Media merupakan perantara atau pengantar yang berfungsi untuk memperjelas pesan sehingga pembelajaran dapat berhasil yang ditandai dengan pencapaian tujuan pembelajaran.

(g) Evaluasi

Evaluasi adalah suatu proses yang sistematis dari pengumpulan, analisis dan interpretasi informatika/ data untuk menentuka sejauh mana siswa telah mencapai tujuan pembelajaran.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Asmadawati, *Perencanaan Pengajaran*, Darul Ilmi Volume 2, No. 1, Tahun 2014. hlm. 3

<sup>34</sup> H.M Jufri Dolong, *Teknik Analisis dalam Komponen Pembelajaran*, .... Hlm. 295-296

## 5. Implikasi Strategi Pemasaran

Implikasi merupakan sebuah akibat atau timbale balik yang memiliki dampak secara langsung. Implikasi pada strategi pemasaran adalah strategi yang bertujuan untuk mempertahankan, memelihara dan selalu meningkatkan *loyalty*.<sup>34</sup>

Pada dasarnya pelaku pemasaran lembaga pendidikan telah menyadari pentingnya kepuasan pelanggan bagi kelangsungan lembaga pendidikan. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya lembaga pendidikan yang mengembangkan program layanan, upaya tersebut dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Melalui layanan tersebut terjadi pertukaran informasi baik yang berasal dari produsen ataupun konsumen.

Dengan adanya kegiatan pemasaran lembaga pendidikan dapat dikenal oleh masyarakat luas, selain dapat meningkatkan jumlah peserta didik dengan

---

<sup>34</sup> Dewa nyoman Arta Jiwa, *Implikasi Strategi Pemasaran Perusahaan dengan Memperkuat Brand Equity*, Volume. 1, No. 1, Tahun 2014. hlm. 9-10

layanan yang memuaskan juga dapat meningkatkan citra lembaga pendidikan.<sup>35</sup>

Implikasi untuk meningkatkan praktik pendidikan, keberhasilan atau kegagalan diputuskan oleh lembaga pendidikan itu sendiri. Dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan saat ini sangat diperlukan manajemen yang efektif dari para profesional, untuk memperluas kompetensi mereka merancang intervensi dan inovasi baru mengejar kualitas pendidikan yang lebih baik.<sup>35</sup>

Dalam implikasi yang sederhana di zaman yang semakin kompetitif lembaga pendidikan perlu memberikan layanan yang maksimal kepada pelanggan. Selain itu, pemasaran pembelajaran juga harus dikelola untuk meningkatkan kepuasan dan persepsi masyarakat akan lembaga pendidikan yang dapat menjamin pendidikan yang lebih baik.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Ambar Lukitaningsih, *Perkembangan Konsep Pemasaran Implementasi dan Implikasinya*, Volume 3. No. 1. Tahun 2013. hlm. 31-32

<sup>35</sup> Maria Jose Latorre Medina dan Fransisco Javier Blanco Encomienda, *Strategic Managemenas Key to Improve the Quality of Education*, (tahun 2012), hlm. 72-73

<sup>36</sup> Marilyn Russel, *Marketing Education: A review of Service Quality Perceptions among International Students*, (tahun 2005), hlm. 42-43

## B. Kajian Pustaka

1. Skripsi yang disusun oleh Rizal Pallevi yang berjudul "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di MAN Kendal*". Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, dalam skripsi tersebut bertujuan untuk mengetahui tentang perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran jasa pendidikan. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa dari proses perencanaan dan pelaksanaan di MAN Kendal berjalan dengan baik, tapi evaluasi yang dilakukan hanya sebatas mengetahui tentang terlaksananya atau tidak suatu kegiatan pemasaran.<sup>37</sup>
2. Skripsi yang disusun oleh Trimo yang berjudul "*Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Bhinneka Karya Surakarta*". Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan. Dari penelitian ini diketahui bahwa dalam melakukan perencanaan sudah berjalan dengan baik,

---

<sup>37</sup> Rizal Pallevi, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di MAN Kendal*, (Semarang: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo, 2016)

dalam proses pelaksanaanya masih butuh perhatian lebih agar strategi pemasaran jasa pendidikan lebih mengena dan efektif. Dalam melakukan evaluasi dilaksanakan setiap akhir perencanaan kelembagaan untuk mengefektifkan sistem evaluasi membutuhkan kebijakan yang bersifat mengikat dan memiliki konsekwensi.<sup>38</sup>

3. Skripsi yang disusun oleh Sani Marzuqotul Ilmiah yang berjudul "*Pengembangan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Islam Ngadirejo Temanggung*". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dan implementasi dalam pengembangan strategi pemasaran jasa. Dari penelitian ini diketahui bahwa implementasi strategi pemasaran pendidikan dilakukan identifikasi segmentasi pasar, targeting dan positioning. Menggunakan analisis SWOT sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat dan mempertahankan eksistensi lembaga.<sup>39</sup>

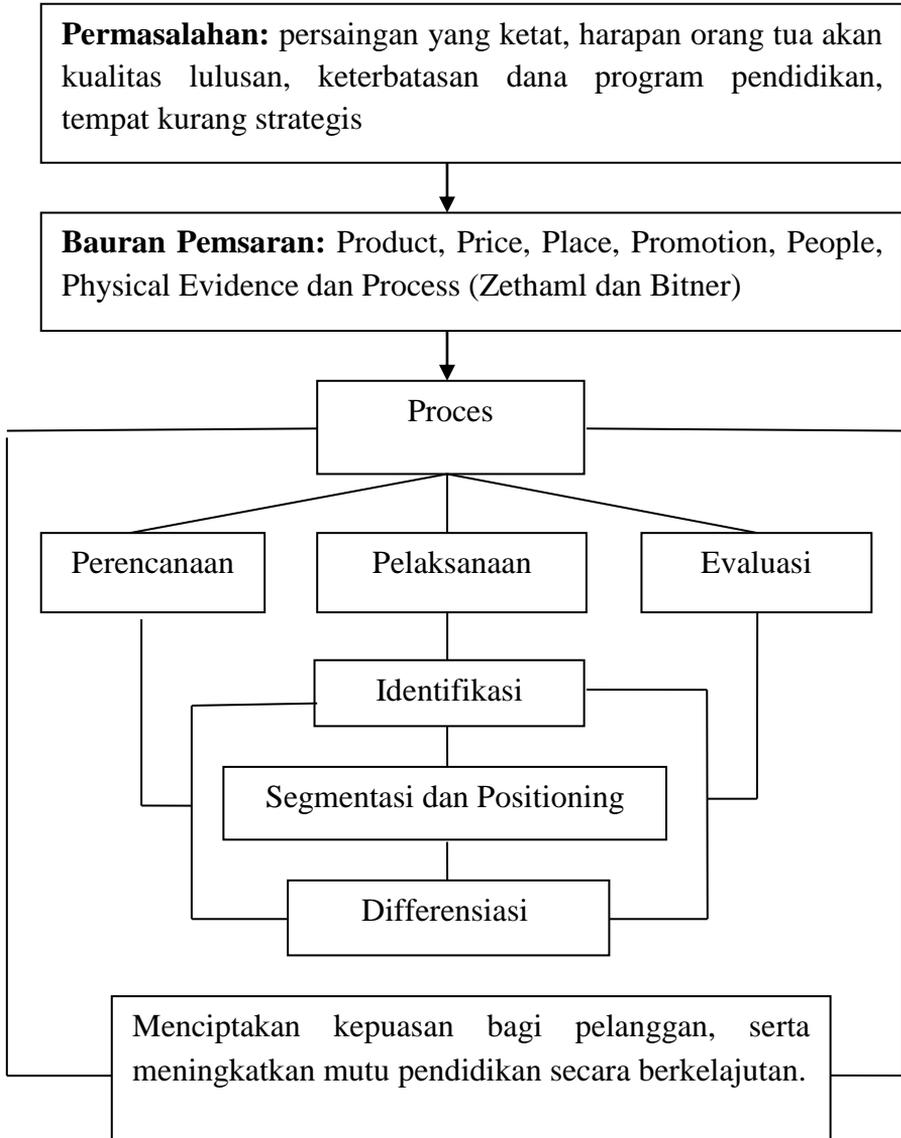
---

<sup>38</sup> Trimo *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Bhinneka Karya Surakarta*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018)

<sup>39</sup> Sani Marzuqotul Ilmiah, *Pengembangan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Islam Ngadirejo Temanggung*, (Semarang: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo, 2015)

Penelitian yang akan penulis teliti berbeda dengan penelitian yang telah disebutkan diatas waktu maupun tempatnya juga berbeda penelitian yang akan diteliti ini membahas tentang "Strategi Pemasaran Proses Pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul Pituruh Purworejo"

### C. Kerangka Berpikir



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Data yang dikumpulkan yaitu berupa kata-kata, peristiwa dan perilaku yang dapat diamati bukan dalam bentuk atau angka. Analisis data yang dilakukan dalam bentuk narasi dengan memperkaya informasi mengelompokkan data dari sumber aslinya.<sup>1</sup> Alasan penulis menggunakan penelitian kualitatif adalah lebih mudah melakukan penyesuaian dengan kenyataan yang berdimensi ganda, lebih mudah menyajikan data yang diperoleh, menggambarkan peristiwa atau kejadian yang diperoleh dilapangan tanpa mengubah menjadi angka atau simbol.

Untuk mempermudah penelitian diperlukan suatu pendekatan. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan studi kasus dan teori dasar. Studi kasus merupakan suatu pendekatan kualitatif yang dilakukan terhadap suatu kesatuan sistem. Studi kasus adalah suatu penelitian yang

---

<sup>1</sup> Heri jauhari, *Panduan Penulisan Skripsi Teori dan Aplikasi*, Bandung: Pustaka Setia, 2009), hlm 132.

diarahkan untuk menghimpun data, mengambil makna, memperoleh pemahaman dari kasus tersebut. Teori dasar merupakan penelitian yang diarahkan pada penemuan atau minimal menguatkan terhadap suatu teori.<sup>2</sup>

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

### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul Pituruh Purworejo. Alasan peneliti melakukan penelitian ditempat ini dikarenakan ingin mengetahui strategi yang dilakukan dalam proses pemasaran pembelajaran dan lembaga pendidikan tersebut merupakan salah satu madrasah favorit yang jumlah siswanya sangat banyak dan berasal dari berbagai daerah serta tenaga pendidik atau guru yang mengajar kebanyakan dari kalangan santri terutama hafidz / hafidzah.

### 2. Waktu penelitian

Adapun waktu yang diperlukan untuk penelitian ini kurang lebih satu bulan, terhitung tanggal 24 September sampai 31 Oktober 2020.

---

<sup>2</sup> Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998) hlm.64.

- a. Melakukan observasi langsung tentang strategi pemasaran proses pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul, Pituruh, Purworejo.
- b. Menghimpun dokumen atau catatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran proses pembelajaran.
- c. Melakukan wawancara dengan Kepala Sekolah dan Waka Humas terkait strategi pemasaran proses.

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

Sumber data dari penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dokumen-dokumen relevan yang dimiliki dari lembaga pendidikan MI Tahassus yang berkaitan dengan penelitian seperti, dokumen kegiatan pemasaran, profil, visi, misi, struktur organisasi dan sebagainya.
2. Catatan lapangan, yaitu catatan hasil pengamatan peneliti terhadap kegiatan di MI Tahassus Purworejo yang berkaitan dengan strategi pemasaran proses pembelajaran.
3. Data wawancara, yaitu data yang diperoleh dari hasil tanya jawab antara peneliti dengan narasumber yaitu

Kepala Sekolah, Waka Humas dan Guru tahfidz di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul Pituruh Purworejo.

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

Fokus penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian yaitu berfokus pada strategi pemasaran proses pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul, Pituruh, Purworejo Purworejo.

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

Teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif adalah berupa fakta-fakta, hasil wawancara, pengamatan, observasi, dan semua hasil yang didapatkan melalui panca indera.<sup>3</sup> Teknik pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian yaitu data mengenai strategi pemasaran proses pembelajaran tahfidz qur'an. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut.

---

<sup>3</sup> Heri Jauhari, Panduan Penulisan Skripsi Teori dan Aplikasi,.... hlm. 25

## 1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dan gejala-gejala psikis untuk dilakukan pencatatan<sup>4</sup>.

Observasi dilaksanakan di MI Tahassus Ma'arif Purworejo, dengan melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat kegiatan yang dilakukan di MI Tahassus Ma'arif NU Purworejo. Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat bantu berupa buku catatan dan kamera. Observasi ini dilakukan untuk melihat secara nyata objek yang akan diteliti.

Pada penelitian ini menggunakan metode observasi secara langsung terjun kelapangan untuk memperoleh data yang diperlukan mengenai strategi pemasaran proses pembelajaran.

## 2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang subjek yang diteliti.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 63.

Wawancara akan dilakukan terhadap sumber data yaitu kepada Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah, Waka Humas dan guru, kegiatan wawancara digunakan untuk menggali informasi yang kurang jelas pada saat observasi. Metode wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi terhadap data-data yang berkaitan dengan penelitian yaitu strategi pemasaran proses pembelajaran.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto dan data yang relevan dengan penelitian mengenai strategi pemasaran proses pembelajaran di MI TahassusMa'arif NU Prapagkidul<sup>6</sup>.

Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Margono, *Metodologi penelitian pendidikan*, ( Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm. 130.

<sup>6</sup> Riduan, *Skala Penelitian Variabel-Variabel Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 31.

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* ( Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 329.

## **F. Uji Keabsahan Data**

Untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.<sup>8</sup>

Data triangulasi yang digunakan peneliti adalah triangulasi dengan menggunakan metode, berarti terdapat data strategi yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dengan metode yang sama. Peneliti menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Triangulasi dengan sumber, berarti membandingkan dan mengecek balikderajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif, melalui wawancara dengan Kepala Sekolah Waka Humas, dan Guru tahfidzul qur'an.

## **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data deskriptif dilakukan dengan cara mendeskripsikan data yang ada untuk memberikan

---

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*,....., hlm. 270.

gambaran secara umum atas kondisi yang sedang diteliti.<sup>9</sup> Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif adalah suatu proses pengolahan data dengan cara mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, mengategorikan dan menguraikannya.<sup>10</sup> Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.

Analisis data deskriptif dilakukan dengan cara mendeskripsikan data yang ada untuk memberikan gambaran secara umum atas kondisi yang sedang diteliti.<sup>11</sup>

Adapun analisis data kualitatif dilakukan dengan cara sebagai berikut:

### 1. *Data Reduction* (reduksi data)

Reduksi data yang berarti merangkum, hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan

---

<sup>9</sup> Eddy Soeryanto Soegoto, *Marketing Research Smart Way to Solve a Problem*, (Jakarta: Gramedia, 2008), hlm. 132.

<sup>10</sup> Heri Jauhari, *Panduan Penulisan Skripsi Teori dan Aplikasi*,.... hlm. 137.

<sup>11</sup> Eddy Soeryanto Soegoto, *Marketing Research Smart Way to Solve a Problem*, (Jakarta: Gramedia, 2008), hlm. 132.

gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data selanjutnya.

2. *Data Display* (penyajian data)

Setelah data direduksi, selanjutnya yaitu penyajian data. Dalam penyajian data kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Penyajian data dalam penelitian ini menguraikan hasil penelitian tentang strategi pemasaran pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul.

3. *Conclusion Drawing/ Verification* (kesimpulan)

Setelah data disajikan kemudian dilakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan diikuti dengan bukti-bukti yang diperoleh ketika penelitian dilakukan dilapangan. Data yang didapat merupakan kesimpulan dari berbagai proses penelitian kualitatif, seperti pengumpulan data yang sesuai, kemudian disajikan sampai akhirnya data dapat disimpulkan.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*,....hlm. 238

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Data Umum Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul**

MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul merupakan lembaga pendidikan setingkat SD dibawah naungan LP. Ma'arif Jawa Tengah yang ada di Kecamatan Pituruh yang pada saat berdiri belum memiliki tanah dan belum memiliki ruang kelas. Sehingga untuk kegiatan belajar siswamenumpang di rumah Ibu Ny Muzayyin yang beralamat di Desa Megulunglor Kecamatan Pituruh, Kabupaten Purworejo. MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul berdiri pada tanggal 16 Juli 2009 dan mendapat ijin operasional dari Kantor Kementerian Agama Kabupaten Purworejo pada tanggal 1 Desember 2009. Jumlah siswa yang mendaftar angkatan pertama sebanyak 12 anak dan diasuh oleh 7 orang guru yang memiliki kualifikasi dan kompetensi yang standar.

Pendiri MI Tahassus adalah para guru dan pengurus Madrasah Tsanawiyah Ma'arif NU Pituruh yang berada di Desa Megulungkidul, Kecamatan

Pituruh, Kabupaten Purworejo. Mereka yang mengupayakan secara serius mulai dari mencari siswa, mempersiapkan gedung, membuat dan menentukan model pembelajaran *full day school* serta mengurus proses perijinan pendirian madrasah.

Tabel 4.1 Pendiri MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul

No	Nama	Alamat
1	K.H Imam Subakir	Megulungkidul
2	K.H Muh Iskandar,	Megulungkidul
3	M.Ag	Butuh
4	K. Ali Subhan, S.Pd.I	Megulungkidul
5	Bambang Purwanto,	Kemiri
6	S.Pd	Tersidilor
7	Muhdi Abdillah, BA	Megulunglor
8	Sariyah, S.Pd.I	Megulunglor
9	Siti Askariyah	Megulunglor

(Sumber: Dokumentasi MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul)

Pada tahun berikutnya siswa yang mendaftar sebanyak 18 anak dan ruang kelas dipindahkan ke

sebuah bangunan gedung semen yang ditata sedemikian rupa sehingga memungkinkan untuk proses pembelajaran. Tahun 2011 MI Tahassus Ma'arif NU mendapatkan bantuan ruang kelas baru sebanyak dua local sekaligus dan dibangunlah gedung MI Tahassus Ma'arif NU di atas tanah wakaf dari Ibu Sofiyah dan Bapak H. M. Iskandar, M.Ag. Tahun pelajaran 2013/2014 semakin banyak anak yang mendaftar sehingga diadakan sistem penerimaan siswa baru dengan seleksi dan hanya diterima 40 anak yang lolos seleksi.

## 2. Visi, Misi dan Tujuan

Madrasah Ibtidaiyah Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul adalah madrasah CERIA ( Cerdas, Entrepreneur, Rajin, Iman dan Taqwa, Akhlak Mulia). Madrasah ini termasuk madrasah favorit di Kabupaten Purworejo. Madrasah Ibtidaiyah Tahassus Ma'arif NU sebagai lembaga pendidikan dasar berciri khas Islam perlu mempertimbangkan harapan murid, orang tua murid, lembaga pengguna lulusan dan masyarakat dalam merumuskan visinya. Madrasah Ibtidaiyah Tahassus Ma'arif NU juga diharapkan merespon perkembangan

dan tantangan masa depan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, era informasi dan globalisasi yang sangat cepat.

Adapun visi, misi dan tujuan MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul adalah sebagai berikut:

a) Visi

Terwujudnya peserta didik yang cerdas, berprestasi, qur'ani dan peduli lingkungan.

b) Misi

- (1) Melaksanakan pembelajaran profesional dan bermakna dengan pendekatan PAKEM yang dapat menumbuh kembangkan potensi peserta didik secara maksimal.
- (2) Melaksanakan program bimbingan secara efektif sehingga setiap siswa berkembang secara optimal sesuai dengan potensi yang dimiliki.
- (3) Menumbuhkan penghayatan dan pengamalan siswa terhadap ajaran agama Islam serta mengembangkan pembiasaan yang religius.
- (4) Melaksanakan pengelolaan madrasah dengan manajemen partisipatif dengan melibatkan

seluruh warga madrasah dan kelompok kepentingan.

- (5) Melaksanakan pembelajaran ekstrakurikuler melalui kegiatan unit pengembangan bakat dan minat secara efektif sesuai bakat dan minat sehingga setiap siswa memiliki keunggulan dalam berbagai lomba non akademik.
- (6) Melaksanakan Pembelajaran yang ramah lingkungan melalui kegiatan yang mengarah pada upaya pencegahan terhadap terjadinya pencemaran dan kerusakan lingkungan serta upaya pelestarian fungsi lingkungan hidup secara integratif di dalam kegiatan intra dan ekstra kurikuler.
- (7) Melaksanakan pembelajaran yang dapat mengembangkan kepedulian sosial warga madrasah.

c) Tujuan

- (1) Meningkatkan prestasi akademik dengan nilai rata-rata 75.

- (2) Lulusan madrasah mampu menghafal juz Amma, Asmaul Husna, hafal surat-surat pilihan dan tartil membaca Al Qur'an
- (3) Menembangkan potensi akademik, minat dan bakat siswa melalui layanan bimbingan konseling (BK) dan kegiatan ekstra kurikuler.
- (4) Peserta didik memiliki kompetensi dan konsistensi dalam mengamalkan ajaran agama Islam dengan *benar*: salat dengan benar, tertib dan khusu', gemar, fasih, dan tartil membaca al Qur'an, sadar beramal, dan berakhlak mulia.
- (5) Peserta didik memiliki kebiasaan salat dhuha dan salat dhuhur berjamaah.
- (6) Terwujudnya perilaku dan budaya islami di lingkungan madrasah.
- (7) Kedisiplinan datang ke madrasah 90% .
- (8) Kegiatan pembelajaran 90 % tepat waktu.
- (9) Kesadaran lingkungan warga madrasah mencapai 85 % dengan melakukan upaya pencegahan terhadap terjadinya pencemaran, pencegahan terhadap terjadinya kerusakan dan upaya terhadap pelestarian fungsi lingkungan hidup.

(10) Kesadaran infaq dan sedekah warga madrasah serta kegiatan sosial madrasah meningkat mencapai 98 %.

3. Program prioritas

- 1) Peningkatan rata-rata nilai ujian.
- 2) Bimbingan khusus peserta didik yang mengalami kesulitan belajar.
- 3) Pembiasaan Hafalan Juz Amma, Asmaul Husna. Hafalan doa setiap hari
- 4) Bimbingan khafid kamil dengan program anak lulus hafal :
  - a) Jayyid jidan hafal 20 juz
  - b) Jayyid hafal 10 juz
  - c) Regular hafal juz amma dan surat-surat penting
- 5) Bimbingan sholat secara kontinu melalui kegiatan fasolatan dan pemantauan kegiatan keagamaan.
- 6) Penguatan pendidikan karakter dan pelaksanaan akhlak karimah di madrasah dan di luar madrasah.
- 7) Pembiasaan dan pemantauan sholat dhuha dan salat dhuhur berjamaah.

- 8) Pembiasaan perilaku dan budaya islami bagi seluruh warga madrasah.
- 9) Penegakan disiplin bagi seluruh warga madrasah.
- 10) Peningkatan pengelolaan madrasah dengan manajemen MBM (Manajemen Berbasis Madrasah).
- 11) Pelaksanaan pembelajaran ramah anak dan ramah lingkungan, baik di dalam kegiatan intra maupun kegiatan ekstra kurikuler.
- 12) Penggalangan dan penyaluran dana infaq dan sedekah warga

#### 4. Letak Geografis MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul

Secara geografis MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul terletak dibagian barat Kabupaten Purworejo. Jarak dari kota kabupaten Purworejorang lebih 45 kilometer. Sehingga MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul merupakan madrasah yang bertempat didaerah pinggiran.

Secara administrative MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul masuk di Desa Prapagkidul, Kecamatan Pituruh, Kbabupaten Purworejo. Adapun batas-batas wilayah desa meliputi:

- a. Batas sebelah barat Desa Girigondo
- b. Batas sebelah utara Desa Prapaglor
- c. Batas sebelah timur Desa Megulunglor
- d. Batas sebelah selatan Desa Megulungkidul

## 5. Profil Madrasah

Data jumlah siswa MI TAHASSUS MA'ARIF NU PRAPAGKIDUL, Pituruh, Purworejo pada Tahun Pelajaran 2020/2021 memiliki 454 siswa, secara rinci dalam tabel berikut :

1	Nama Madrasah	:	MI TAHASSUS MA'ARIF NU
2	No Statistik Madrasah	:	111233060039
3	Tahun Berdiri	:	2009
4	Akreditasi Madrasah	:	Terakreditasi A
5	Alamat Lengkap Madrasah	:	Rt.01. Rw I Desa Prapagkidul, Pituruh, Purworejo
6	NPWP Madrasah	:	80.600.211.9-531.000
7	No. Rek BRI	:	6760-01-005352-53-5
8	No. Rek Bank Jateng	:	3-107-03805-1
9	NPSN	:	60711024
10	Nama Kepala Madrasah	:	Zuhro, M.Ag.

- 11 No. Telp/HP : 082137347368
- 12 Nama Yayasan : Lembaga Pendidikan  
Ma'arif NU Cabang  
Purworejo
- 13 Alamat Yayasan : Jl. KH Wahid Hasyim  
No.17 Purworejo
- 14 No. Telpon : 081328784965/WA  
Yayasan : 085290144553 (Ketua  
Yayasan)
- 15 No Badan Hukum : AHU-  
Yayasan : 0024307.AH.01.07  
TAHUN 2015
- 16 Kepemilikan : Wakaf  
Tanah : Sertifikat Wakaf  
a.Status Tanah : 11.26.11.33.8.00001  
b.No Sertifikat : (EA 539690)  
: 11.26.11.33.8.00002  
c.Luas Tanah : (EA 539691)  
1400 m<sup>2</sup>
- 17 Status Bangunan : Hak Milik
- 18 Luas Bangunan : 468 m<sup>2</sup>

Tabel 4.2. data sarana dan prasarana

No	Data Ruang	Ruang	Keadaan Ruang			Ket
			Baik	Rusak Berat	Rusak Ringan	
1	Ruang Kelas	21	21	-	-	-
2	Ruang Guru	2	2	-	-	-
3	Ruang	-	-	-	-	-

	Aula					
4	Mushola	1	1	-	-	-
5	Ruang Kepala Sekolah	1	1	-	-	-
6	Ruang TU	1	1	-	-	-
7	Ruang Perpustakaan	-	-	-	-	-
8	Ruang Ketrampilan	-	-	-	-	-
9	Laborat IPA	-	-	-	-	-
10	Ruang BP	1	1	-	-	-
11	WC	10	10	-	-	-
12	Ruang Komputer	-	-	-	-	-

Tabel 4.3. Data pendidik dan tenaga kependidikan

No	Guru/ Karyawan	Jumlah	Keterangan
1	Guru Tetap	2	

	(PNS/DPK)		
2	Guru Tetap Yayasan	24	
3	Guru Bantu	2	
4	GTT	12	
5	Staf TU	3	
6	Penjaga / Sopir	2	

### Pendukung KBM

1. Asrama Ponpes Tahfidz Anak-Anak
2. Koperasi Madrasah
3. Tahassus Foundation (*School Social Responsibility*)<sup>1</sup>

## **B. Data Khusus Hasil Penelitian**

1. Strategi Proses Pemasaran Pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul

Sasaran pemasaran lembaga pendidikan adalah calon peserta didik dan orang tua peserta didik serta masyarakat luas. Tujuan dari adanya strategi pemasaran ini adalah supaya madrasah dapat dikenal oleh orang banyak, orang berkeinginan ikut mendapatkan layanan pendidikan kemudian mendaftar di sekolah. Dalam

---

<sup>1</sup> Dokumen MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul. Dikutip pada tanggal 9 Oktober 2020.

melakukan strategi pemasaran proses di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul Pituruh Purworejo diawali dengan perencanaan perumusan visi, misi disertai analisa mendalam terkait faktor internal dan eksternal dan penentuan tujuan jangka panjang dari visi " Terwujudnya peserta didik yang cerdas, berprestasi, qur'ani dan peduli lingkungan".

Perencanaan strategi pemasaran proses pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul dengan strategi melalui pendekatan segmentasi pasar, targeting, dan positioning. Strategi segmentasi pasar, bahwasannya di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul direncanakan terkait perekrutan calon peserta didik baru khusus untuk mengutamakan wilayah dukuh Prapagkidul yakni dukuh dimana tempat madrasah berdiri, artinya bagi anak yang sudah berusia 6 sampai dengan 7 tahun diterima sebagai peserta didik di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul. Akan tetapi calon peserta didik dari luar dukuh Prapagkidul ada kaidah aturan dalam penerimaan peserta didik, aturan ini juga berlaku bagi calon peserta didik pindahan dari sekolah lain.

Strategi targeting, dalam hal ini bahwasannya madrasah merencanakan khusus anak-anak lulusan TK/RA di wilayah Prapagkidul bisa masuk ke MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul, diluar TK/RA di Prapagkidul melalui kaidah aturan penerimaan peserta didik. Target perencanaan penerimaan peserta didik baru yaitu dari berbagai kecamatan di Kabupaten Purworejo.

Untuk meraih segmen-segmen pasar yang telah ditentukan dan target dapat sukses maka madrasah merencanakan positioning yakni penetapan posisi pasar, tujuannya untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di madrasah kepada konsumen. Dalam hal ini madrasah memprogramkan kegiatan baik akademik maupun non akademik serta kegiatan pengembangan diri.

Perencanaan pemasaran disusun oleh Kepala Madrasah, Waka Kurikulum, Waka Humas, Waka Kesiswaan, administrasi dan tatalaksana madrasah dan Waka sarana dan prasarana berupa program kerja madrasah. Agenda pemasaran/ promosi diprogramkan

dalam kegiatan, selain membentuk tim promosi setiap tahun juga diadakan kegiatan-kegiatan yang tujuannya untuk promosi seperti kegiatan Milad Madrasah. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Zuhro:

Dalam proses pemasaran di buat tim sukses dan membuat perencanaan pelaksanaan kegiatan pemasaran, pemasarannya kita satu paketin dengan PPDB, ekstrakurikuler, pondok pesantren, dan kegiatan-kegiatan lain kita promosikan ke TK, RA, dan desa-desa ada juga kegiatan tahunan seperti kegiatan mabit ke desa-desa yang dilakukan saat bulan ramadhan, kegiatan milad yang meliputi berbagai rangkaian acara salah satunya adalah vestifal anak sholeh berbakat yang pesertanya dari TK-RA se-kecamatan dan dari kecamatan lain, disini tim pemasaran akan datang langsung ke TK-RA untuk mengumumkan kegiatan vestifal sekaligus memasarkan atau mempromosikan sekolahnya. Selain itu Strategi komunikasi pemasaran di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul dilakukan melalui, kunjungan langsung ke sekolah, pamflet, brosur, spanduk.

Semua kegiatan yang ada di madrasah yang menjadi tim perumus strategi pemasaran proses adalah Kepala Madrasah. Semua yang mengkonsep perencanaan pemasaran proses juga Kepala Madrasah dari konsep tersebut dibentuk tim kemudian dilakukan

rapat kerja. Sebagaimana disampaikan kepala madrasah sebagai berikut:

Kami merumuskan dan mengonsep semua kegiatan di madrasah, kemudian dari konsep itu kita bentuk tim dilanjutkan rapat kerja. Setiap bulan kami programkan untuk rapat kerja, bahkan kalo ada hal-hal penting tidak nunggu sebulan kita selalu diadakan meeting. Diprogramkan juga untuk setiap tiga bulan sekali untuk bertemu dengan wali murid melalui pengambilan hasil/ nilai, penilaian UTS, maupun semester pasti kami kumpulkan. Tujuannya untuk koordinasi barangkali ada hal-hal yang kurang baik dengan guru, kepala madrasah, dan pihak-pihak madrasah, sehingga kita untuk mengurangi suudhon dan prasangka yang jelek/ kurang baik dari wali murid ke pihak madrasah.

Tujuan pemasaran ini adalah mengungkap citra baik madrasah dengan memaksimalkan program madrasah, baik program jangka pendek, maupun jangka panjang. Tujuan pemasaran juga sejalan dengan Visi dan Misi MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul. Sasaran pemasaran lembaga pendidikan adalah calon peserta didik, serta masyarakat luas pada umumnya. Masyarakat luas maksudnya selain masyarakat di sekitar lingkungan madrasah juga masyarakat di luar desa, bahkan diluar kecamatan Purworejo.

MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul menjadi sorotan dari berbagai kalangan masyarakat sebagai sekolah yang berbasis agama yang berkualitas hal ini yang menjadikan daya saing bagi lembaga pendidikan lainnya, dengan adanya program unggulan yaitu Tahfidz Qur'an dengan faktor pendukung adanya Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an.

Pondok pesantren ini juga didukung sebagai berikut:

1. Hafidz-hafidzah yang jumlahnya signifikan yaitu 20 orang.
2. Alokasi waktu yang paling banyak dibanding pembelajaran yang lain.
3. Sumber daya pembelajaran, seperti sarana dan prasarana, alokasi waktu, cara pembelajaran dsb.
4. Program mulazamah

Program mulazamah yang sebelumnya target hafalannya 1 juz dan surah-surah wajib ditambah menjadi 5 juz dan untuk yang jayyid jiddan ditargetkan 20 juz.

Keunggulan lain program tahfidz yaitu tidak hanya sekedar tahfidz seperti di sekolah-sekolah pada umumnya yang alokasi waktunya lebih sedikit program tahfidzul qur'an di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul di back up dengan waktu, sumber daya, sarana dan prasarana dan produk yang dihasilkan tidak hanya dengan banyak setoran tetapi juga ditasrih atau diuji hafalannya.<sup>2</sup>

Gambar 4.1 Proses Pembelajaran



---

<sup>2</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Zuhro sebagai Kepala Madrasah MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul. Pada hari Selasa, 6 Oktober 2020 Pukul 09.00

## 2. Implikasi Strategi Pemasaran Proses Pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul

Implikasi dari proses pembelajaran Tahfidz Qur'an MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul dalam setiap tahun ada hasil siswa yang ditasrih, lulusan siswa juga masuk pondok pesantren dengan hasil yang memuaskan, anak-anak yang levelnya setengah di pondok pesantren tahfidzul qur'an MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul di tempat pondok pesantren yang baru mereka bisa menengah ke atas, seperti yang ada di Jawa Timur dengan jumlah siswa sekitar 700, anak yang tadinya di Pesantren Tahfidz Qur'an MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul siswanya berada di level menengah bisa mencapai peringkat 4, ada juga siswa yang menengah kebawah dan sekarang berada di tempatnya Gus Yusuf ternyata disana bisa peringkat menegah ke atas.

Dengan adanya strategi pemasaran dapat meningkatkan citra lembaga pendidikan, menjalin hubungan baik antara lembaga pendidikan dengan masyarakat, MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul lebih dikenal di Masyarakat luas dan dapat meningkatkan

jumlah peserta didik. Selama 4 (empat) tahun terakhir jumlah siswa terbanyak di Purworejo ada di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul yang tadinya hanya menerima siswa yang daftar 1 (satu) kelas menjadi 2 (dua) kelas menjadi 3 (tiga) kelas dan sekarang menjadi 4 (empat) kelas.<sup>3</sup>

Tabel 4.4 Data siswa 4 tahun terakhir

Kelas	Tahun Pelajaran				Ket
	2017 2018	2018 2019	2019 2020	2020 2021	
1	59	85	87	86	
2	70	62	85	84	
3	55	76	62	91	
4	50	55	76	64	
5	38	51	55	73	
6	38	37	51	56	
Jumlah	310	366	416	454	

### C. Analisis Data

1. Strategi Pemasaran Proses Pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul

Pemasaran ini menggunakan model strategi Resource-based, yang menyatakan bahwa lingkungan

---

<sup>3</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Zuhro Kepala Sekolah MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul

internal atau sumber daya internal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi. Lingkungan internal merupakan masyarakat yang menjadi konsumen bagi lembaga pendidikan, yaitu peserta didik yang dituju untuk dapat mencapai tujuan MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul.

Dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul berdasarkan hasil observasi yaitu dengan menggunakan brosur, pamflet, kalender, kegiatan mabit dengan kunjungan langsung ke sekolah.

Dalam melakukan kegiatan proses pemasaran MI Tahassus melakukan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi terlebih dahulu mengenai calon peserta didik, bahwasannya di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul direncanakan terkait perekrutan calon peserta didik baru khusus untuk mengutamakan wilayah dukuh Prapagkidul yakni dukuh dimana tempat madrasah berdiri, artinya bagi anak yang sudah berusia 6 sampai dengan 7 tahun diterima sebagai peserta didik di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul. Akan tetapi calon peserta didik dari luar dukuh Prapagkidul ada

kaidah aturan dalam penerimaan peserta didik, aturan ini juga berlaku bagi calon peserta didik pindahan dari sekolah lain.

Strategi *targeting*, dalam hal ini bahwasannya madrasah merencanakan khusus anak-anak lulusan TK/RA di wilayah Prapagkidul bisa masuk ke MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul, diluar TK/RA di Prapagkidul melalui kaidah aturan penerimaan peserta didik. Target perencanaan penerimaan peserta didik baru yaitu dari berbagai kecamatan di Kabupaten Purworejo.

MI Tahassus menawarkan *differentiasi* produk yang berbeda dengan lembaga pendidikan lain yaitu dengan adanya program unggulan *tahfidz qur'an* yang di *targetkan*, sehingga output lulusan yang menjajikan. Biaya yang ditawarkan tidak memberatkan orang tua, ada *beasiswa* bagi siswa yang berprestasi akan mendapatkan keringanan biaya SPP. Target Sasaran pemasaran lembaga pendidikan adalah calon peserta didik dan orang tua peserta didik serta masyarakat luas. Strategi komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan, brosur, pamphlet, kunjungan langsung

ke sekolah. kalender, spanduk, mabit, dan kegiatan milad.

Pada pelaksanaan dan pengelolaan strategi pemasaran, MI Tahassus perlu melakukan analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang serta tantangan yang dihadapi. MI Tahassus memiliki kekuatan yaitu yang menjadi tenaga pendidik di seleksi melalui beberapa proses diantaranya tes pengetahuan keagamaan sehingga dipilih tenaga pendidik yang kompeten selain itu terdapat sekitar 20 guru hafidz hafidzah sebagai pendukung pembelajaran tahfidz qur'an. Kelemahan yang dialami yaitu adanya keterbatasan dana pada program pendidikan. MI Tahassus Prapagkidul mengalami tantangan dalam melakukan pemasaran yaitu semakin banyaknya lembaga pendidikan seperti sekolah-sekolah dasar, ada juga fitnah dari luar yang ingin menjatuhkan MI Tahassus Prapagkidul

Setelah melakukan analisis terhadap keadaan internal dan eksternal, maka perlu menentukan strategi yang akan diambil dari berbagai alternatif yang ada. Dalam proses pemasaran tidak lepas dari fungsi

manajemen yaitu melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Pada perencanaan strategi pemasaran proses pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul dengan strategi melalui pendekatan segmentasi pasar, targeting, dan positioning.

Dalam melakukan kegiatan proses pemasaran MI Tahassus melakukan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi terlebih dahulu mengenai calon peserta didik, bahwasannya di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul direncanakan terkait perekrutan calon peserta didik baru khusus untuk mengutamakan wilayah dukuh Prapagkidul yakni dukuh dimana tempat madrasah berdiri, artinya bagi anak yang sudah berusia 6 sampai dengan 7 tahun diterima sebagai peserta didik di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul. Akan tetapi calon peserta didik dari luar dukuh Prapagkidul ada kaidah aturan dalam penerimaan peserta didik, aturan ini juga berlaku bagi calon peserta didik pindahan dari sekolah lain. Pada pelaksanaan proses pemasaran dilakukan saat PPDB, ekstrakurikuler, pondok pesantren, dan kegiatan-kegiatan lain di sampaikan ke

TK, RA, dan desa-desa ada juga kegiatan tahunan seperti kegiatan mabit ke desa-desa yang dilakukan saat bulan ramadhan, kegiatan milad yang meliputi berbagai rangkaian acara salah satunya adalah vestifal anak sholeh berbakat yang pesertanya dari TK-RA sekecamatan dan dari kecamatan lain, disini tim pemasaran akan datang langsung ke TK-RA untuk mengumumkan kegiatan vestifal sekaligus memasarkan atau mempromosikan sekolahnya. Selain itu Strategi komunikasi pemasaran di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul dilakukan melalui, kunjungan langsung ke sekolah, pamflet, brosur, spanduk.

Pada kegiatan evaluasi MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul merumuskan dan mengonsep semua kegiatan di madrasah, kemudian dari konsep itu di bentuk tim dilanjutkan rapat kerja. Setiap bulan di programkan untuk rapat kerja, bahkan kalo ada hal-hal penting selalu diadakan meeting. Diprogramkan juga untuk setiap tiga bulan sekali untuk bertemu dengan wali murid melalui pengambilan hasil/ nilai, penilaian UTS, maupun semester. Tujuannya untuk koordinasi barangkali ada hal-hal yang kurang baik dengan guru,

kepala madrasah, dan pihak-pihak madrasah, sehingga kita untuk mengurangi suudhon dan prasangka yang jelek/ kurang baik dari wali murid ke pihak madrasah.

## 2. Implikasi Strategi Pemasaran Proses Pembelajaran

Dari proses strategi pemasaran tersebut memberikan beberapa implikasi bahwa sekolah dapat dikenal di masyarakat luas, dapat meningkatkan citra lembaga pendidikan, MI Tahassus lebih banyak diminati di kalangan masyarakat selain itu MI Tahassus menjadi salah satu sekolah favorit di Kabupaten Purworejo, serta jumlah peserta didik yang selama 4 tahun terakhir terbanyak di purworejo berada di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul, pada kegiatan pembelajaran tahfidz qur'an setiap tahun ada hasil siswa yang ditasrih, output atau lulusan bisa lulusan siswa juga masuk pondok pesantren dengan hasil yang memuaskan, anak-anak yang levelnya setengah di pondok pesantren tahfidzul qur'an MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul di tempat pondok pesantren yang baru mereka bisa menengah ke atas.

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

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna terjadi banyak kendala dan hambatan. Hal tersebut bukan karena kesengajaan. Adapun hambatan-hambatan tersebut adalah:

1. Keterbatasan waktu penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada saat pembuatan skripsi saja dan pelaksanaan waktu yang kurang tepat karena faktor pandemi yang mengharuskan pengurangan jam belajar atau jam kantor.
2. Keterbatasan objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis menjelaskan tentang strategi pemasaran proses pembelajaran dan implikasi strategi proses pemasaran pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran proses pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif NNU Prapagkidul Pituruh Purworejo menggunakan pendekatan Segmentasi pasar, Targeting dan Positioning. Strategi ini dilaksanakan melalui tahapan perencanaan, implementasi dan evaluasi. Perencanaan dilakukan dengan rapat yang melibatkan *stakeholders* lembaga. Untuk pelaksanaan pemasaran proses pembelajaran dilakukan pada saat kegiatan PPDB, ekstrakurikuler, pondok pesantren, dan kegiatan-kegiatan lain di sampaikan ke TK, RA, dan desa-desa ada juga kegiatan tahunan seperti kegiatan mabit ke desa-desa yang dilakukan saat bulan ramadhan, kegiatan milad. Pada evaluasi MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul merumuskan dan mengonsep semua kegiatan di madrasah, kemudian dari konsep itu di bentuk tim dilanjutkan rapat kerja. Setiap bulan di programkan untuk rapat kerja, bahkan kalo ada hal-hal penting selalu

diadakan meeting. Diprogramkan juga untuk setiap tiga bulan sekali untuk bertemu dengan wali murid melalui pengambilan hasil/ nilai, penilaian UTS, maupun semester.

2. Dari proses strategi pemasaran tersebut memberikan beberapa implikasi bahwa sekolah dapat dikenal di masyarakat luas, dapat meningkatkan citra lembaga pendidikan, MI Tahassus lebih banyak diminati di kalangan masyarakat selin itu MI Tahassus menjadi salah satu sekolah favorit di Kabupaten Purworejo, serta jumlah peserta didik yang selama 4 tahun terakhir terbanyak di purworejo berada di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul.

## **B. Saran**

1. Setelah melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran proses pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul Purworejo, maka penulis memiliki beberapa saran. Berdasarkan pada tahap perencanaan, hendaknya sekolah merencanakan kegiatan strategi pemasaran yang pasti sehingga dapat efektif dan efisien. Sekolah juga hendaknya mengagendakan secara rutin rapat monitoring pelaksanaan pemasaran sekolah.

Dengan langkah ini akan mengetahui sejauh mana ketercapaian pelaksanaan pemasaran sekolah, serta hambatan-hambatan untuk selanjutnya bisa direkomendasikan untuk strategi pemasaran yang akan datang.

2. Untuk para guru atau pendidik sebaiknya lebih memperhatikan murid-muridnya dalam belajar, lebih sabar dalam membimbing sehingga siswa merasa semangat untuk belajar, mengingat tugas guru dalam meningkatkan kualitas pembelajaran, karena nantinya apa yang diajarkan oleh guru sangat berpengaruh terhadap peserta didik.

### **C. Penutup**

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan banyak kenikmatan taufiq serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan sripsi yang berjudul: Strategi Pemasaran Proses Pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul, Pituruh, Purworejo. Sholawat dan salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang selalu dinanti-nantikan syafaatnya di hari yaumul akhir nanti.

Demikian skripsi yang dapat penulis susun, semoga dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pembaca. Penulis sadar bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriyan, Payne.. *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi. 2000
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. *Manajemen corporate dan Strategi pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- Al-Qur'an dan Tafsirannya jilid 10 juz 28-29-30. Jakarta: Departemen Kementerian Agama RI. 2009.
- Ambarsari, Desy. *Strategi Pemasaran untuk Pergurun Tinggi di Indonesia*. 6 (1), 6-7. 2017
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: RajaGrafindo Persada. 2018.
- Assauri, Sofjan. *Strategis Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajagrafindo Persada. 2013.
- Dirgantari, Puspo Dewi. *Peranan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Perguruan Tinggi*. 11 (20), 26. 2016.

- Elytasari, Suvidian. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) stakeholder di TK Amal Insani Depok*. 1 (1), 134-135. 2017.
- Faizin, Imam. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*. 7 (2), 2. 2017.
- Fahrurrozi. *Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*. Semarang: Lembaga Penelitian IAIN Walisongo Semarang. 2012.
- Fuad Raya, Moch Khafidz. *Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan*. 7 (1), 23-31. 2016.
- Hunger, David dan Thomas L. Wheelen. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi. 2003.
- Jauhari, Heri. *Panduan Penulisan Skripsi Teori dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia. 2009.
- Khasanah, Afidatun. *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Islam Baturraden*. 8 (2), 162-163. 2005.
- Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. 2009.

- Kurniadin, Didin dan Imam Machali. *Manajemen Pendidikan: Konsep dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media. 2013.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2009.
- Lubis, Ali Asrun. *Konsep Strategi Belajar Mengajar*. 1 (1), 202. 2013.
- Margono. *Metodologi penelitian pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta. 2000.
- Muhaimin dkk. *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2012.
- Mundir, Abdillah. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*. 7 (1), 31-32. 2016.
- Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara. 2014.
- Mustolih, Tri Murni. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MIN 1 Kebumen*. 2 (1), 80. 2018.
- Pallevi, Rizal. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di MAN Kendal*. Semarang: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo. 2016.

- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2011.
- Remiasa, Marcus. *Perencanaan Strategi Pemasaran untuk Menciptakan Sustainable Competitive Advantage*. 1 (1), 17. 2005.
- Ririn Tius Eka Margareta dkk. *Strategi Pemasaran Sekolah dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Mode*. 5 (1), 14. 2018
- Riduan. *Skala Penelitian Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- Rulan, Rusadi. *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2003.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. *Marketing Research Smart Way to Solve a Problem*. Jakarta: Gramedia. . 2008.
- Subagyo, Joko. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2011.
- Sule, Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah. *Pengantar manajemen*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2015.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2013.

- Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*  
Jakarta: Rineka Cipta. 1998.
- Trimono. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK  
Bhinneka Karya Surakarta*, Surakarta: Universitas  
Muhammadiyah Surakarta. 2018.
- Turmudzi, Imam. *Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan  
Islam (Studi kasus MTs Ihsanniat Jombang)*. 2 (2), 188-  
189. 2017.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Pedoman Wawancara

No	Nama	Jabatan	Pertanyaan
1	Zuhro, M.Ag	Kepala Sekolah	Bagaimana Strategi Pemasaran Proses Pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul?
2	Syarif Hidayatullah, S.Pd.I	Waka Humas	<p>1. Apa tujuan dari strategi pemasaran proses pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul?</p> <p>2. Bagaimana perencanaan strategi proses pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul?</p>

			<p>3. Bagaimana pemasaran proses di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul?</p> <p>4. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran proses pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul?</p> <p>5. Bagaimana strategi pemasaran proses pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul?</p> <p>6. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan berjalan efektif?</p> <p>7. Apa saja keunggulan dari proses pembelajaran Tahfidz</p>
--	--	--	---

			<p>Qur'an di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul?</p> <p>Bagaimana Implikasi Strategi Pemasaran Proses Pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana implikasi dari pemasaran proses pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif NU Praragkidul?</li> <li>2. Apakah dengan adanya strategi pemasaran ini dapat meningkatkan jumlah peserta didik?</li> <li>3. Apakah dengan strategi ini madrasah lebih dikenal di</li> </ol>
--	--	--	--

			masyarakat? 4. Apakah dengan strategi pemasaran ini sekolah lebih diuntungkan?
--	--	--	---

## Lampiran 2

No	Aspek yang diamati	Keadaan			Ket.
		Buruk	Cukup	Baik	
1	Sarana dan Prasarana				
	b. Ruang kepala sekolah			√	Baik
	c. Mushola			√	Baik
	d. Lapangan			√	Baik
	e. Ruang guru			√	Baik
	f. Ruang TU			√	Baik
	g. Koperasi			√	Baik
	h. Ruang kelas			√	Baik
	i. Perpustakaan			√	Baik
	j. Aula			√	Baik
	k. Ruang keterampilan			√	Baik
	l. Laborat IPA			√	Baik
	m. Ruang BP			√	Baik
	n. WC			√	Baik
	o. Ruang computer			√	Baik

No	Aspek yang diamati	Keadaan			Ket.
		Buruk	Cukup	Baik	
2	Kegiatan pemasaran				
	a. Strategi yang digunakan dalam pemasaran			√	Baik
	b. Kegiatan pemasaran			√	Baik

## Lampiran 3

## Surat Riset



**LEMBAGA PENDIDIKAN MA'ARIF NU  
MI TAHASSUS MA'ARIF NU PRAPAGKIDUL**

Alamat : Rt.01/Rw.01, Desa Prapagkidul Kec.Pituruh  
Kab. Purworejo Jawa Tengah 54263 HP. 081325429461/085643156416  
Web : <http://www.mitahassusprapagkidul.blogspot.com>

NSM : 111233060039

TERAKREDITASI "A"

NPSN : 60711024

### SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : MI.T/0039/C.006/X/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuhro, M.Ag.  
NIP : 1979112102005111003  
Jabatan : Kepala Madrasah MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul  
Alamat : Desa Blekatuk, Kec. Pituruh, Kab. Purworejo

Menerangkan bahwa :

Nama : Karomah Rahayu  
NIM : 1503036027  
Judul Penelitian : *"Strategi Pemasaran Proses Pembelajaran di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul, Pituruh, Purworejo"*

Memang benar nama tersebut diatas telah melakukan penelitian di MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul pada bulan 24 September s.d. 31 Oktober 2020.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Prapagkidul, 31 Oktober 2020

Kepala Madrasah,



## Lampiran 4

### MI Tahassus Ma'arif NU Prapagkidul Pituruh Purworejo



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Karomah Rahayu
2. Tempat Tanggal Lahir : Kebumen, 9 April 1997
3. Alamat : Balorejo RT 03/ RW 01, Kec.  
Bonorowo, Kab. Kebumen
4. No HP : 0859159894555
5. E-mail : [karomahrahayu09@gmail.com](mailto:karomahrahayu09@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. MI Assakinah Balorejo : 2009
  - b. MTs Al- Islamiyah Balorejo : 2012
  - c. MAN 2 Wates, Kulon Progo, Yogyakarta: 2015
  - d. UIN Walisongo Semarang : -
2. Pendidikan Non-Formal
  - a. Pondok Pesantren Al-Qur'an Wates Kulon Progo  
Yogyakarta