

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN ISLAM  
DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI  
MA NU NURUL HUDA KOTA SEMARANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Disusun Oleh:

**FUAD ROSYIDI**

NIM : 1503036080

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

**2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FUAD ROSYIDI

Nim : 1503036080

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

### **STRATEGI PEMASARAN MADRASAH DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT UNTUK BERSEKOLAH DI MA NU NURUL HUDA KOTA SEMARANG**

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

Semarang, 2021

Pembuat Pernyataan,



Fuad Rosyidi

NIM: 1503036080



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS ILMU TARBİYAH DAN KEGURUAN  
Jl.Prof. Dr. Hamka Kampus II Ngaliyan Semarang  
Telp. 7601295 Fax. 7615387

### PENGESAHAN

Naskah skripsi ini dengan:

Judul : **Strategi Pemasaran Pendidikan Islam Dalam  
Meningkatkan Minat Masyarakat di MA NU Nurul  
Huda Kota Semarang**

Penulis : Fuad Rosyidi

NIM : 1503036080

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

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

Semarang, 29 April 2021

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Dr. Abdul Wahid, M. Ag  
NIP.19691141994031003

Penguji I

Dr. Fatmuroji, M. Pd  
NIP.197704152007011032



Sekretaris Sidang

Dr. Fahrurrozi, M. Ag  
NIP.197708162005011033

Pengujian

Drs. Wahyudi, M. Pd  
NIP.196803141995031001

Pembimbing

Dr. Abdul Wahid, M. Ag  
NIP. 19691141994031003

**NOTA DINAS**

Semarang,

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 Pemasara Madrasah Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Bersekolah di MA NU Nurul Huda Kota Semarang**

Nama : FuadRosyidi

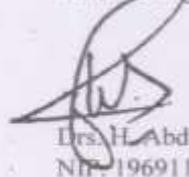
Nim : 1503036080

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 Munaqasyah.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Pembimbing,



Dr. H. Abdul Wahid, M.Ag  
NIP. 196911141994031003

## ABSTRAK

Fuad Rosyidi, 2021. Strategi Pemasaran Madrasah dalam Meningkatkan Minat Masyarakat untuk Bersekolah di MA NU Nurul Huda Semarang. Pembimbing Drs. H. Abdul Wahid, M.Ag.

Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran di MA NU Nurul Huda Semarang. Kajian dalam skripsi ini dilatarbelakangi oleh pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan. Agar sebuah lembaga dapat bersaing dimana pada saat ini banyak lembaga pendidikan baru muncul. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan tentang (1) Bagaimana strategi pemasaran madrasah dalam meningkatkan minat masyarakat di MA NU Nurul Huda Semarang? (2) Apa kendala strategi pemasaran madrasah dalam meningkatkan minat masyarakat di MA NU Nurul Huda Semarang? (3) Bagaimana implikasi strategi pemasaran di MA NU Nurul Huda Semarang?

Berdasarkan analisis data yang dilakukan maka hasil penelitian ini adalah terdapat 3 jenis pemasaran yaitu pemasaran Internal, pemasaran Eksternal dan pemasaran Interaktif (1) Perencanaan pemasaran Internal, pemasaran Eksternal dan pemasaran Interaktif, Strategi dalam pendidikan pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan pemasaran pada sebuah perusahaan, hanya saja proses didalamnya berbeda, dilihat dari segi produk maupun sasaran pemasarannya. (2) Pelaksanaan pemasaran Internal, pemasaran Eksternal dan pemasaran Interaktif, Pemasaran dalam pendidikan khususnya yang menonjol adalah infrastruktur dalam madrasah yang memang itu bagian dari pemasaran untuk menarik minat. (3) Evaluasi pemasaran Internal, pemasaran Eksternal dan pemasaran Interaktif strategi pemasaran jasa pendidikan Islam di MA NU Nurul Huda Semarang dilihat dari tahun pertama ajaran baru setiap tahunnya jadi perkembangan minat siswa atau masyarakat dapat dilihat setiap tahunnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan informasi dan masukan bagi para mahasiswa, para tenaga pengajar, para peneliti dan semua pihak yang membutuhkan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Jasa Pemasaran, Madrasa

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

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

### Bacaan Madd:

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

### Bacaan diftong:

au = أُو  
 ai = أَي  
 iy = أَي

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

*Alhamdulillahirabbil'alamin*, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas kemurahan-Nya yang telah memberikan kemudahan, ketabahan, kesabaran, semangat kepada penulis hingga hati dan tangan ini dibimbing untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa terlimpah curahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, suri tauladan para umatnya dan selalu kita tunggu syafaatnya pada hari kiamat.

Skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Bersekolah di MA NU NURUL HUDA Kota Semarang*” ini telah terselesaikan tanpa banyak menuai kendala yang berarti. Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) dalam jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang.

Selanjutnya, ucapan terima kasih dengan setulus hati, penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah banyak membantu terselesaikannya skripsi ini, yakni kepada :

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, Dr. Hj. Lift Anis Ma'sunah.
3. Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Dr. Fatkhurroji, M.Pd., dan Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Agus Khunaifi, M.Ag. yang telah mengizinkan pembahasan skripsi ini.

4. Dosen Pembimbing Drs. H. Abdul Wahid M.Ag. yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk selalu memberikan bimbingan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Segenap dosen, pegawai dan seluruh civitas akademika di lingkungan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan berbagai pengetahuan dan pengalaman selama di bangku perkuliahan.
6. Kepala Madrasah Aliyah NU Nurul Huda beserta pendidik dan tenaga kependidikan yang telah memberikan izin serta memberikan informasi kepada penulis untuk penulisan skripsi ini.
7. Bapak Muhammad Matin dan Ibu Khusniyah serta adik saya Sabiq Ilal Haq yang tiada henti-hentinya memotivasi untuk terus belajar dan atas kasih sayang serta do'a yang selalu beliau-beliau panjatkan.
8. Kepada Al-Mukarom Romo KH. Drs. Ahmad Hadlor Ihsan beserta keluarganya yang selalu sabar dalam membimbing serta do'a-do'a beliau yang mengiringi setiap santrinya. Murobbiruhina.
9. Saudara seperjuangan sekaligus keluarga Mabes Polri saya Kang Abdul W. Al-Ajamy, Kang Adi Nugroho, Kaisar Moh. Alif Syauqi, Abah Ulin, Gus Rekza, Gus Basri Al-hasan yang selalu mendukung, memotivasi dan sebagai penghibur saat lelah serta selalu penulis repotkan terimakasih untuk kalian semua.
10. Seluruh keluarga di rumah yang tiada lelah memberikan motivasi dan dukungan untuk terus berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Sahabatku ( Gus Fauzan, Abah Suhendro, Babang Arif, Ulya Mufida, Erma Yuliana, Anis) yang tiada lelah menyemangati, mendukung, dan memacu semangat penulis, terima kasih untuk kalian semua.
12. Teman-teman seperjuangan Manajemen Pendidikan Islam 2015, terkhusus kelas B.
13. Keluarga Tim KKL DISDIKBUD Kabupaten Batang, Tim PPL SMK N 4 Kendal dan Tim KKN 72 Desa Banyuringin Kecamatan Singorojo Kabupaten Kendal.
14. Semua pihak yang tiada dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan yang telah dilakukan. Penulis menyadari tentu masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, oleh karena itu kritik dan saran konstruktif amat penulis nantikan. Semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat. Aamiin.

Semarang, 2021

**Fuad Rosyidi**  
**NIM: 150303608**

# DAFTAR ISI

COVER .....	i
ABSTRAK .....	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaat penelitian.....	7
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI .....	9
A. Kajian Teori.....	9
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	9
2. Pengertian Promosi.....	16
3. Tujuan dan Fungsi Promosi .....	18

4.	Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan .....	20
5.	Bauran Promosi .....	26
6.	Langkah-langkah Promosi .....	36
B.	Kajian Pustaka .....	38
C.	Kerangka Berfikir .....	40
BAB III .....		45
METODE PENELITIAN .....		45
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	45
B.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	47
C.	Sumber Data .....	48
D.	Fokus Penelitian .....	49
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	49
F.	Prosedur penelitian .....	51
G.	Keabsahan Data .....	51
H.	Analisis Data .....	52
BAB IV .....		56
HASIL DAN PEMBAHASAN .....		56
A.	Deskripsi Data .....	56
1.	Sejarah MA NU Nurul Huda Semarang .....	56
2.	Strategi Pemasaran MA NU Nurul Huda Semarang ..	62

3. Implikasi Strategi Pemasaran MA NU Nurul Huda Semarang.....	77
B. Pembahasan.....	101
1. Strategi Pemasaran MA NU Nurul Huda Semarang	101
2. Implikasi Strategi Pemasaran MA NU Nurul Huda Semarang.....	104
BAB V.....	109
PENUTUP.....	109
A. Kesimpulan.....	109
B. Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA .....	113

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	43
Gambar 4.1 Kegiatan School Visit .....	64
Gambar 4.2 Kegiatan Membaca Al-Quran .....	65
Gambar 4.3 Wawancara Kepala Madrasah .....	66
Gambar 4.4 Brosur MA NU Nurul Huda Semarang .....	67
Gambar 4.5 Spanduk MA NU Nurul Huda Semarang .....	68
Gambar 4.6 Ruang Laboratorium Komputer .....	70
Gambar 4.7 Kegiatan Ekstrakurikuler Pramuka .....	71
Gambar 4.8 Kegiatan Ekstrakurikuler Paskibraka .....	72
Gambar 4.9 Wawancara Orangtua Murid .....	73
Gambar 4.10 Wawancara Waka Humas .....	76
Gambar 4.11 Penyerahan Piala Penghargaan .....	85
Gambar 4.12 Kegiatan Qurban .....	87
Gambar 4.13 Kegiatan Bakti Sosial .....	88
Gambar 4.14 Kegiatan Paskibra .....	89
Gambar 4.15 Upacara Bendera .....	90
Gambar 4.16 Kegiatan Festival Hadroh .....	97

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Lembaga pendidikan mempunyai peran yang besar dalam mencetak kecerdasan kehidupan bangsa pada masa yang akan datang. Maka pendidikan atau lembaga sekolah harus mampu bersaing untuk menunjukkan eksistensinya. Salah satu bukti eksistensi dalam suatu lembaga pendidikan yaitu ditandai dengan meningkatnya minat peserta didik untuk bersekolah di lembaga pendidikan tersebut. Peserta didik memang menjadi aspek yang paling utama dalam sebuah penyelenggaraan pendidikan supaya pendidikan dapat berjalan dengan baik. Sekolah harus bisa merekrut calon-calon peserta didik sebanyak mungkin agar proses belajar mengajar dapat berjalan dengan lancar.

Pada saat ini masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan sekolah sudah mampu memilih pendidikan yang sesuai kebutuhan putra-putrinya, tentunya pasti memilih sekolah yang dianggap unggul menurutnya, dari berbagai pilihan tersebut tentu calon peserta didik akan memilih salah satu dari berbagai pilihan yang tersedia. Hal ini mengindikasikan kepada para pengelola sekolah bahwa betapa pentingnya menciptakan sekolah-sekolah yang berkualitas. Sekolah sebagai penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelayanan dalam pendidikan. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta untuk

meningkatkan jumlah peserta didik. Dengan adanya persaingan sekolah yang semakin ketat, maka pemasaran lembaga pendidikan merupakan salah satu cara yang sangat efektif untuk mengenalkan sekolah pada masyarakat dan calon peserta didik, maka membutuhkan strategi pemasaran yang bagus mencapai sesuatu tujuan yang diharapkan.

Strategi merupakan sebuah cara untuk mencapai sesuatu tujuan yang diinginkan. Sedangkan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dalam pemasaran lembaga pendidikan perlu mengadakan promosi, bahwa adanya promosi mempunyai hubungan dengan banyak jumlah peserta didik dalam menarik minat peserta didik. Agar bisa mempertahankan eksistensinya madrasah dituntut untuk dapat memasarkan madrasah, karena betapapun bagusnya suatu sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa.

Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak yang harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditunjukan untuk memperkenalkan, pemasaran dilembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. <sup>1</sup>Menurut Muhammad Jauharul Mawahib, dengan adanya bauran pemasaran produk, akan mampu meningkatkan struktur keputusan yang berkaitan dengan pemasaran, kegiatan strategi pemasaran sangat diperlukan oleh

---

<sup>1</sup>Muhaimin, dkk, Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah ( Jakarta : Kencana,2009), hlm.101.

sekolah/madrasah guna tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik.<sup>2</sup>

Dalam dunia pemasaran promosi sendiri menduduki peringkat teratas, karena promosi merupakan ujung tombak dari keberhasilan suatu kegiatan untuk menembus pasaran. Kegiatan promosi disebut juga sebagai bentuk komunikasi dibidang pemasaran. Kegiatan promosi sendiri harus direncanakan dengan baik agar para konsumen menjadi tertarik untuk dapat memilikinya. Sebab tanpa adanya promosi barang bernilai mahalpun tidak akan berguna jika tidak ada orang lain yang mengetahuinya.<sup>3</sup>

Sama halnya didalam dunia pendidikan promosi juga berguna dalam menarik minat konsumen untuk membeli jasa pendidikan. Globalisasi sendiri telah mendorong timbulnya persaingan yang kompetitif dalam dunia jasa pendidikan. Hal ini terbukti dengan munculnya sekolah-sekolah lanjutan yang menawarkan beraneka ragam fasilitas dan keunggulan dari setiap masing-masing sekolah.

Kegiatan promosi dalam rangka meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap program-program sekolah dan penerimaan peserta didik juga dengan publikasi media masa publikasi surat kabar, iklan di radio, memasang spanduk, brosur, televise, mengundang pelajar dan kunjungan ke sekolah. Selain itu untuk bersaing dengan lembaga-lembaga pendidikan lain pihak sekolah juga harus menjaga hubungan dengan masyarakat yang efektif untuk menimbulkan motivasi bagi masyarakat

---

<sup>2</sup>Muhammad Jauharul Mawahib, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 1, No.1, 2019.

<sup>3</sup>Buchari Alma dan Ratih Hurriyanti, *Manajemen corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta,2008), hlm.162.

dengan melakukan perusui terhadap hal-hal yang disampaikan kepada masyarakat. Berdasarkan pengetahuan yang didasarkan pada analisis dan pemahaman situasi yang ada di lingkungan masyarakat melalui faktor yang mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap organisasi bertujuan untuk menjaga reputasi dan menciptakan citra baik lembaga pada pandangan masyarakat.

Berdasarkan data online daftar satuan pendidikan, kementrian pendidikan dan kebudayaan (KEMENDIKBUD) di Kecamatan Tugu telah berdiri 4 Sekolah Menengah ke Atas yang terdiri dari 2 diantaranya Madrasah Aliyah, 1 SMK dan 1 SMA. Sekolah tersebut terdapat bebrapa kategori yaitu 2 Madrasah Aliyah, 1 Sekolah Menengah Kejuruan, dan 1 Sekolah Menengah Atas.Sedangkan di kelurahan Mangkangkulon terdapat 1 MA yaitu MA NU Nurul Huda dan 1 SMK yaitu SMK TEXMACO.<sup>4</sup> Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak sekolah swasta yang berdiri di Kecamatan Tugu membuat masing-masing sekolah berlomba-lomba dan bersaing untuk mendapatkan peserta didik. Dengan persaingan tersebut maka sekolah yang mampu bersaing dalam kompetisi bisa semakin banyak siswannya dan yang tidak mampu bersaing semakin sedikit peminatnya untuk bersekolah di lembaga pendidikan tersebut. Hal ini membuktikan bahwa dari persaingan perekrutan peserta didik tersebut ada pihak sekolah yang bershasil dalam menarik minat peserta didik dan ada yang tidak.

Untuk itu sekolah harus mampu meningkatkan kualitas sekolah dalam melakukan bersaing di tingkat pendidikan upaya

---

<sup>4</sup>[http://referensi .data.kemendikbud.go.id](http://referensi.data.kemendikbud.go.id) (diakses 25 Oktober 2020 pukul 09.23).

dalam meningkatkan minat masyarakat. Hal ini mengindikasikan kepada para pengelola sekolah bahwa betapa pentingnya menciptakan sekolah-sekolah yang berkualitas. Untuk memilih suatu sekolah pada dasarnya calon peserta didik (juga orang tua peserta didik) selalu dihadapkan oleh adanya pilihan-pilihan tentang berbagai sekolah yang ada. Dari berbagai pilihan tersebut tentunya calon peserta didik akan memilih salah satu dari berbagai pilihan yang tersedia. Maka dari itu dalam hal ini sekolah saling berlomba-lomba untuk menarik minat calon peserta didik supaya memilih sekolah tersebut.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, maka peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana strategi pemasaran madrasah dalam meningkatkan minat masyarakat bersekolah di MA NU Nurul Huda, mengingat pentingnya upaya menjaga kualitas dan efektifitas belajar mengajar siswa di sekolah dalam lembaga pendidikan formal yang mempunyai tujuan yaitu: mewujudkan niat dan keinginan untuk mencapai prestasi siswa yang berkualitas dalam rangka merealisasikan visi reformasi pendidikan, yaitu pendidikan harus menghasilkan manusia yang beriman, berakhlak mulia, serta manusia yang mampu menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi.<sup>5</sup>

Salah satu jenjang pendidikan menengah atas yang menjadi sarana untuk menempuh pendidikan formal berbasis agama Islam yaitu MA NU Nurul Huda merupakan lembaga pendidikan yang dikelola Pengurus Ranting NU Mangkangkulon dan secara teknik administratif dibawah naungan Lembaga

---

<sup>5</sup>Rudolf Kempa, *Kepemimpinan Kepala Sekolah Studi Tentang Hubungan Perilaku Kepemimpinan, Keterampilan Menejerial, Menejemen Konflik, Daya Tahan Setres Kerja Dengan Kinerja Guru*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak 2105), hlm. 13.

Pendidikan Ma'arif Cabang Kota Semarang. Lokasi madrasah ini berada di lingkungan Masjid Jami' Attaqwim dan lingkungan pondok pesantren.

Di lingkungan lembaga MA NU Nurul Huda, para orang tua ada yang menitipkan anaknya di MA NU Nurul Huda dan ada pula yang menitipkan anaknya di lembaga-lembaga pendidikan lainnya yang dianggap pendidikannya lebih bermutu. Menurut pengamatan penulis, murid-murid MA NU Nurul Huda tersebut tidak hanya berasal dari lingkungan madrasah itu sendiri, tetapi berasal dari berbagai daerah, seperti Kabupaten Batang, Kabupaten Kendal, Kabupaten Pekalongan, Kabupaten Pemalang, dan sebagainya. Bahkan di lingkungan penulis sendiri ada para wali murid yang menyekolahkan putra putrinya di madrasah tersebut.

Berkaca pada uraian singkat di atas peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran atau promosi seperti apa yang digunakan MA NU Nurul Huda hingga dapat mencapai posisi seperti sekarang ini dengan mengadakan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Madrasah Dalam meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Bersekolah di MA NU Nurul Huda Kota Semarang"

## **B. Rumusan Masalah**

Mempertimbangkan judul, maka peneliti mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi pemasaran madrasah dalam meningkatkan minat masyarakat untuk bersekolah di MA NU Nurul Huda Kota Semarang?
2. Bagaimana implikasi strategi pemasaran di MA NU Nurul Huda Kota Semarang?

### **C. Tujuan dan Manfaat penelitian**

#### 1. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana Strategi pemasaran madrasah dalam meningkatkan minat masyarakat untuk bersekolah di MA NU Nurul Huda Kota Semarang.
- b. Bagaimana implikasi strategi pemasaran di MA NU Nurul Huda Kota Semarang.

#### 2. Manfaat Penelitian

##### A. Manfaat teoritis

Bagi penulis, berharap dari penelitian ini akan mampu menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat selama proses perkuliahan dimana berhubungan dengan manajemen pemasaran.

##### B. Manfaat praktis

###### 1. Bagi Guru

- a. Sebagai refleksi tentang strategi pemasaran jasa pendidikan Islam.
- b. Sebagai sarana dalam memanfaatkan pemasaran jasa pendidikan untuk memberikan layanan jasa kepada peserta didik.
- c. Sebagai referensi tentang strategi pemasaran jasa pendidikan Islam dan minat kepada masyarakat.

###### 2. Bagi Siswa

- a. Untuk memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan Islam.
- b. Memberikan inovasi kepada siswa dengan program sekolah yang menarik.

3. Bagi Sekolah
  - a. Meningkatkan strategi pemasaran jasa pendidikan Islam bagi sekolah.
  - b. Memberikan citra positif kepada sekolah yang diwujudkan melalui strategi pemasaran jasa pendidikan Islam.
4. Bagi Peneliti
  - a. Memberikan deskripsi terkait strategi pemasaran jasa pendidikan Islam di MA NU Nurul Huda Kota Semarang.
  - b. Untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan Islam dalam meningkatkan minat masyarakat.
5. Bagi Pembaca
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana dan menambah wawasan pembaca dalam bidang manajemen pendidikan, khususnya mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Kata “strategy” berasal dari bahasa Latin yaitu “strategia” yang diartikan sebagai seni penggunaan rencana untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* (*strategos*: melihat, *agic*: memimpin) <sup>6</sup>. Suatu siasat dalam menjalankan suatu tujuan tertentu atas prosedur yang mempunyai alternatif pada berbagai langkah.

Istilah ini dahulu dipakai dalam hal ketentaraan. David mengartikan strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan/organisasi dalam jumlah besar. Selain itu ditegaskannya bahwa strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang dan berorientasi masa depan.

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. <sup>7</sup>Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan menjual suatu barang dagangan. <sup>8</sup>

---

<sup>6</sup>David Fred R, *Mnajemen Strategis, Edisi Sepuluh*,(Jakarta:Salemba Empat,2006), hlm.16-17.

<sup>7</sup>Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), hlm.1340.

<sup>8</sup>Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), hlm. 1027.

Menurut Tjipto, strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi. <sup>9</sup>Kotler juga berpendapat bahwa strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis. <sup>10</sup>Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penyusunan strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. <sup>11</sup>Menurut Armstrong dan Kotler strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan

---

<sup>9</sup>Tjipto Fandi, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Andi, 1995), hlm. 3.

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta : PT. Prehindo, 1997), hlm. 75.

<sup>11</sup>Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta : Rajawali Pers, 2011 ), hlm. 168.

akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.<sup>12</sup>

Strategi juga dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran , untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengadung dua faktor yang terpisah, tetapi saling berhubungan yaitu:

- 1) Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
- 2) Bauran pemasara (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>13</sup>

Pemasaran memiliki definisi yang beragam, tetapi pada intinya pemasaran merupakan usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui pertukaran.<sup>14</sup> Di dalam lembaga sekolah/madrasah bisa dikatakan sebagai kegiatan belajar mengajar, di mana seorang guru menjadi

---

<sup>12</sup>Phiip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers , 2011), hlm. 5.

<sup>13</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, ( Alfabeta: Bandung, 2013), hlm. 176.

<sup>14</sup> Muhaimin dkk., *Manajemen pendidikan ...*, hlm.97

mengamalkan ilmunya kepada muridnya melalui proses pembelajaran di kelas.

Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

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

- a. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
- b. Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- c. Positioning, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.<sup>15</sup>

Dalam lembaga Sekolah/Madrasah pemasaran didefinisikan sebagai pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah/madrasah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk masyarakat sosial pada umumnya.

---

<sup>15</sup> [http://lib.uinmalang.ac.id/files/thesis/chapter\\_ii/04920022.pdf.pdf-blog](http://lib.uinmalang.ac.id/files/thesis/chapter_ii/04920022.pdf.pdf-blog), diakses 19 februari 2021.

Jasa adalah “ setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak”.<sup>16</sup>

Jasa sering di pandang suatu fenomena yang rumit, kata jasa service itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi personal service sampai jasa sebagai suatu produk. Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas yang ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberi nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Pelanggan menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu cerita dari mulut ke mulut, dan iklan. Pelanggan membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dipersepsikan berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan kecewa. Jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan mereka, mereka akan cenderung menggunakan penyedia tersebut lagi.

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (produk fisik) diantaranya karakteristik sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak

---

<sup>16</sup> Ririn, Mastuti., *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm.3.

- berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2. Jasa yang bersifat non standar dan sangat variabel (*Heterogeneity/ Variability*)
  3. Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya (*Inseparability*).
  4. Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk (*Perishability*).<sup>17</sup>

Dalam lembaga pendidikan jasa yang ditawarkan adalah pelayanan dalam menunjang kegiatan belajar mengajar, misalnya kelayakan serta kelengkapan Sarana dan Prasarana yang digunakan.

Penggunaan istilah pemasaran/marketing pada saat ini sudah berkembang di berbagai sektor lembaga salah satunya adalah lembaga pendidikan, bahwa lembaga pendidikan merupakan kegiatan menyampaikan ilmu pengetahuan kepada peserta didiknya, melayani peserta didik dan mengembangkan kemampuan peserta didiknya bisa dikatakan lembaga pendidikan adalah salah satu pelayanan yang diberikan kepada masyarakat untuk mencerdaskan masyarakat.

Layanan ini dapat dilihat dari berbagai bidang, mulai dari layanan bentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas dan guru bermutu. Konsumen akan menuntut dan menggugat layanan yang kurang memuaskan. Mereka akan memperhatikan, keadaan bangunan ruang belajar, atap yang

---

<sup>17</sup> Fahrurrozi, *Efektifitas Strategi Product, Promotion, Price dalam meningkatkan Image Sekolah dan Loyalitas Orang Tua Siswa PAUD*( IAIN Walisongo Semarang: LP2M, 2014),hlm.13.

bocor, bangunan yang membahayakan keselamatan siswa, retak-retak, bisa roboh sewaktu-waktu, kebersihan halaman, kebersihan kelas, tersedianya WC, kamar mandi yang bersih dan airnya lancar, keamanan sekitar, lampu penerangan.

Selain layanan yang baik, Sekolah/Madrasah harus mengetahui segmentasi pasar, dengan segmentasi pasar, suatu perusahaan dapat menentukan sasaran pasar yang ditetapkan atas dasar pilihan segmen pasar yang relatif menarik. Penetapan pilihan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan adanya potensial pasar dari alternatif segmen-segmen pasar, tingkat pertumbuhan, intensitas persaingan dan faktor lainnya. Di samping itu, perusahaan perlu mempertimbangkan misi dan kapabilitas perusahaan, agar mampu memenuhi keinginan pelanggan atas penyampaian atau penyerahan layanan produk bagi setiap segmen yang dipilih, terutama dalam pemilihan segmen pasar yang akan dilayani sebagai sasaran pasarnya.<sup>18</sup>

Pemasaran jasa pendidikan merupakan kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan layanan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.<sup>19</sup>

Dengan demikian jelas, bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh lembaga sekolah/madrasah untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat. Guna menarik keinginan masyarakat sehingga Sekolah/ Madrasah mampu bersaing baik dalam bidang mutu maupun layanan jasa dengan yang lain. Yang memberikan kepuasan layanan secara terus-menerus dan

---

<sup>18</sup> Sofjan, *Stretagic Marketing*”, (Jakarta: Rajawali Pers,2013),hlm.39.

<sup>19</sup> Alma,dkk.,”*Manajemen Corportion Strategi* “,hlm.31.

berkesinambungan serta melakukan inovasi dan pengembangan, karena masyarakat selalu berubah pola pikir dan keinginannya.

## 2. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>20</sup> Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target *audience* (pelanggan-calon pelanggan). Promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>21</sup>

- 1) Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat

---

<sup>20</sup>Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 121

<sup>21</sup>Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 603

komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>22</sup>

- 2) Menurut Indriyo Gitosudarmo, promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>23</sup>
- 3) Menurut Kotler, yang dikutip dalam bukunya Ali Hasan, promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan berbagai manfaat dari produk yang dihasilkan. Tujuannya hal tersebut dilakukann untuk dapat konsumen.<sup>24</sup>
- 4) Menurut William J. Stanton, yang dikutip dalam bukunya Danang Sunyoto, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup>Danang Sunyoto, *Dasar–Dasar Manajemen Pemasaran:konsep, strategi dan kasus*, (Yogyakarta: CAPS,2014), hlm. 154-155

<sup>23</sup>Danang Sunyoto,*Dasar–Dasar Manajemen Pemasaran:konsep, strategi dan kasus*, (Yogyakarta: CAPS,2014),hlm. 155

<sup>24</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus–Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 602

<sup>25</sup>Sunyoto, “*Dasar–Dasar Manajemen Pemasaran Jasa*”: *konsep, strategi dan kasus*, (Yogyakarta: CAPS,2014),hlm. 154-155

Dari uraian diatas maka strategi promosi adalah suatu rencana kegiatan yang berusaha membujuk, menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pembeli atau pengguna jasa untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

### **3. Tujuan dan Fungsi Promosi**

Pada hakikatnya Promosi adalah suatu bentuk komunikasi persuasif, yang dimaksud dengan komunikasi persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).<sup>26</sup>Tujuan utama promosi ialah menarik perhatian, memberikan informasi, mendidik mengingatkan, meyakinkan calon konsumen dan meningkatkan penjualan.<sup>27</sup> Tujuan promosi ialah :

- 1) Ada banyak hal mengenai perusahaan atau lembaga pendidikan yang baiknya diketahui oleh pihak luar.
- 2) Meningkatkan penjualan perusahaan atau lembaga pendidikan.
- 3) Agar perusahaan atau lembaga pendidikan dikenal sebagai perusahaan yang baik.
- 4) Ingin menengahkan segi kelebihan lembaga pendidikan / produk terhadap saingan.

Dari tujuan-tujuan diatas dapat dirumuskan bahwa tujuan promosi dibagi menjadi dua yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek seperti membangun nama baik sekolah, mendidik konsumen, dan

---

<sup>26</sup>M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara,2008), hlm. 95

<sup>27</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 181

reputasi tinggi dari suatu produk dan tujuan jangka panjang seperti menaikkan penjualan, mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk.<sup>28</sup>

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a) Informasikan (*informing*)

Informasikan dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

Membujuk pelanggan sasaran untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

c) Mengingatkan (*reminding*)

Mengingatkan dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>M. Mursid, “*Manajemen Pemasaran*”(Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 95

<sup>29</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 162

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen adalah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik pada mereknya. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi.<sup>30</sup>

Dari tujuan maupun fungsi promosi tersebut bahwa tujuan promosi yaitu membangun nama baik disekolah, jadi sekolah harus mampu melakukan tiga hal tersebut. Supaya dalam menginformasikan pemasaran sekolah tersediaan kualitas sekolah, supaya tidak ada kekhawatiran konsumen, dan membangun citra sekolah. Begitu juga dalam membujuk pelanggan dan mengingat para konsumen. Maka dalam melakukan promosi harus dilakukan secara baik, hal ini juga dapat membawa keuntungan bagi sekolah maupun konsumen.

#### **4. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan**

Persaingan dalam dunia pendidikan saat ini menjadi hal yang biasa, lembaga pendidikan berlomba-lomba dalam meningkatkan dan untuk mempertahankan pertumbuhan lembaganya.

Disini lembaga tidak hanya membuat produk, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi lembaga memusatkan perhatian

---

<sup>30</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 181

pada selera masyarakat, lembaga memperhatikan needs dan wants dari konsumen.

Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen.<sup>31</sup>

Bahwa dalam sebuah konsep pemasaran diharapkan dapat menarik atau memberikan harapan kepada konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan dengan harga yang sudah disepakati. Selain itu juga masyarakat cenderung akan memilih dengan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan oleh sebuah lembaga, dengan demikian akan ada kesesuaian antara lembaga dengan konsumen.

Menurut seorang ahli bidang manajemen pemasaran Philip Kotler, mengatakan ada lima konsep alternatif yang dilakukan oleh organisasi dalam menjalankan kegiatankegiatan pemasaran yaitu;

a. Konsep Produksi

Konsep ini berpandangan bahwa perusahaan membuat produksi yang sebanyak-banyaknya. Dengan produksi masal ini akan diperoleh efisiensi dalam pemakaian input dan efisiensi dalam proses produksi. Kemudian perusahaan akan dapat menetapkan harga jual lebih murah dari saingan. Hal ini sejalan dengan keinginan konsumen agar mereka mudah memperoleh barang yang mereka butuhkan, mereka bisa membeli di banyak tempat dan harganya tidak terlalu mahal.

---

<sup>31</sup> Tim Dosen Adsmistrasi Pendidikan UPI., *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta,2009),hlm.334.

Jika hal ini diterapkan dalam jasa pendidikan, bukan berarti lembaga pendidikan menghasilkan lulusan masal dengan mengabaikan mutu. Kemudian menurunkan uang kuliah agar lebih banyak peminat masuk. Konsep produksi dalam jasa pendidikan harus tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya dan harga tidak terlalu tinggi.<sup>32</sup>

#### b. Konsep Produk

Produsen menghasilkan produk yang sangat baik, menurut ukuran atau selera produsen sendiri, bukan menurut kehendak konsumen, konsumen demikian banyaknya sehingga selera mereka pun sangat bervariasi. Selera konsumen tidak dapat diidentikkan dengan selera produsen. Inilah salah satu kesalahan yang terjadi pada konsep produk yang menyamakan selera produsen dengan selera konsumen. Akibatnya jika timbul pesaing baru yang kreatif dalam bidang produksi, maka pengusaha yang menganut konsep produk akan kalah dalam persaingan.<sup>33</sup>

Jika ini diterapkan dalam lembaga pendidikan maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Pimpinan sekali-kali harus memonitor apa kehendak konsumen, apa keluhan-keluhan yang diobrolkan oleh para siswa, guru, tenaga administrasi dan sebagainya. Pimpinan lembaga pendidikan harus sering turun kebawah melihat ruang kelas, memperhatikan taman-taman, bertegur sapa

---

<sup>32</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hlm. 9.

<sup>33</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm.45.

dengan siswa, guru dan orang lain yang berkunjung ke sekolah.<sup>34</sup>

c. Konsep Penjualan

Pengusaha yang menganut konsep penjualan berpendapat bahwa yang penting produsen menghasilkan produk, kemudian produk itu dijual ke pasar dengan menggunakan promosi secara besar-besaran. Produsen ini mempunyai keyakinan bahwa pemasaran dengan jalan promosi, konsumen dipengaruhi, dirangsang, dimotivasi untuk membeli maka mereka pasti akan membeli. Konsep ini banyak dianut oleh para produsen dan mereka juga berhasil dalam pemasarannya.<sup>35</sup>

Jika hal ini diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka ada kecenderungan lembaga menggunakan surat kabar, TV, memasang iklan, layaknya seperti iklan barang. Iklan ini bisa saja asal ada bukti nyata yang menunjang kekuatan iklannya. Iklan tanpa usaha perbaikan mutu lembaga pendidikan maka akan berakibat sebaliknya.<sup>36</sup>

d. Konsep Marketing

Konsep marketing ini menyatakan bahwa produsen jangan memperhatikan diri sendiri, jangan melihat selera sendiri, tapi lihatlah, carilah apa dan bagaimana selera konsumen. Konsep marketing ini lebih menekankan kepada kepuasan konsumen. Tujuan marketing ialah bagaimana usaha untuk memuaskan selera, memenuhi

---

<sup>34</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, hlm. 46

<sup>35</sup> A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba empat, 2000), hlm. 54.

<sup>36</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, hlm. 47.

“needs and wants” dari konsumen. Istilah needs artinya kebutuhan yang didefinisikan sebagai rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi. Sedangkan wants, berarti keinginan, yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, dan keluarganya.<sup>37</sup>

Agar dapat memenuhi “needs and wants” konsumen maka para produsen harus mengadakan marketing research baik dalam arti luas maupun dalam arti sempit. Pengusaha yang menganut konsep marketing ini, dikatakan mereka melihat jendela bukan lagi melihat cermin, jika seseorang melihat jendela maka yang tampak ialah orang lalu lalang di jalan. Dapat dilihat diamati siapa yang ada di jalan berapa banyak jumlahnya, apa pakaiannya, warnanya, modenya dan sebagainya.<sup>38</sup>

Dalam pertempuran bisnis, melalui strategi marketing maka suatu kenyataan kita lihat. Para pengusaha Jepang, menang total berhadapan dengan pengusaha Amerika. Mengapa terjadi demikian? ini tidak lain, karena pengusaha Jepang sudah lebih dulu menerapkan konsep marketing, dibandingkan dengan pengusaha Amerika yang masih terbenam dengan mitos konsep penjualan dan konsep produk. Pengusaha Amerika masih membuat produk mobil yang sangat bagus menurut produsen sendiri, sementara pengusaha Jepang sudah menghasilkan mobil yang lebih diinginkan oleh konsumen Amerika. Jepang muncul dengan produk mobil kecil

---

<sup>37</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 10.

<sup>38</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, hlm. 49.

mungil, irit bensin dan sebagainya. Kekalahan Amerika dalam bidang bisnis melalui strategi marketing adalah suatu bukti betapa ampuhnya strategi konsep marketing ini.<sup>39</sup>

Lembaga pendidikan yang menganut konsep marketing ini, tahu persis apa yang harus dilakukan. Lembaga pendidikan bisnisnya bukan hanya sekedar mengajar siswa tiap hari sesuai jadwal kemudian melaksanakan ujian, lulus, habis perkara. Tapi harus lebih jauh dari itu.

Siswa harus merasa puas dengan layanan lembaga dalam banyak hal misalnya dalam suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, taman yang asri, tenaga pengajar yang ramah, perpustakaan, laboratorium, lapangan olahraga dan sebagainya harus siap melayani siswa.<sup>40</sup>

e. Konsep Kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa dunia perusahaan harus bertanggung jawab pada masyarakat terhadap segala perilaku bisnisnya. Perusahaan harus menghasilkan produk yang dapat diandalkan, tidak cepat rusak, tidak berbahaya jika digunakan oleh konsumen dan turut menjaga kelestarian alam. Dunia bisnis harus hemat dalam menggunakan sumber-sumber alam, dan turut mengadakan penghijauan. Demikian pula di sekolah harus bertanggung jawab terhadap masyarakat luas, mulai dari mutu lulusan yang dihasilkan. Jangan sampai lulusan yang dihasilkan

---

<sup>39</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 12.

<sup>40</sup> Rusadi Rulan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 233.

malah membawa masalah dimasyarakat, berlagak titel keserjanaan yang diperoleh. Lembaga pendidikan harus bertanggung jawab terhadap uang masyarakat yang dipungut dan digunakan. Sehingga betulbetul memberikan hasil maksimal buat kepentingan masyarakat.<sup>41</sup>

Jadi lembaga tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen juga tidak sekedar membeli barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah hal disebut wants, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini terpuaskan maka kegiatan pemasaran akan mencapai sukses.<sup>42</sup>

## 5. Bauran Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>43</sup> Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas – tugas khususnya. Beberapa tugas tersebut sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) yaitu mencakup :

1) *Personal selling* (penjualan pribadi)

*Personal selling* (penjualan pribadi) merupakan pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan

---

<sup>41</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, hlm. 50

<sup>42</sup> Buchari., *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, hlm.14.

<sup>43</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 1994), hlm. 288

pembeli untuk menjajaki prospek pembelian. Hal utama yang dipersiapkan dalam kegiatan penjualan personal sebagai bagian metode pemasaran adalah insentif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan ketrampilan yang dimilikinya atas kemampuan untuk membujuk calon konsumen untuk membeli.

Menurut William G. Nickels yang dikutip dalam bukunya Agus Hermawan, mendefinisikan penjualan personal adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.<sup>44</sup>

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Seperti kegiatan *door to door* atau presentasi ke sekolah-sekolah.<sup>45</sup>

Sifat *Personal selling* dikatakan lebih luwes, karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga. *Personal selling*

---

<sup>44</sup> Agus Hermawan, “*Komunikasi Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 106-108

<sup>45</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 1994), hlm. 288

mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, disebabkan hal berikut:

- a. Interaksi secara personal antar penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.<sup>46</sup>

## 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penampakan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Misalkan promosi penjualan melalui televisi, melalui spanduk yang dipasang ditempat tertentu, melalui surat kabar/majalah dan brosur yang disebar, pemberian souvenir, pemberian potongan harga.<sup>47</sup>

Promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sejalan dengan periklanan, humas dan penjualan personal. Pada intinya, promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual. Ada tiga hal mendasar dalam promosi penjualan, yaitu:

---

<sup>46</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 80

<sup>47</sup> Sunyoto, "*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*": konsep, strategi dan kasus, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 160

- a) Penting sekali bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan periklanan. Oleh karena itu strategi pengembangan promosi penjualan membutuhkan perhatian khusus.
- b) Umumnya terdapat tiga sasaran yang dituju dalam promosi penjualan, yakni konsumen, penjual perantara, dan tenaga penjual.
- c) Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong satu merek di atas merek yang lain dalam penjualan.<sup>48</sup>

### 3) *Hubungan masyarakat (public relations)*

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut dapat terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak atau orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Kegiatan hubungan masyarakat seperti kegiatan pameran sekolah dan mengikuti perlombaan.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 128-130

<sup>49</sup> Sunyoto, "*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*": *konsep, strategi dan kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 159

Menurut *International Public Relations Association (IPRA)*, humas adalah fungsi manajemen yang memiliki ciri yang terencana dalam kontinuitas melalui organisasi dan lembaga pemerintah (*public*) atau swasta untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka.<sup>50</sup>

Hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Humas sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran yaitu :

- a) Membangun citra (*image*), kesan di sini berarti gambaran yang diperoleh seseorang tentang suatu fakta sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pengertian mereka terhadap suatu produk.
- b) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya, kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang suatu organisasi.
- c) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada, aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberikan saran dan pendapat kepada manajemen mengatasi masalah-masalah yang terkait dengan publik serta mengenai posisi dan citra perusahaan.
- d) Memperkuat penentuan posisi perusahaan.
- e) Memengaruhi publik yang spesifik, kegiatan ini dapat menjangkau banyak calon pembeli.

---

<sup>50</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 152

- f) Mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru, upaya untuk mempublikasikan produk-produk baru kepada calon pembeli.<sup>51</sup>
- 4) *Pemasaran Langsung (Direct marketing)* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk meningkatkan respon yang terukur dan atau transaksi sembarang lokasi. Dalam *Direct marketing* komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau email dengan datang langsung ke tempat pemasar.<sup>52</sup>

Menurut definisi resmi dari *the Direct Marketing Accosiation (DMA)*, pemasaran langsung adalah suatu sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respon yang terukur dan atau transaksi pada lokasi manapun. Definisi diatas meliputi empat konsep dasar pemasaran langsung yaitu:

- a) Adanya interaktivitas, atau komunikasi satu demi satu antara pemasar dan prospek atau konsumen, pemasaran langsung membuat penawaran dan meminta adanya respon sehingga menghasilkan target yang lebih efektif.
- b) Seperangkat pengukuran pemasaran langsung sebagai bagian dari periklanan umum dan bentuk pemasaran

---

<sup>51</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa:berbasis kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 181

<sup>52</sup> Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, "*Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidika*", (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 164

lainnya. Pemasaran langsung dapat mengukur respon untuk penawaran lain. Pengukuran memungkinkan pemasar yang menggunakan pemasaran langsung untuk menguji berbagai daftar, tawaran, media dan aspek nyata promosi dalam mengalokasikan sumber daya untuk mengombinasikan setiap elemen secara efektif.

- c) Pemasaran langsung dengan menggunakan berbagai media. Termasuk surat menyurat, iklan majalah, iklan surat kabar, acara jeda ditelivisi, dan radio, info komersial dan kartu nama. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi media, pemasaran langsung akan semakin interaktif memanfaatkan televisi, serta jalur cepat informasi dan teknologi-teknologi baru.
- d) Dalam pemasaran langsung transaksi mungkin dilakukan dimanapun dan tidak terbatas di toko eceran atau tempat bisnis berada. Transaksi mungkin dilakukan di rumah konsumen atau kantor dengan surat, melalui telpon atau melalui televisi interaktif.<sup>53</sup>

Media pemasaran langsung yaitu :

(1). *Direct mail*

*Direct mail* atau surat langsung banyak digunakan sebagai media pemasaran langsung. Surat langsung digunakan untuk menjual berbagai jenis barang dan jasa untuk konsumen dan juga bisnis. Surat langsung memberikan keuntungan dibandingkan dengan media lain. Bentuk suratnya adalah surat penjualan yang berpeluang menarik perhatian penerima surat secara langsung. Kalimat yang digunakan harus

---

<sup>53</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 185-186

detail guna memberikan kesan yang menguntungkan bagi penerima. Umumnya isi surat yang lebih personal akan lebih efektif untuk mendorong terjadinya transaksi. Dalam kaitan dengan media pemasaran yang lain surat langsung dianggap menawarkan biaya yang paling murah dan kemungkinan respon yang tertinggi.<sup>54</sup>

(2). *Direct response*.

*Direct response* atau iklan respon langsung untuk media cetak dimajalah mengajak pembaca dengan menawarkan atau menarik pembaca untuk memasang barang. Bentuknya biasanya berupa pengiriman kupon atau kartu jawaban atau nomer telepon bebas pulsa untuk menghubungi pemasar.

(3). Surat kabar

Surat kabar pada dasarnya memiliki beberapa keuntungan lebih dibandingkan majalah. Sebagai media surat kabar lebih dikenal oleh konsumennya, variasi bagian yang ditawarkan juga lebih baik, responsnya lebih segera dan liputannya lebih luas dan besar serta ragam khalayak lebih banyak. Agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak yang dituju, pemasar langsung biasanya menyisipkan pesan terpisah berupa brosur kedalam koran atau dengan menempatkan pesannya pada kolom atau halaman khusus di dalam surat kabar.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 192-194

<sup>55</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 196

#### (4). *Internet*

*Internet* juga telah menjadi media pemasaran langsung yang potensial. Perdagangan melalui internet telah tumbuh secara cepat. Disini terlihat bagaimana fleksibilitas pemasaran langsung memungkinkan terjadinya interaktivitas, dan sebagai media internet dapat terukur secara nyata. Teknik pemasaran langsung dapat diterapkan untuk situs katalog online, *virtual malls*, dan *website stand alone*(mandiri) untuk membangun database pelanggan, mengembangkan hubungan konsumen dan memberikan kemungkinan mengukur respons secara langsung. Pemasaran langsung juga dapat melakukan eksperimen dengan pasar sasarnya dengan cara mengirimkan pesan melalui e-mail yang tersedia, ada juga pemasar langsung yang mengirimkan sejumlah besar e-mail, baik diminta atau tidak, kepada konsumen sasarnya yang secara teknis dikenal dengan *spamming*.<sup>56</sup>

#### (5). *Telemarketing*

*Telemarketing* menjadi keunggulan sebagai media personal dan interaktif. Sebagai media dua arah, *telemarketing* merupakan alat perusahaan yang mampu mendengarkan pelanggan. Sisi lemah dari *telemarketing* adalah biaya yang sangat mahal dibandingkan surat langsung.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 198-199

<sup>57</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 194-195

##### 5) *Word of mouth* (mulut ke mulut)

*Word of mouth* pentingnya penyerahan (*greater importance of referral*) dan komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa, mendengar dari orang lain dan kemudian menceritakan pengalamannya yang lalu pada pelanggan potensial lainnya. Mereka yang senang dapat memberikan masukan pada penyedia jasa dan pada kenyataannya beberapa bisnis khususnya didirikan untuk menawarkan jasa seperti itu. Penelitian atas rekomendasi perseorangan melalui *Word of mouth* menjadi salah satu sumber yang penting, dimana yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi.<sup>58</sup>

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.<sup>59</sup>

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa bagaimana pihak sekolah maupun perusahaan untuk menawarkan produknya kepada konsumen atas apa yang disampaikan supaya konsumen puas dan membeli produk

---

<sup>58</sup> Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 163

<sup>59</sup> Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 121

tersebut. Banyak cara yang bisa digunakan dalam kegiatan bauran promosi untuk menarik minat konsumen seperti personal selling yang bertujuan untuk proses penjualan yang dimanahal tersebut sebagai alat atau metode pemasaran secara insentif yang diberikan kepada tenaga penjual sesuai dengan ketrampilan yang dimiliki untuk membujuk calon konsumen untuk membel. Promosi penjualan yang digunakan melihatkan ke konsumen ada berbagai cara yang dilakukan, seperti melalui surat kabar/majalah media cetak maupun media sosial. Begitu juga yang dilakukan melalui hubungan masyarakat dalam hal ini dimaksud seperti mereka yang terlibat mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan melalui hubungan masyarakat, seperti karyawan, keluarga, pelanggan, khalayak atau orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara yang dapat menyampaika dalam mencapai tujuan untuk kegiatan pemasaran sekolah. Selain itu juga dibutuhkan alat-alat yang tepat dalam bauran promosi agar tujuan dari bauran promosi dapat tersampaikan ke konsumen.

## **6. Langkah-langkah Promosi**

Kegiatan promosi akan melibatkan beberapa tahap antara lain:

### **a. Mengidentifikasi target *audience***

Dalam tahap ini, kita menentukan siapa target *audience* kita, target *audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan *targeting*, maka segmen itulah yang menjadi target *audience*.

### **b. Menentukan tujuan komunikasi**

Setelah mengetahui target *audience* dan ciri – cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan atas apa yang

dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

- c. Merancang pesan
- d. Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*), yang kesemuanya dikenal sebagai metode AIDA.
- e. Menyelesaikan saluran komunikasi  
Perusahaan harus menyeleksi saluran – saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun non personal.
- f. Menetapkan jumlah anggaran promosi  
Menetapkan anggaran sangatlah penting karena menentukan menggunakan media apa, tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataukah perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.
- g. Menentukan bauran promosi  
Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan. Apakah melalui *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* atau *public relation*, atau bauran dari berbagai perangkat.
- h. Mengukur hasil – hasil promosi  
Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target *audience*.

- i. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi  
Perusahaan harus mengarahkan pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.<sup>60</sup>

Dari penjelasan diatas penulis menarik kesimpulan bahwa mengelola dan mengordinasi proses komunikasi harus dengan baik agar proses komunikasi lebih menarik dan pesan-pesan yang disampaikan tersalurkan dengan baik dan terorganisir.

## **B. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan kajian-kajian terhadap penemuan-penemuan terdahulu, baik buku-buku, skripsi, jurnal atau sumber lain yang relevan terhadap penelitian yang sedang dilaksanakan. Adapun isi kajian pustaka yang terkait dengan Strategi Pemasaran Madrasah dalam Meningkatkan minat Masyarakat Bersekolah di MA NU Nurul Huda Kota Semarang.

1. Penelitian oleh Ujang Syarif Hidayatullah dari Uiversitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan kategori skripsi dan judul “Strategi Promosi SMP PGRI 12 Jakarta dalam Meningkatkan Jumlah Siswa”. Dalam melakukan penelitian ia menggunakan metode penelitian deskriptif analisi, yaitu suatu metode peneliti yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya dari fenomena seputar strategi promosi yang di gunakan di SMP PGRI 12 Jakarta maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi promosi

---

<sup>60</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 83-84

yang dilakukan oleh SMP PGRI 12 Jakarta sudah optimal sesuai dengan langkah-langkah promosi efektif, sehingga terjadi peningkatan jumlah siswa setiap tahunnya.

2. Penelitian oleh Dedik Fatkul Anwar dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dengan kategori skripsi dan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta”. Hasil penelitian menyatakan bahwa sekolah ini menggunakan dua cara untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan, yaitu: (1) Pemasaran secara langsung, yaitu: pemanfaatan Information Technology (IT), media cetak, dan elektronik: mengirim brosur. (2) Pemasaran secara tidak langsung, yaitu: optimalisasi kegiatan madrasah di masyarakat; peran santri, orang tua santri, dan alumni. Dan dalam implementasi pemasaran di Muallimin adalah merumuskan strategi persaingan, yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, targetting, dan juga positioning.
3. Skripsi Alan Khoiri (2016) IAIN Surakarta yang berjudul Pelaksanaan Rekrutmen Siswa Baru di SMA Muhammadiyah Pondok Pesantren Iman Syuhodo Polokarto Sukoharjo. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode triangulasi. Tahapan-tahapan yang dilakukan sekolah dalam pelaksanaan kegiatan penerimaan siswa baru, antara lain: 1) melaksanakan promosi/publikasi ke sekolah dan masyarakat, 2) melakukan rapat untuk pembentukan panitia, 3) pelaksanaan siswa baru, 4) panitia melaporkan hasil pekerjaan kepala sekolah. Penelitian ini sama-sama membahas tentang perekrutan pesertadidik baru.

Hanya saja dipenelitian ini berfokus pada langkah-langkah yang dilakukan dalam perekrutan.

Berdasarkan penelitian ketiga-tiganya dalam kajian pustaka, maka ada unsur-unsur kesamaan dalam hal teori strategi pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat. Tetapi penelitian tersebut kebanyakan meneliti fokus pada bagaimana cara sekolah untuk menarik minat peserta didik melalui tahapan seperti promosi, inovasi dan keterampilan dalam pemasaran sekolah tersebut, sehingga dapat meningkatkan minat peserta didik secara maksimal dan efektif.

Maka dari itu penulis akan berusaha meneliti yang berbeda titik fokus dalam penelitian sebelumnya terkait oleh waktu, tempat dan cara mendapatkan informasinya. Penulis akan meneliti fokus pada strategi pemasaran madrasah dalam meningkatkan minat masyarakat untuk bersekolah di MA NU Nurul Huda Kota Semarang. Penulis ingin mencari informasi lebih jauh kepada pihak sekolah mengenai strategi dalam meningkatkan minat peserta didik (animo masyarakat terhadap sekolah) yang akan dianalisis dengan teori pemasaran maupun promosi.

### **C. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir adalah suatu bentuk dari semua proses yang dilakukan sebelum adanya penelitian dilaksanakan sebagai suatu alasan mengapa diadakannya sebuah penelitian, muncul latar belakang masalah, pemecahan masalah yang dihadapi, hasil penelitian dapat diperoleh manfaat oleh pihak yang terkait dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian skripsi ini peneliti mengambil judul “strategi pemasaran madrasah dalam meningkatkan minat masyarakat untuk bersekolah di MA NU Nurul Huda Kota Semarang”. Sesuai dengan latar belakang

yang ada peneliti akan mencari data informasi yang ada untuk memperkuat bukti strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak sekolah, segala bentuk usaha yang dilaksanakan sebagai perwujudan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat.

Dalam hal ini sekolah merupakan suatu lembaga pendidikan formal yang sistematis yang bertujuan untuk memajukan pengetahuan peserta didik melalui proses pembelajaran. Saat ini sudah banyak berdiri sekolah-sekolah baik umum ataupun berbasis keagamaan. Maka dari itu sekolah perlu untuk bersaing untuk menjaga eksistensinya. Untuk bisa meningkatkan eksistensi suatu sekolah maka pihak pengelola harus mampu menciptakan terobosan baru yang terus dapat meningkatkan eksistensinya. Salah satu cara untuk meningkatkan eksistensi suatu pendidikan yaitu dengan melakukan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu kegiatan memasarkan atau memperkenalkan sekolah kepada calon peserta didik, orang tua dan masyarakat tentang lembaga pendidikan tersebut.

Strategi pemasaran merupakan sebuah rancangan atau cara untuk memasarkan sekolah. Dalam strategi pemasaran sendiri ada beberapa hal yang dapat dilakukan yaitu dengan promosi dan publikasi tentang lembaga pendidikan tersebut, promosi tersebut berupa brosur, pamflet, spanduk, pameran pendidikan, *word of mouth* (dari mulut ke mulut), melalui media masa dan surat kabar. Tujuan dari pemasaran sekolah yaitu untuk membuat citra sekolah menjadi lebih baik, membujuk calon peserta didik untuk bersekolah di lembaga pendidikan tersebut, bersaing dengan sekolah lain. Apabila citra sekolah menjadi baik secara otomatis masyarakat akan percaya kepada sekolah tersebut dan kemudian menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut.

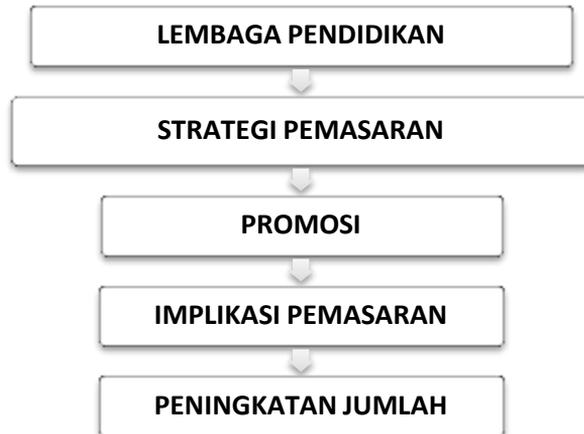
Peserta didik merupakan suatu anggota masyarakat yang sedang melakukan kegiatan belajar dalam suatu lembaga mulai dari TK sampai dengan perguruan tinggi dengan tahapan-tahapan yang sesuai. Peserta didik merupakan salah satu peran penting terlaksananya pembelajaran dalam suatu sekolah. Apabila tidak ada peserta didik kegiatan pembelajaran tidak dapat berjalan. Maka dari itu salah satu tujuan utama pemasaran sekolah yaitu untuk mencari dan membujuk calon peserta didik sebanyak-banyaknya untuk bersekolah di lembaga tersebut. Karena eksistensi suatu sekolah juga dibuktikan dengan banyaknya jumlah peserta didik yang bersekolah di dalam suatu lembaga pendidikan.

Semakin banyak siswa yang bersekolah di lembaga tersebut maka semakin baik pula citra dan eksistensi lembaga pendidikan tersebut. Untuk menciptakan suatu lembaga yang dapat menarik peserta didik yang banyak di sekolah tersebut maka sekolah juga harus menciptakan sebuah lembaga pendidikan yang berkualitas. Karena apabila sekolah hanya mampu mencari peserta didik yang banyak akan tetapi tidak dapat meningkatkan mutu dan kualitas sekolah tersebut maka eksistensi sekolah tersebut dapat dipastikan tidak terlalu lama. Selain itu sekolah juga harus bisa konsisten dalam melaksanakan tujuan di dalam pemasaran yang dilakukan dengan tujuan lembaga dan harapan masyarakat.

Dengan kekonsistenan tersebut maka lembaga pendidikan tersebut dapat menarik minat peserta didik yang banyak serta dapat menghasilkan output yang berkualitas. Apabila strategi pemasaran dapat terlaksana dengan baik maka seiring berjalannya waktu akan banyak pula calon peserta didik

yang mendaftar ke sekolah tersebut. Sehingga jumlah peserta didik di sekolah tersebut menjadi meningkat.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran dapat di gambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

Dalam pemasaran jasa pendidikan, lembaga merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi apa yang menjadi tujuan lembaga pendidikan tersebut. Dari ketiga unsur tersebut berhubungan langsung dengan pemasaran internal maupun eksternal.

Pemasaran internal ditujukan kepada karyawan untuk meningkatkan kepercayaan dari lembaga pendidikan. Pemasaran eksternal dilakukan langsung kepada masyarakat untuk menarik minat masyarakat.

Pemasaran interaktif pemasaran yang dilakukan dua arah yaitu antara pemasaran internal dan pemasaran eksternal,

pemasaran interaktif dapat mendukung tercapainya tujuan lembaga pendidikan untuk menarik minat masyarakat karena dalam pemasaran interaktif lembaga pendidikan didukung langsung oleh pemasaran internal dan pemasaran eksternal yang nantinya akan mendukung lembaga pendidikan tersebut.

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa baik lembaga pendidikan dan karyawan serta masyarakat saling berkaitan satu sama lain dan tidak terpisah, sehingga akan dapat tercapai proses strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat masyarakat.

Kerangka berpikir penelitian ini melakukan identifikasi pasar (konsumen pengguna jasa madrasah) agar madrasah dapat menyesuaikan kebutuhan masyarakat yang ada. Setelah itu perumusan strategi pemasaran, promosi produk jasa sesuai program unggulan madrasah, melakukan evaluasi sekaligus identifikasi dalam memasarkan produk jasa pendidikan madrasah berupa respon pengguna jasa (masyarakat), pengaruh, kendala maupun pendukung yang bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat untuk bersekolah sebagai pengguna jasa pendidikan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian suatu cara atau teknik yang dilakukan dengan metode tertentu. Sedangkan penelitian ini adalah usaha untuk mencari sesuatu yang dilakukan dengan metode tertentu, secara hati-hati, sistematis dan sempurna terhadap sesuatu permasalahan sehingga dapat terjawab. Jadi metode penelitian merupakan cara untuk mendapatkan kembali pemecahan suatu permasalahan.<sup>61</sup>

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

Penulisan ini merupakan penulisan kualitatif deskriptif yaitu jenis penulisan dengan faktor-faktor dalam lapangan (*field research*). Menurut Bogdan dan Taylor sebagaimana dikutip oleh Lexy J. Moloeng, metode kualitatif adalah prosedur penulisan yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku diamati.<sup>62</sup> Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam suatu konteks khusus yang alamiah serta dengan memanfaatkan berbagai metode memanfaatkan berbagai metode alamiah. Dalam studi pendidikan, penelitian

---

<sup>61</sup>Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT. Rikena Cipta, 1991), hlm 1-2.

<sup>62</sup>Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penulisan Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hlm 4.

kualitatif dapat dilakukan untuk memahami berbagai fenomena perilaku pendidik, peserta didik dalam proses pembelajaran.<sup>63</sup>

Adanya penelitian dilakukan untuk menjawab permasalahan yang terurai dalam pertanyaan penelitian. Oleh karena itu, diperlukan jenis penelitian yang tepat untuk menjabarkan masalah dan menemukan jawaban dari permasalahan yang akan diangkat. Metode adalah suatu cara untuk mempermudah suatu penelitian agar lebih fokus dalam menyelesaikan persoalan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah suatu langkah dalam penelitian yang menghasilkan suatu jawaban dalam bentuk kata-kata maupun tulisan yang berdasarkan peristiwa maupun pemikiran orang lain. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek sebenarnya bukan objek peristiwa percobaan sehingga peneliti bertindak sebagai instrumen kunci.<sup>64</sup>

Pendekatan kualitatif untuk meneliti nilai kedalaman makna dan subjektif manusia pengalaman dan makna pembuatannya proses pendekatan-pendekatan ini mengizinkan kami untuk membangun pemahaman yang kuat tentang suatu topik, membongkar makna orang-orang mengaitkan kehidupan mereka dengan aktivitas,, situasi, kadaan, orang, dan objek. Secara metodologis, pendekatan ini bergantung pada desain induktif yang ditujukan ntuk menghasilkan berarti dan menghasilkan data yang kaya dan deskriptif. Pendekatan kualitatif sangat penting biasanya digunakan dalam penelitian

---

<sup>63</sup>Tohirin, *Metode Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hlm 3.

<sup>64</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Alfabet, 2013), 15.

eksploratif atau deskriptif (meskipun bisa digunakan di penelitian dengan tujuan lain).<sup>65</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Lebih rincinya adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk menggambarkan apa adanya tentang suatu variable, atau keadaan di lapangan, data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar bukan angka-angka. Metode penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif terhadap strategi pemasaran sekolah madrasah.

Tujuan adanya penelitian kualitatif deskriptif adalah untuk mempelajari peristiwa yang telah terjadi pada objek yang dijadikan penelitian, sehingga benar-benar fokus pada temuan di lapangan.<sup>66</sup> Hasil data yang diperoleh berdasarkan observasi, wawancara dengan narasumber..

Penelitian ini mendiskripsikan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Madrasah dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Bersekolah di MA NU Nurul Huda Kota Semarang.

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

Penelitian ini dilaksanakan di Madrasah Aliyah NU Nurul Huda ( MA NU Nurul Huda) yang terletak di JL. Kyai Gilang No II/2 RT 04 RW 04 Kel. Mangkangkulon Kec. Tugu Kota SemarangProvinsi Jawa Tengah No.Telepon (024)8663945 Kode Pos 50155.

---

<sup>65</sup>Patricia Leavy, *Recearsh Design*, (New York: Guilford Press, 2017), hlm. 124.

<sup>66</sup>Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan*” (Bandung: Alfabeta, 2013), 17.

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 28 Desember 2020 sampai dengan 30 februari 2021, namun penelitian ini tidak dilakukan setiap hari hanya hari-hari tertentu.

### **C. Sumber Data**

#### 1. Data

Data dalam penelitian ini yaitu, data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka.<sup>67</sup>

#### 2. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu, subjek dari data yang diperoleh. Sumber data tersebut dari Kepala Madrasah, Guru, Waka. Kurikulum serta Staf MA NU Nurul Huda Kota Semarang. Ada dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Sumber data primer, yang menjadi sumber data primer dalam penelitian yaitu data utama yang diolah dan dianalisis dari hasil observasi dan wawancara langsung kepada kepala madrasah, guru, Waka. kurikulum dan staf di MA NU Nurul Huda Kota Semarang.
- b. Sumber data sekunder, yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang tersusun dalam bentuk dokumen, yaitu dokumentasi dan angket.<sup>68</sup> Data yang berhubungan dengan sejarah berdirinya, letak geografis keadaan guru dan staf

---

<sup>67</sup>Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rakesarasin, 1996), hlm.2.

<sup>68</sup>Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rajawali, 1987), hlm. 93.

serta visi dan misi MA NU Nurul Huda Kota Semarang.

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

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Bersekolah di MA NU Nurul Huda Kota Semarang. Kemudian menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran madrasah dalam meningkatkan minat masyarakat untuk bersekolah di MA NU Nurul Huda Kota Semarang.

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

##### **a. Observasi**

“Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung”.<sup>69</sup> Dengan observasi bisa mengetahui bagaimana kondisi lapangan mengenai strategi pemasaran madrasah dalam meningkatkan minat masyarakat untuk bersekolah di MA NU Nurul Huda Kota Semarang. Dalam hal ini penulis akan mengadakan pengamatan langsung yang bertujuan untuk memperoleh data mengenai permasalahan yang ada. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang kegiatan kepala sekolah dan humas dalam menarik minat masyarakat, data observasi tersebut dapat digunakan memperkuat hasil wawancara.

##### **b. Wawancara**

Wawancara (*interview*) adalah metode pengambilan data yang dilakukan dengan cara menanyakan kepada responden secara langsung dan bertatap muka tentang beberapa hal yang

---

<sup>69</sup>Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Pendidikan, Penelitian* (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2010), Hlm. 220.

diperlukan dari suatu focus penelitian.<sup>70</sup> Dengan wawancara seperti ini bisa memperoleh tanggapan, pendapat, keterangan secara lisan dari narasumber melalui dialog secara langsung sehingga memperoleh data yang sesungguhnya. Wawancara ini akan dilakukan kepada kepala sekolah, guru serta siswa dan masyarakat (orang tua siswa). Penulis akan mencari data informasi dengan fokus tentang strategi kepala sekolah yang sudah dilakukan untuk meningkatkan minat masyarakat melalui strategi yang dilaksanakan meliputi: perencanaan, pelaksanaan.

### c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan cara mencari catatan-catatan penting yang berhubungan dengan penelitian dan bisa juga mengambil gambar atau foto dari suatu objek penelitian dengan kamera. Sekarang ini foto sudah lebih banyak dipakai sebagai alat untuk keperluan penelitian kualitatif karena dapat dipakai dalam berbagai keperluan. Menurut Bogdan dan Biklen ada dua foto yang bisa dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif, yaitu foto yang dihasilkan oleh orang dan peneliti sendiri.<sup>71</sup>

Metode dokumentasi ini dilakukan oleh penulis untuk memperoleh data tentang visi dan misi sekolah, profil guru, rencana kegiatan sekolah, sarana dan prasarana yang mendukung dalam meningkatkan minat masyarakat untuk bersekolah di MA NU Nurul Huda.

---

<sup>70</sup>Abd.Rahman A.Ghani, *Metodologi Penelitian Tindakan Sekolah*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016),hlm. 176.

<sup>71</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosdakarya, 2013),hlm. 4.

## **F. Prosedur penelitian**

1. Penelitian di lapangan:
  - a. Penelitian pendahuluan diawali dengan pra riset. Pada saat pra riset penulis melakukan wawancara dengan pihak sekolah serta menggali informasi mengenai Strategi pemasaran jasa pendidikan yang akan diteliti. Data yang dicatat berupa informasi hasil wawancara.
  - b. Data hasil dari pra riset kemudian di olah untuk pegangan yang dianggap membantu dalam melakukan penelitian, sehingga data yang diperoleh tidak sia-sia, selanjutnya data hasil pra riset digunakan untuk melanjutkan dan mengembangkan penelitian.

## **G. 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>72</sup> Hal ini dilakukan penulis untuk menguji kredibilitas data yang telah diperoleh. Uji triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain untuk keperluan untuk pengecekan atau perbandingan terhadap data.

Karena ini merupakan penelitian kualitatif maka menggunakan triangulasi data. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.<sup>73</sup> Tujuan penelitian kualitatif memang bukan semata-mata

---

<sup>72</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 270.

<sup>73</sup> Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 85.

mencari kebenaran, tetapi lebih pada pemahaman subyek terhadap dunia sekitarnya. Dalam memahami dunia sekitarnya, mungkin apa yang dikemukakan subyek salah, karena tidak sesuai dengan teori, tidak sesuai dengan hukum.

Selanjutnya Mathinson (1988) mengemukakan bahwa *“the value of triangulation lies in providing evidence-whether convergent, inconsisten, or contracdictionary”*. Nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh *convergent* (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi. Oleh karena itu dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti.

Triangulasi data pada penelitian ini, peneliti gunakan sebagai pemeriksaan melalui sumber lainnya. Dalam pelaksanaannya peneliti melakukan pengecekan data berasal dari wawancara dengan kepala sekolah, Guru, orang tua siswa, beserta lingkup masyarakat setempat di MA NU Nurul Huda Mangkang kulon Tugu Kota Semarang.

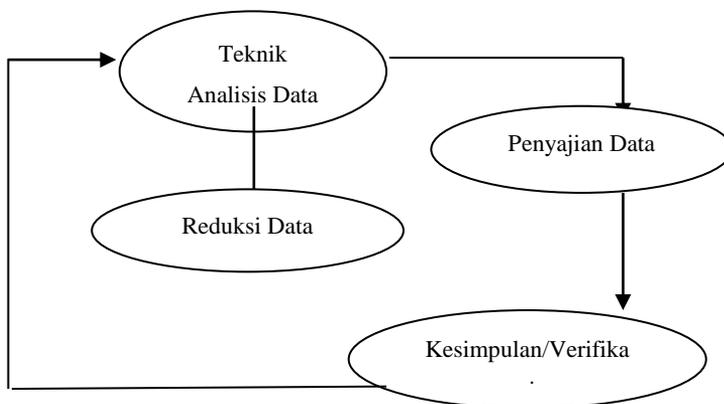
Data wawancara tersebut kemudian peneliti cek dengan hasil pengamatan yang peneliti lakukan selama masa penelitian. Selanjutnya metode ini digunakan untuk mengeksplorasi kata-kata secara faktual untuk mengetahui strategi seperti apa yang cocok untuk meningkatkan minat masyarakat dengan mengacu kepada teori-teori yang relevan.

## **H. Analisis Data**

Bogdan dan Biklen dalam bukunya Lexy. J. Moleong mengidentifikasi analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah data dan menemukan pola,

menemukan suatu yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>74</sup>

Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh yaitu meliputi tahap pengumpulan data, reduksi data, display data, kesimpulan atau verifikasi. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif model Miles and Huberman seperti gambar dibawah ini.<sup>75</sup>



**Bagan** *Analisi Data Kalitatif menurut Miles dan Huberman*

**Sumber** : Prof. Dr. Sugiyono, 2005

---

<sup>74</sup>Lexy. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 18.

<sup>75</sup>Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm.91-92.

### 1) Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah di baca dan diimplementasikan.<sup>76</sup>

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.

### 2) Data *Reduction*

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.<sup>77</sup> Pada proses reduksi data peneliti merangkum data-data hasil dari lapangan, yaitu dengan melihat proses strategi pemasaran jasa. Kemudian memilih data-data yang pokok yang paling penting untuk memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah dalam pencarian data jika diperlukan nantinya.

### 3) Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang naratif.<sup>78</sup> Pada tahap penyajian data ini langkah yang akan dilakukan peneliti yaitu menyajikan data dari hasil rangkuman data- data pokok

---

<sup>76</sup> Samsudin, *Desain Penelitian Pendidikan, cet 2*, (Semarang: Unnes Press, 2009), hlm.118.

<sup>77</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan....*, hlm.338.

<sup>78</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan....*, hlm.341.

paling penting yang telah dipilih oleh peneliti untuk kemudian disajikan menjadi teks yang bersifat naratif.

#### 4) *Verification*

Menurut Miles and Huberman conclusion drawing/ verification adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang diberikan mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan, tetapi mungkin juga tidak, karena rumusan masalah bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.<sup>79</sup> Yang dimaksudkan untuk menentukan data akhir dari semua proses tahapan analisis, sehingga keseluruhan permasalahan bisa dijawab sesuai dengan data-data aslinya dan sesuai dengan pokok yang menjadi permasalahan

---

<sup>79</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...*, hlm.345.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

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

##### **1. Sejarah MA NU Nurul Huda Semarang**

###### **a. Keadaan MA NU Nurul Huda Semarang**

Madrasah Aliyah NU Nurul Huda Kota Semarang berlokasi di jalan Kyai Gilang Nomor 36b Kauman Mangkangkulon Telpon (024)8663945 Kota Semarang Kode Pos 50155. Lokasi Madrasah berada di tengah-tengah daerah industri, jarak madrasah dengan Kota Semarang + 16 KM, dengan kota Kecamatan Tugu hanya 5 KM, dan hanya 150 meter dari jalan raya Mangkang.<sup>80</sup>

Kelurahan Mangkang kulon, dimana madrasah ini berada adalah merupakan wilayah Kota Semarang yang paling barat yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Dati II Kendal, sebagai pintu masuk dari arah barat tentunya sangat rawan kriminalitas dan suatu tantangan yang berat bagi dunia pendidikan dimana madrasah kami berada, mengingat di sekitar lingkungan madrasah selain Pondok Pesantren juga ada Pangkalan Truk, Lokalisasi Gambilangu, dan Sub Terminal Mangkang, apalagi sekarang sedang dibangun terminal terpadu, yang jaraknya kurang dari 1 KM dari MA NU Nurul Huda.<sup>81</sup>

Jumlah penduduk di Kecamatan Tugu yang kurang dari 20.000 jiwa, yang sebagian besar penduduknya

---

<sup>80</sup>Dokumentasi Profil MA NU Nurul Huda pada tanggal 5 Januari 2021.

<sup>81</sup>Hasil Observasi di MA NU Nurul Huda pada tanggal 5 Januari 2021.

bermata pencaharian di bidang industri, pertanian dan wiraswasta, terdapat 27 buah MI/SD, MTs/SLTP ada 9 buah dan SLTA/SMK/MA ada 3 buah serta ada 11 buah Pondok Pesantren. Sebagian dari siswa MA NU Nurul Huda adalah santri Pondok Pesantren.<sup>82</sup>

Madrasah Aliyah NU Nurul Huda, sama halnya dengan MTs NU Nurul Huda, juga lembaga pendidikan yang dikelola oleh sebuah kepengurusan dan secara teknis administratif di bawah naungan Lembaga Pendidikan Ma'arif Cabang Kota Semarang yang didirikan pada tanggal 24 Januari 1987, yang kemudian pada tahun 1993 secara struktural disatukan.

Ide Pendirian Madrasah Aliyah ini bermula ketika SMU Hasanuddin pada 1985 ditutup, karena kekurangan siswa dan tidak dikelola dengan baik. Atas usul dari beberapa walisantri yang putra-putrinya belajar di Pondok Pesantren Al Ishlah dan bersekolah di MTs NU Nurul Huda mengharapakan ada kelanjutan belajar setelah putra-putrinya lulus dari MTs NU Nurul Huda, mereka berharap putra-putrinya minimal berada di Pondok Pesantren selama enam tahun.<sup>83</sup>

Nama Nurul Huda adalah nama yang pada dasarnya diambil dari nama Madrasah Tsanawiyah yang telah berdiri lebih dahulu, dengan memakai nama tersebut diharapkan Madrasah Aliyah NU Nurul Huda tidak lepas

---

<sup>82</sup>Hasil Dokumentasi di area MA NU Nurul Hudapada tanggal 5 Januari 2021.

<sup>83</sup>Hasil Dokumentasi di MA NU Nurul Huda pada tanggal 5 Januari 2021.

sama sekali dengan Madrasah Tsanawiyah, baik secara historis maupun moral edukatif.

Untuk merealisasikan ide pendirian madrasah ini, dalam suatu musyawarah diputuskan, bahwa untuk sementara waktu kegiatan belajar mengajar dilaksanakan menumpang di gedung MTs NU Nurul Huda, dengan waktu belajar sore hari. Dan untuk sementara waktu pula, Kepala Madrasah, Staf, Guru dan Karyawan tidak mendapatkan honorarium sampai dengan madrasah mampu membiayai dirinya sendiri.<sup>84</sup>

Diantara orang-orang yang ikut andil dalam peng gagasan dan pendirian MA NU Nurul Huda Kota Semarang, yang mayoritas adalah guru-guru MTs, antara lain : Mudjito S., A. Hadlor Ihsan, M. Thohir Abd., Lukman Hakim, Muhyiddin S., Khaerun, Achirin Bachr, Shobirin, Ajma'in, Hasan Fauzi dan Agus Nahtadi.<sup>85</sup>

Perkembangan MA NU Nurul Huda dari awal sampai kini tidak lepas dari jasa dan upaya dari para penggagas ide, pendiri, dan pengelolanya. Sehingga pada tahun 1995 MTs dan MA bisa masuk pagi semua dan pada tahun 1997 MTs mendapatkan status DIAKUI, setahun kemudian pada tahun 1998 MA NU Nurul Huda juga bisa terakreditasi dengan status DIAKUI.<sup>86</sup>

---

<sup>84</sup>Hasil Dokumentasi di MA NU Nurul Huda pada tanggal 5 Januari 2021.

<sup>85</sup>Hasil Dokumentasi di MA NU Nurul Huda pada tanggal 5 Januari 2021.

<sup>86</sup>Hasil Dokumentasi di MA NU Nurul Huda pada tanggal 5 Januari 2021.

MA NU Nurul Huda Kota Semarang berdiri ditengah masyarakat yang peduli akan pendidikan, yang sekaligus merasa memiliki lembaga tersebut. MA NU Nurul Huda Kota Semarang dikelilingi pondok yang bersinergi dengan pihak madrasah.<sup>87</sup>

Banyak pilihan kegiatan ekstrakurikuler, siswa bisa menemukan bakatnya dan mengembangkan hobi secara profesional melalui ekstrakurikuler yang ada di madrasah.<sup>88</sup>

b. Visi dan Misi MA NU Nurul Huda Semarang

Visi merupakan tujuan universal sebuah institusi/ lembaga untuk mengarahkan dan menjadi barometer keberhasilan tujuan yang ingin dicapai. MA NU Nurul Huda Kota Semarang menetapkan visi, “Terwujudnya Anak Didik yang Terampil, Cerdas, Akhlakul Karimah dan Ahlussunnah Waljama’ah”.<sup>89</sup>

Maka untuk memperjelas visi tersebut, kemudian dijabarkan dalam sebuah misi, yakni :

- 1) Meningkatkan prestasi akademik kelulusan.
- 2) Menjaga komitmen bersama menjalankan program madrasah.
- 3) Meningkatkan semangat kedisiplinan dan keteladanan.
- 4) Meningkatkan prestasi KBM secara efektif, inofatif, dan fariatif.

---

<sup>87</sup>Hasil Dokumentasi di lingkungan MA NU Nurul Huda pada tanggal 5 Januari 2021.

<sup>88</sup>Data Dokumen Media Cetak MA NU Nurul Huda pada tanggal 5 Januari 2021.

<sup>89</sup>Data Dokumen MA NU Nurul Huda pada tanggal 5 Januari 2021.

- 5) Meningkatkan *life skill*, keunggulan.
- 6) Meningkatkan semangat kompetitif.
- 7) Menumbuhkan sikap bersih lingkungan.<sup>90</sup>

**Tabel 4.1 Nama Pendidik dan Tenaga Kependidikan MA NU  
Nurul Huda Kota Semarang**

NO	NAMA	JABATAN	MAPEL
1.	H. M. Ahyar, S.Pd.	Kepala Madrasah	Matematika
2.	H. Sudarno, Drs.	Waka. Bid. Kurikulum	Bahasa Arab
3.	H. Hasan Fauzi, S.I.Kom.	Waka. Bid Kesiswaan	Bahasa Indonesia
4.	H. Muhyidin Subhan	Waka. Bid. Sarana	Al-Qur'an Hadits
5.	Puji Handayani, S.Pd.	Waka. Bid. Humas	Biologi
6.	Mustaqim, S.Ag.	Ka Tata Usaha	Sosiologi
7.	Nurul Qomariyah, S.Pd.	Bendahara Madrasah	Seni Budaya
8.	H. Muftidin, Drs.,M.S.I.	Wali Kelas	Fikih
9.	H. Romdhon AH, S.Sos.	BP/Wali Kelas	Geografi
10	Ika Nurul Eliya, S.Ag.	Wali Kelas	Aqidah Akhlak
11	Mudjito Sanusi	Guru	Fisika
12	Shobirin, Drs.,M.S.I.	Guru	Ke-NU an
13	H. Ahmad Fatchan, S.E.	Wali Kelas	Ekonomi
14	Dijah Kekaji K., S.Pd.	Wali Kelas	Bahasa Inggris
15	Nur Said, S.Pd.I.	Wali Kelas	Ke-NU an Sejarah
16	H. Sugeng, S.E.	Guru	Penjasorkes
17	Diyah Koesmi S, S.Pd.	Wali Kelas	Kimia
18	Sad Widaryo, Drs	Guru	Penjasorkes
19	M. Basthoni, S.H.I.	Wali Kelas	Matematika
20	A. Arif Khoirul M, S.H.I.	Guru	TIK, Ke-NU an
21	H. Samsudin, S.Pd.	Guru	Sejarah
22	Arum Ratna P, S.Pd.	Wali Kelas	Bahasa

<sup>90</sup>Data Dokumen MA NU Nurul Huda pada tanggal 5 Januari 2021.

			Indonesia
23	Sirajatul L, Dra.,M.Pd.	Wali Kelas	SKI
24	Lina Fuadah, S.Pd.I.	Wali Kelas	PKN
25	Miftahul 'Amiq, S.E.	Guru	TIK
26	Nur Faridah K, S.S.	Wali Kelas	Bahasa Inggris
27	Muchoyir, S.Ag.	Guru	Bahasa Arab
28	H. Subakir, S.Pd.	Guru	Bahasa Jawa
29	Much. Rofii	Pegawai	
30	Muhammad Hakiki D.	Pegawai	
31	Ahmad M, S.Pd.I.	Pegawai	
32	Heri Sunarso, S.Pd.	Guru Ekstrakurikuler	
33	Rohmat	Guru Ekstrakurikuler	
34	Didik	Guru Ekstrakurikuler	
35	Edi Mulyono	Satpam	
36	Rohani	Pegawai	

c. Letak Geografis MA NU Nurul Huda Kota Semarang

Berikut ini Madrasah aliyah NU Nurul Huda Semarang jika ditinjau dari segi geografis.

Nama Madrasah	: MA NU Nurul Huda
No Statistik Madrasah	: 1312333740007
Akreditasi Madrasah	: A
Alamat Lengkap Madrasah	: Jl. Kyai Gilang II/2 Kauman Kelurahan Mangkangkulon Kec. Tugu Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah No. Telepon (024)8663945 Kode Pos 50155
NPWP Madrasah	: 71.921.141.9-503.000
Nama Kepala Madrasah	: H. M. Ahyar, S.Pd
NO. Telp./HP.	: 081325530441
Nama Yayasan	: NU Nurul Huda Mangkangkulon
Alamat Yayasan	: Jl. Kyai Gilang No II/2 RT 04 RW 04 Kel. Mangkangkulon Kec Tugu Kota Semarang

No. Telepon Yayasan	: (024)76632265
Kepemilikan Tanah	: Yayasan a. Status tanah: HM Wakaf dan HP. b. Luas tanah : 4.514 m <sup>2</sup>
Status Bangunan	: Yayasan
Luas Bangunan	: 612 m <sup>2</sup> (dua lantai)= 1.224 m <sup>2</sup>

Kemudian jika dilihat dari sudut pandang lingkungan sekitarnya, maka MA NU Nurul Huda Semarang mempunyai letak geografis diantaranya adalah:

Sebelah timur: Perkampungan warga Mangkang kulon

Sebelah utara: Sawah dan terdapat rel kreta api

Sebelah barat: Perkampungan wargaMangkangkulon

Sebelah selatan: Masjid dan Pondok Pesantren Al-Ishlah<sup>91</sup>

## **2. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MA NU Nurul Huda Semarang**

Menurut Stephanie K. Marrus strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut tercapai<sup>92</sup>. Alfred Chandler mengatakan bahwa strategi adalah suatu penentuan sasaran dan tujuan dasar jangka panjang dari suatu organisasi (perusahaan) serta pengadopsian seperangkat tindakan serta

---

<sup>91</sup>Data Observasi MA NU Nurul Huda pada tanggal 5 Januari 2021

<sup>92</sup> Husein Umar, Strategic Management in Action (Gramedia Pustaka Utama, 2001), 51

alokasi sumber-sumber yang perlu untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut<sup>93</sup>.

Pemasaran sekolah di lembaga pendidikan MA NU Nurul Huda Kota Semarang merupakan salah satu dari program kerja lembaga pendidikan MA NU Nurul Huda Kota Semarang. Dimana perencanaan pemasaran tersebut di olah oleh Kepala Madrasah, Komite Madrasah Waka Kurikulum, Waka Kesiswaan dan Humas dan disepakati bersama pada saat rapat kerja Madrasah yang dilakukan pada awal tahun ajaran baru.

Seperti yang sudah dijelaskan oleh Bapak M. Ahyar S.Pd. selaku Kepala Sekolah MA NU Nurul Huda Kota Semarang, beliau mengatakan bahwa Proses perencanaan Promosi sekolah di MA NU Nurul Huda Kota Semarang merupakan salah satu dari program kerja lembaga MA NU Nurul Huda Kota Semarang. Dimana perumusan promosi tersebut di olah oleh kepala sekolah, komite sekolah waka kurikulum.

Menurut penulis, MA NU Nurul Huda Kota Semarang kreatif menggali keunggulan sekolah dengan menerapkan strategi pemasaran tersendiri yang membedakan dari sekolah pada umumnya. Hal serupa juga disampaikan narasumber AKM yang menyatakan bahwa sekolah terus berinovasi menyusun strategi pemasaran. Inovasi tersebut berupa penerapan cara promosi model baru yaitu *School visit*, sejak tahun ajaran 2017/2018. Berikut pernyataannya:

“Kalau dulu hanya sekedar sosialisasi ke SMP/MTS di area Semarang, Kaliwungu dan sekitarnya. Kini cara

---

<sup>93</sup> Taufiqurokhman, Manajemen Strategik (Jakarta: Univeristas Dr.Moestopo Beragama, 2016), 26

promosi model barunya yaitu *School visit*. Sengaja kami mengdatangi dan mempresentasikan langsung kepada siswa kelas 3 SMP/MTS untuk lebih mengenal dan mengetahui situasi dan kondisi sekolah. Serta memperluas jangkauan *school visit* ke daerah-daerah lain yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan calon siswa MA NU Nurul Huda.<sup>94</sup>

**Gambar 4.1 Kegiatan *School Visit* ke SMP/MTs**



Sumber : Dokumentasi MA NU Nurul Huda 2021

Berdasarkan hal di atas, eksistensi yang ditunjukkan MA NU Nurul Huda Kota Semarang dalam kegiatan pemasaran sekolah semakin berkembang. Bentuk pemasarannya juga melalui pengadaan pameran pendidikan, *gelar budaya*, dan pertunjukan ekstrakurikuler rebana ke masjid-masjid. Bukan hanya itu, MA NU Nurul Huda Kota Semarang menerapkan cara promosi melalui kegiatan yang dilaksanakan bersama masyarakat. Seperti halnya pada acara Peringatan Hari Besar

---

<sup>94</sup> Hasil wawancara dengan A. Arif Khoirul M., S.H.I, Staff Guru pada tanggal 5 Januari 2021

Islam, silaturahmi dengan warga sekitar Mangkang, Tugu Semarang, pembagian takjil gratis beserta buletin saat Ramadhan di Masjid-masjid area sekolah. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran di MA NU Nurul Huda Kota Semarang ini melibatkan personil yang saling bekerjasama, mulai dari masyarakat, pihak Yayasan, tim publikasi sekolah, beserta alumni.<sup>95</sup>

#### **Gambar 4.2 Kegiatan Membaca AL-Quran**



Sumber : Dokumentasi MA NU Nurul Huda 2021

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber A, MA NU Nurul Huda Kota Semarang telah memiliki pangsa pasar tersendiri khususnya di wilayah Tugu dengan menawarkan layanan pendidikan bernuansa Islami. Adapun yang menjadi target utama dari promosi sekolah adalah masyarakat Tugu yang

---

<sup>95</sup> Data Dokumen Media Cetak MA NU Nurul Huda pada tanggal 5 Januari 2021

menginginkan anaknya memiliki pemahaman tinggi terhadap agama Islam. Oleh karena itu, MA NU Nurul Huda Kota Semarang menawarkan program-program pembelajaran Islami seperti ngaji kitab, hafalan Al-Qur'an.<sup>96</sup>

Bentuk promosi sekolah dalam hal ini juga melibatkan para alumni. Sekian banyak alumni MA NU Nurul Huda Kota Semarang, mereka turut merekomendasikan dan membantu menawarkan program kepada masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan narasumber A yang mengatakan bahwa peran alumni penting dalam membantu memasarkan sekolah:

“Alumni ikut membantu promosi mulut ke mulut, merekomendasikan lembaga pada kerabat dekat mereka, menyebarkan info PPDB ke grup-grup WA dan media sosial.”<sup>97</sup>

### **Gambar 4.3 Wawancara dengan Kepala Madrasah**



---

<sup>96</sup> Hasil wawancara dengan M. Ahyar, S.Pd, Kepala Madrasah pada tanggal 5 Januari 2021

<sup>97</sup> Hasil wawancara dengan M. Ahyar, S.Pd, Kepala Madrasah pada tanggal 5 Januari 2021

Sumber : Dokumentasi MA NU Nurul Huda 2021

Berdasarkan informasi yang penulis peroleh, siswa merasa tertarik ingin bersekolah di MA NU Nurul Huda Kota Semarang diantaranya karena memiliki ekstrakurikuler yang beragam dan menarik, fasilitasnya mendukung. Hal ini sesuai pernyataan subjek KM selaku siswa terkait pengalamannya mencari sekolah.

“MA NU Nurul Huda Semarang menjadi sekolah yang saya tuju karena disini memiliki beberapa kegiatan yang saya suka. Selain itu juga sekolahnya islami, jadi saya juga bisa mendalami ilmu agama. Tempat dan fasilitasnya juga bagus. Istana baca yang nyaman membuat hobi saya membaca makin giat”<sup>98</sup>

**Gambar 4.4 Brosur MA NU Nurul Huda 2021**

**MA NU NURUL HUDA**  
MADRASAH ALIYAH NU NURUL HUDA  
Jl. Krida Gitang 02 Mangkangkulen  
Tugu Kota Semarang 50155  
Telp. (024) 8661845

**JADWAL PENDAFTARAN**  
Pendaftaran :  
Gel. 1: Tanggal 2 Januari - 30 April 2021  
Gel. 2: Tanggal 1 Mei - 10 Juli 2021

**SYARAT PENDAFTARAN**

1. mengisi formulir pendaftaran
2. fotokopi surat
3. fotokopi SKHUN
4. fotokopi Kartu NISN
5. fotokopi Kartu Keluarga
6. fotokopi Akte Kelahiran
7. pasfoto 3x4
8. fotokopi piagam penghargaan
9. surat pindah bagi yang mutasi
10. rapor dari sekolah asal (mutasi)

**JOIN US MADRASAH ALIYAH NU NURUL HUDA**

**PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU (PPDB) TAHUN PELAJARAN 2021/2022**

**Alamat :**  
MA NU Nurul Huda  
Jl. Krida Gitang 02 Mangkangkulen  
Tugu Kota Semarang 50155  
Telp. (024) 8661845

<sup>98</sup> Hasil wawancara dengan Khoirun M., Siswa pada tanggal 5 Januari 2021

Sumber : Dokumentasi MA NU Nurul Huda 2021

Subjek RH selaku masyarakat menanggapi upaya promosi yang dilakukan MA NU Nurul Huda Kota Semarang dengan positif. Beliau sangat mengapresiasi apa yang dilakukan sekolah terkait media promosi, khususnya menggunakan media sosial. Menurutnya, informasi yang ditampilkan pada website sekolah sudah lengkap. Adapun pernyataan subjek RH sebagai berikut:

“Saya merasa gampang mencari informasi sekolah melalui media sosial, karena sejujurnya saya sibuk dengan dunia kerja. Jadi untuk memantau jadwal PPDB lebih enak secara online.”<sup>99</sup>

**Gambar 4.5 Spanduk MA NU Nurul Huda 2021**



Sumber : Dokumentasi MA NU Nurul Huda 2021

Upaya yang dilakukan MA NU Nurul Huda Kota Semarang untuk menunjang peningkatan pengguna jasa (peserta didik), salah satunya dengan menyiapkan fasilitas belajar yang

---

<sup>99</sup> Hasil wawancara dengan Rommy Hidayat., Siswa pada tanggal 5 Januari 2021

baik. Suasana kelas dibuat menarik agar berjalannya proses pembelajaran nyaman. Tidak hanya itu, lokasi MA NU Nurul Huda Kota Semarang juga memberikan kemudahan akses bagi peserta didik untuk menjangkau karena dekat dengan jalan raya. Bangunan gedungnya sudah cukup baik dilengkapi fasilitas yang memadai. Keamanan sekolah terjaga serta lingkungannya bersih dan rindang karena banyak pohon. Pentingnya peningkatan peserta didik ini disesuaikan dengan kualitas sekolah dari segi pelayanan, fasilitas sehingga dapat menjadi faktor kunci untuk menarik minat masyarakat. Maka dari itu subjek A menyampaikan harapannya kepada seluruh komponen yang ada di MA NU Nurul Huda Kota Semarang supaya sekolah terus mempertahankan kualitas, baik dari segi prestasi, fasilitas maupun pelayanan. Ungkapan narasumber A terkait hal ini sebagai berikut:

“Guru harus berusaha untuk mendidik siswanya menjadi berprestasi dan nantinya mampu berperan aktif di lingkungan masyarakat. Secara tidak langsung mereka akan menjadi tolok ukur di masyarakat mengenai kualitas sekolah kami”<sup>100</sup>

Berdasarkan pengakuan subjek KM dan MF sebagai siswa dalam hal mencari informasi sekolah sekaligus pengguna fasilitas pelayanan di MA NU Nurul Huda Kota Semarang.

---

<sup>100</sup> Hasil wawancara dengan M. Ahyar, S.Pd, Kepala Madrasah, pada tanggal 5 Januari 2021

Mereka menyatakan bahwa dari segi fasilitas sangat baik dan lengkap.

Didukung dengan tenaga pendidik yang sangat baik dan ramah. Berikut pernyataan subjek KM:

“Pelayanan dan juga fasilitas yang dimiliki sekolah ini sangat baik dan juga memadai, mulai dari lab komputer, perpus, ruang UKS, istana baca. Guru-guru yang ada disini juga baik dan ramah-ramah. Jadi saya sangat nyaman dan senang sekolah disini.”<sup>101</sup>

#### **Gambar 4.6 Ruang Laboratorium Komputer**



Sumber : Dokumentasi MA NU Nurul Huda 2021

Dan berikut pernyataan subjek MF:

“Fasilitas disini sangat lengkap dan bagus, mulai dari ruang kelas yang nyaman untuk belajar, ada juga kantin dan koperasi siswa yang memudahkan keperluan siswa.

---

<sup>101</sup> Hasil wawancara dengan Khoirun M., Siswa, pada tanggal 5 Januari 2021

Ada juga lab komputer, perpustakaan, UKS dan lain sebagainya.”<sup>102</sup>

Semua kegiatan yang ada di MA NU Nurul Huda Kota Semarang disesuaikan pada visi misi dalam membentuk karakter keislaman siswa dan berakhlakul karimah. Oleh karenanya, siswa diharapkan tidak hanya berprestasi pada bidang akademik saja, melainkan juga terlatih membiasakan diri berjiwa Islami melalui program-program madrasah. Adapun untuk mendukung keterampilan dan kompetensi siswa, madrasah memiliki berbagai macam kegiatan ekstrakurikuler. Seperti yang dikemukakan narasumber YA:

“Sekolah ini ekstrakurikulernya macam-macam, kurang lebih ada enam belas. Terdapat ekstrakurikuler yang sifatnya keolahragaan seperti sepakbola, dan yang bersifat kognitif seperti pramuka, juga masih banyak lainnya.”<sup>103</sup>

### **Gambar 4.7 Kegiatan Ekstrakurikuler Pramuka**

---

<sup>102</sup> Hasil wawancara dengan M. Fadholi, Siswa, pada tanggal 5 Januari 2021

<sup>103</sup> Hasil wawancara dengan Yahya Alamudin, Siswa, pada tanggal 5 Januari 2021



Sumber : Dokumentasi MA NU Nurul Huda 2021

Subjek A menambahkan bahwasannya ada program khusus yang menjadi ciri khas MA NU Nurul Huda Kota Semarang yaitu kelas unggulan. Mengingat madrasah ini didirikan oleh para kyai dan ulama NU Tugu di atas pondasi kultur santri yang amat kental dan khas maka sudah dari dulu mendapat tempat di hati masyarakat sekitar Tugu.

Pernyataan A diperkuat dengan pernyataan subjek RB sebagai siswa di MA NU Nurul Huda Kota Semarang yang menurut penulis MA NU Nurul Huda Kota Semarang memiliki daya tarik di masyarakat. Berikut pernyataan subjek RB:

“Dulu saya punya keinginan setelah lulus MTS ingin melanjutkan ke sekolah berbasis pesantren. Melihat disini sesuai dengan apa yang saya inginkan, ekstrakurikuler nya menarik semua seperti paduan suara, rebana, paskibra, PMR, BTA, Club IT dan futsal maka saya menginginkan sekolah disini.”<sup>104</sup>

#### **Gambar 4.8 Kegiatan Paskibra**

---

<sup>104</sup> Hasil wawancara dengan Rofiudin Baldan, Siswa, pada tanggal 5 Januari 2021



Sumber : Dokumentasi MA NU Nurul Huda 2021

Di sisi lain, tanggapan orangtua siswa cukup baik dengan adanya sekolah menerapkan program intensif keagamaan ini, seperti yang dikemukakan Rohmat Andi selaku wali siswa. Kurikulum pembelajaran yang diterapkan kepada anak turut melatih siswa memiliki sifat disiplin waktu, taat kepada Allah, dan menjadi orang yang dermawan. Orangtua siswa mendukung program keagamaan MA NU Nurul Huda Kota Semarang demi menunjang masa depan generasi muslim. Ungkapan subjek RA sebagai berikut:

“Kebiasaan bersodaqoh, mengaji, sholat tepat waktu di sekolah alhamdulillah sudah mudah diterapkan oleh anak saya di rumah, kami sebagai orangtua sangat senang terhadap perkembangan anak”<sup>105</sup>

#### **Gambar 4.9 Wawancara dengan Orangtua Murid**

---

<sup>105</sup> Hasil wawancara dengan Rohmat Andi, Orangtua Siswa, pada tanggal 5 Januari 2021



Sumber : Dokumentasi MA NU Nurul Huda 2021

Dalam hal ini, strategi pemasaran yang telah diterapkan MA NU Nurul Huda Kota Semarang dalam meningkatkan pengguna jasa dapat dilihat dari perkembangan jumlah siswa dari tahun ke tahun. Keberhasilan tersebut dapat diketahui apabila jumlah pendaftar meningkat dari tahun sebelumnya dan melebihi target, bisa dikatakan strategi pemasarannya berhasil. Namun jika belum, dapat dikatakan strategi pemasarannya belum berhasil. Menurut penulis, MA NU Nurul Huda Kota Semarang sudah menggunakan strategi pemasaran yang tepat, melibatkan semua pihak dalam hal promosi sehingga selalu meningkat jumlah siswa tiap tahunnya. Sesuai pernyataan narasumber A:

“Alhamdulillah setiap tahun sekolah kami mengalami peningkatan dan melebihi jumlah yang sudah di targetkan sekolah. Bahkan kami menolak beberapa calon pendaftar

karena kuota yang disediakan sekolah sudah melebihi batas maksimum.”<sup>106</sup>

Pada poin pembahasan yang ketiga ini, penulis mendeskripsikan hasil temuan mengenai alur penerimaan peserta didik baru (PPDB). Penyusunan strategi pemasaran demi terselenggaranya PPDB MA NU Nurul Huda Kota Semarang dimulai dari proses pembentukan panitia, target sasaran, penentuan biaya pemasaran, proses promosi hingga penerimaan peserta didik baru. Rapat panitia PPDB diselenggarakan setiap akhir tahun di bulan Desember guna membentuk tim dan pembagian tugas. Penanggung jawab utama adalah kepala sekolah, nanti akan dibagi lagi penanggung jawab di setiap bidangnya, contoh bagian promosi sosialisasi, bagian pengkoordinir formulir pendaftaran dan lainnya.

Adapun mekanisme penerimaan siswa baru MA NU Nurul Huda Kota Semarang melalui 2 jalur yakni jalur prestasi dan reguler. Tahap penyeleksian dalam proses penerimaan siswa baru ini melalui test dan interview. Pendaftaran jalur reguler terbagi menjadi dua gelombang. Mekanismenya yaitu setelah siswa sudah mendaftar dan melengkapi formulir pendaftaran, pihak sekolah mengadakan *proper test* dan *interview* untuk mengetahui dan membagi siswa nantinya sesuai dengan pilihan kelas masing-masing, akankah masuk kelas unggulan atau reguler. *Proper test* untuk mengetahui potensi akademik siswa

---

<sup>106</sup> Hasil wawancara dengan M. Ahyar, S.Pd, Kepala Madrasah, pada tanggal 5 Januari 2021

serta kemampuan keagamaan. Sementara interview untuk mengetahui bakat dan minat siswa.

Pada tahun ajaran 2020-2021, siswa yang masuk di MA NU Nurul Huda Kota Semarang sebanyak 32 siswa di setiap 4 kelas yang ada. Jadi tercatat secara keseluruhan baik dari jalur prestasi atau reguler adalah sebanyak 128 siswa baru. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber YA yang terlibat langsung sebagai panitia PPDB, menurutnya animo masyarakat menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan Islam Swasta ini semakin meningkat. Adapun puncak peningkatan pendaftar terjadi pada gelombang kedua jalur reguler. Sementara kuota penerimaan siswanya sudah semakin terbatas. Kutipan pernyataan narasumber AK sebagai staff guru bagian humas juga sesuai dengan hal ini.

“Pihak sekolah benar-benar ingin menjaring siswa yang masuk berdasarkan segi kualitas. Bagi siswa yang sudah jelas diterima tentunya harus segera melunasi administrasi sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku.”<sup>107</sup>

#### **Gambar 4.10 Wawancara dengan Waka Humas**

---

<sup>107</sup> Hasil wawancara dengan A. Arif Khoirul M., S.H.I, Staff Guru pada tanggal 5 Januari 2021



Sumber : Dokumentasi MA NU Nurul Huda 2021

Berjalannya kegiatan pemasaran di MA NU Nurul Huda Kota Semarang ini diawasi langsung oleh kepala sekolah, sehingga pada saat berjalannya kegiatan mengalami kendala dapat dicari solusi bersama. Seperti yang diungkapkan narasumber A selaku kepala madrasah:

“Saya sendiri yang mengontrol langsung berjalannya kegiatan dan juga dibantu oleh anggota. Sehingga bila ada masalah atau kurangnya bisa dapat langsung mengetahui dan memberi solusi masalah tersebut.”<sup>108</sup>

### **3. Implikasi Strategi Pemasaran MA NU Nurul Huda Semarang**

Menjelang tahun ajaran baru saat sekolah mencari murid

---

<sup>108</sup> Hasil wawancara dengan M. Ahyar, S.Pd, Kepala Madrasah, pada tanggal 5 Januari 2021

baru, maka kepala sekolah memanfaatkan seluruh stakeholder agar semuanya berusaha untuk mendapatkan peserta didik baru lebih dahulu. Ada beberapa cara melakukan promosi, diantaranya adalah memasang spanduk ditempat-tempat strategis dan menyebarkan brosur ke SMP-MTs terdekat. Sekolah ini diharapkan menjadi pilihan masyarakat, tetapi sebelumnya masyarakat harus mengenal lebih jauh tentang sekolah tersebut. MA NU Nurul Huda Kota Semarang sebagai lembaga pendidikan yang bergerak dibidang pemasaran pendidikan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada siswa-siswinya dalam proses belajar-mengajar di MA NU Nurul Huda Kota Semarang. Sebelum melakukan strategi pemasaran selalu memperhatikan unsur-unsur strategi atau perumusan strategi pemasaran dengan cara mengidentifikasi segmentasi pasar dan melihat persaingan pasar yang ada. Dalam wawancara dengan waka humas dan kesiswaan mengungkapkan bahwa MA NU Nurul Huda Kota Semarang telah melakukan perumusan unsur strategi dulu sebelum melaksanakan strategi pemasaran, agar kendala yang ada dalam melaksanakan strategi bisa teratasi. Sebagai *alternative*, ada tiga unsur penting yang dilakukan MA NU Nurul Huda Kota Semarang dalam perumusan strategi pemasaran, antara lain yaitu:

**a. Strategi penentuan pasar sasaran (*target market strategy*).**

Strategi ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar jasa pendidikan tertentu dari total pasar jasa pendidikan. Menurut panitia PPDB Bapak A. Arif Khoiril Munif selaku waka Humas di MA NU Nurul Huda Kota

Semarang, mengatakan bahwa menentukan target sasaran itu merupakan hal penting sebelum menerapkan strategi pemasaran, karena bertujuan untuk menarik jumlah calon siswa yang akan mendaftar di MA NU Nurul Huda Kota Semarang, target atau sasaran yang diambil adalah murid SMP dan MTs yang berada di wilayah Kota Semarang dan sekitarnya. Hal itu dilakukan dengan cara seperti berikut ini:

- a) Melakukan sosialisasi atau kunjungan ke SMP ataupun MTs baik Negeri maupun swasta yang bertujuan untuk mempromosikan sekolah kepada siswa SMP ataupun MTs agar mau melanjutkan sekolahnya ke MA NU Nurul Huda Kota Semarang, promosi ini dilakukan dengan cara melakukan presentasi tentang keunggulan yang dimiliki oleh MA NU Nurul Huda Kota Semarang.
- b) Mempromosikan madrasah dengan mengundang Kepala sekolah SMP dan MTs atau yang mewakili ke sekolah
- c) Mempromosikan sekolah lewat brosur dan media online website.

Selain dari sasaran tersebut MA NU Nurul Huda Kota Semarang juga mempunyai sasaran yang telah dirumuskan seperti dibawah ini :

- a) Terwujudnya pelayanan yang optimal bagi masyarakat dalam hal ini siswa MA NU Nurul Huda Kota Semarang untuk dapat mengembangkan kecerdasannya baik kecerdasan intelektual, emosional, maupun kecerdasan spiritual.

- b) Terwujudnya pelayanan yang optimal bagi masyarakat dalam hal ini siswa MA NU Nurul Huda Kota Semarang untuk mengembangkan ketrampilannya, dalam menyiapkan perjalanan hidupnya dimasa mendatang baik untuk melanjutkan pendidikan pada jenjang berikutnya maupun kelanjutan hidup sebagai warga masyarakat.
- c) Terwujudnya pelayanan yang optimal bagi masyarakat dalam hal ini adalah siswa madrasah untuk memiliki keyakinan yang kuat dan menjadikan Islam sebagai landasan moral etika dalam kehidupan selanjutnya.

**b. Strategi penentuan posisi pasar persaingan (*competitive positioning strategy*)**

Adanya sekolah-sekolah menengah atas yang ada di wilayah Kecamatan Tugu Kota Semarang, maka persainganpun tetap ada dan semakin kuat. Setiap lembaga memiliki kekuatan masing-masing untuk mempertahankan lembaganya. Strategi penentuan posisi pasar persaingan ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut madrasah yang berbeda-beda sehingga membuat madrasah berbeda dengan kompetiornya yang beroperasi pada segmen pasar jasa pendidikan yang sama. MA NU Nurul Huda Kota Semarang mempunyai brand tersendiri yang membedakan dengan madrasah lainnya, yaitu dengan adanya brand MTS CERIA yaitu Cerdas, Mandiri dan Agamis., artinya bahwa MA NU Nurul Huda Kota Semarang ini memiliki ciri khas yang berupa ilmu agamanya lebih banyak dibanding dengan madrasah lainnya, meski mengusung unsur keagamaan yang

lebih, namun sekolah ini tidak mengesampingkan intrakurikuler maupun ekstrakurikuler. Jadi ini yang membedakan antara MA NU Nurul Huda Kota Semarang dengan lembaga lainnya. Dalam bidang ilmu penegtahuannya baik berguna untuk bekal ke jenjang selanjutnya, siswa juga terlatih mandiri untuk bekerja setelah lulus dari madrasah karena sudah dibekali dengan berbagai ekstrakurikuler, dan kekuatan agamanya juga sangat bagus. Karena madrasah ini berharap agar bisa membuat para siswanya tidak hanya sukses di dunia saja namun juga di akhirat.

Menurut Pak H. Hasan Fauzi, S.I.Kom waka kesiswaan mengungkapkan bahwa dalam persaingan didalam mempromosikan madrasah sudah pasti ada dan persaingan juga terjadi sangat ketat, yang dilakukan oleh sekolah dalam mengatasi persaingan adalah dengan tetap menjaga kualitas yang ada di MA NU Nurul Huda Kota Semarang dan terus mengikuti perkembangan yang ada, agar MA NU Nurul Huda Kota Semarang tetap bertahan dan lebih maju dibanding madrasah lainnya. Dalam menghadapi persaingan tersebut MA NU Nurul Huda Kota Semarang mempunyai solusi-solusi seperti ini:

- 1) Tetap mempertahankan prestasi baik dibidang intrakurikuler maupun ekstrakurikuler, seperti mengikuti lomba-lomba yang diselenggarakan intansi-intansi masyarakat, pemerinthan Kecamatan, Kabupaten, Provinsi maupun Nasional dan berusaha memenangkannya.

- 2) Menjalin hubungan dengan masyarakat secara intensif, seperti mengadakan bakti sosial kepada masyarakat, membagikan daging qurban dan sebagainya.
- 3) Selalu berusaha membangun kepercayaan terhadap masyarakat dengan cara mempertahankan kualitas yang ada serta berusaha meningkatkan pelayanan pendidikan di MA NU Nurul Huda Kota Semarang.

Setelah MA NU Nurul Huda Kota Semarang melakukan unsur atau perumusan dalam menerapkan manajemen pemasaran maka barulah sekolah ini menerapkan manajemen pemasaran, beginilah langkah-langkah yang dilakukan MA NU Nurul Huda Kota Semarang dalam menerapkan pemasaran baik manajemen pemasaran langsung maupun pemasaran tidak langsung.

#### **a. Strategi Pemasaran secara langsung**

Strategi pemasaran secara langsung adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan barang atau jasa secara langsung agar dapat tanggapan secara langsung dari para konsumen. Pemasaran secara langsung melalui penggunaan surat, telepon, email, media cetak dan lain sebagainya.

Penelitian kali ini, waka humas MA NU Nurul Huda Kota Semarang Bapak Arif Khoirul Munif mengatakan bahwa yang dilakukan di MA NU Nurul Huda Kota Semarang ini terkait dalam strategi pemasaran adalah menggunakan strategi pemasaran secara langsung maupun pemasaran secara tidak langsung, karena

keduanya sangat berpengaruh besar dalam menarik siswa baru. Pemasaran secara langsung bisa memanfaatkan media online seperti memasang keunggulan dan prestasi yang dimiliki oleh MA NU Nurul Huda Kota Semarang di media online seperti website, dan juga kita memanfaatkan media cetak, seperti mendatangkan wartawan untuk mengekspos keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh MA NU Nurul Huda Kota Semarang.

Wawancara tersebut dapat diketahui bahwa strategi pemasaran secara langsung yang dilakukan MA NU Nurul Huda Kota Semarang seperti di bawah ini:

1) Pemasaran dengan cara berkomunikasi

Zaman dulu MA NU Nurul Huda Kota Semarang selalu dianggap masyarakat sebagai sekolah swasta pada tahun awal berdiri sampai 2020 karena *berbasis PONPES*. Maka dari itu MA NU Nurul Huda Kota Semarang mempunyai inovasi agar bisa dikenal oleh masyarakat dengan status sekolah unggulan dibidang agama maupun umum. Cara itu dilakukan dengan selalu berbicara dan memasarkan madrasah dengan membiasakan menyebut sekolah ini MA NU Nurul Huda Kota Semarang dispanduk, brosur dan website dalam bentuk promosi. inovasi ini diharapkan agar masyarakat lebih percaya dan lebih memahami bahwa status madrasah setara dengan sekolah Negeri. Dengan adanya sebutan baru di MA NU Nurul Huda Kota Semarang, masyarakat semakin yakin untuk

menyekolahkan anaknya di MA NU Nurul Huda Kota Semarang.

- 2) Pemasaran dengan cara mempromosikan MA NU Nurul Huda Kota Semarang di alamat website MA NU Nurul Huda Kota Semarang <http://manunurulhuda.sch.id>. Selain mempromosikan lewat website yang dimiliki oleh MA NU Nurul Huda Kota Semarang, sekolah juga melakukan promosi lewat pemasangan spanduk di jalan raya dan di pedesaan, ini bertujuan supaya masyarakat lebih mengenal MA NU Nurul Huda Kota Semarang.
- 3) Pemasaran dengan mengirim brosur ke sekolah SMP maupun MTs pemasaran ini bertujuan agar semakin banyak yang tertarik dengan MA NU Nurul Huda Kota Semarang. Sosialisasi dengan pengiriman brosur dilakukan secara langsung oleh pihak sekolah dan pihak luar sekolah. Selain itu pengiriman brosur ini juga dilakukan oleh para murid, biasanya murid dititipi oleh pihak sekolah untuk menyebarkan brosur kepada masyarakat sekitarnya yang sekiranya ada anak yang sudah mau lulus SMP maupun MTs.
- 4) Asosiasi ke pesantren yang ada di sekitar MA NU Nurul Huda Kota Semarang, seperti; pondok pesantren Al-Ishlah, Al-Hesain dan Almukarror, sehingga mereka para santri tidak bingung untuk melanjutkan sekolah yang lainnya, yang mana sekolah ini didalamnya ada *basic* agama yang kuat sehingga dapat menunjang para santri agar lebih mendalami lagi di bidang keagamaan.

- 5) Mengundang orang tua murid guna untuk meminta bantuan agar ikut mempromosikan sekolah dengan mengadakan rapat akhir tahun. Dalam rapat tersebut secara tidak langsung sekolah mempromosikan dengan keunggulan dan prestasi yang dimiliki oleh MA NU Nurul Huda Kota Semarang, sehingga para orangtua pun tergerak hatinya untuk mempromosikan MA NU Nurul Huda Kota Semarang kepada masyarakat yang ada di sekitar mereka.
- 6) Mengundang media cetak untuk mengekspos keunggulan dan prestasi yang dimiliki MA NU Nurul Huda Kota Semarang, media cetak diundang saat MA NU Nurul Huda Kota Semarang meraih kejuaraan-kejuaraan lomba, sehingga saat diekspos di koran banyak yang tertarik untuk masuk dalam MA NU Nurul Huda Kota Semarang ini, selain mengekspos keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh MA NU Nurul Huda Kota Semarang, mediacetak juga mengajak para siswa dan guru MA NU Nurul Huda Kota Semarang untuk membudidayakan membaca, karena membaca adalah pusatnya ilmu.
- 7) Mengikuti lomba-lomba dibidang intrakurikuler seperti; IPA, IPS, lomba pidato bahasa Inggris, dan bahasa Arab, Seni Baca Qur'an, Tahfiz. Sedangkan dibidang ekstrakurikuler, seperti mengikuti lomba beladiri, lomba kaligrafi, lomba qiro'ah dan lomba ceramah. Ketika sekolah mendapatkan kejuaraan maka perlu mengapresiasi sekaligus mempromosikan

kejuaraan tersebut kepada masyarakat yang bisa dilihat di media, online maupun cetak.

**b. Pemasaran secara tidak langsung**

Menurut Bapak H. Hasan Fauzi, S.I.Kom. waka kesiswaan memaparkan bahwa tidak hanya strategi langsung saja yang diterapkan dalam memasarkan MA NU Nurul Huda Kota Semarang, tetapi juga dengan strategi pemasaran secara tidak langsung, yaitu dengan cara sosialisasi dengan masyarakat dan lingkungan MA NU Nurul Huda Kota Semarang. Pemasaran secara tidak langsung yang dilakukan oleh MA NU Nurul Huda Kota Semarang antara lain yaitu :

- 1) Melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat sesuai masing-masing di bidangnya. Seperti melakukan kegiatan pentas seni, zakat fitrah daging kurban baik di sekitar lingkungan MA NU Nurul Huda Kota Semarang maupun masyarakat luas. Zakat Fitrah dibagikan kepada masyarakat sekitar yang berhak yang berada di sekitar MA NU Nurul Huda Kota Semarang maupun yang jauh dari sekitar sekolah, tapi lebih diutamakan yang dekat dengan madrasah. Pembagian ini berupa beras 2,7 kg disetiap KK, yang nantinya dibagikan ke masyarakat sekitar. Donator dari kegiatan ini diambil dari zakat setiap siswa yang dikelola oleh pihak sekolah. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membagi kebahagiaan dengan orang lain, selain membuat siswa semakin mempunyai rasa sikap peduli terhadap sesama,

masyarakatpun juga semakin percaya bahwa MA NU Nurul Huda Kota Semarang ini memiliki siswa-siswi yang baik.

**Gambar 4.12 Zakat Fitrah**



Sumber : Dokumentasi MA NU Nurul Huda 2021

- 2) Memberikan santunan terhadap anak yatim piatu di sekitar lingkungan MA NU Nurul Huda Kota Semarang melalui pengelolaan yang dimiliki oleh MA NU Nurul Huda Kota Semarang. Pelaksanaan ini dilakukan pada bulan Muharram atau pada bulan sebelum puasa. Penyantunan ini bisa berupa pakaian, alat tulis, buku, sepatu, tas dan makanan.
- 3) Melaksanakan Bakti Sosial terhadap masyarakat sekitar. Seperti bakti sosial kepada para lansia yang ada disekitar lingkungan Mangkang Kulon Kota Semarang dengan memberikan rumah, kaos, cangkul

dan obat-obatan pertanian. Donatur dari kegiatan ini diperoleh dari iuran para siswa. Pelaksanaan bakti sosial ini bertujuan untuk melatih para siswa agar mempunyai rasa peduli kepada sesama, selain itu bakti sosial ini bertujuan untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa para siswa dan siswi MA NU Nurul Huda Kota Semarang ini memiliki jiwa sosial yang tinggi serta rasa peduli yang tinggi.

#### **Gambar 4.13 Kegiatan Bakti Sosial**



Sumber : Dokumentasi MA NU Nurul Huda 2021

- 4) Melakukan kegiatan magang (mengajar TPA) ke masyarakat yang dilakukan oleh para siswa yang berprestasi dibidang keagamaan. Hal ini dilakukan di daerah dekat siswa yang berprestasi dibidang agama tersebut. Jadi, bukan hanya dilingkungan sekolah saja, akan tetapi dalam masyarakat luas. Kegiatan ini bertujuan untuk melatih mental dan kepercayaan diri siswa, kegiatan ini merupakan strategi pemasaran yang tidak dimiliki oleh sekolah lainnya. Selain melatih mental siswa, siswa juga jadi mengerti kalau ilmu itu bermanfaat bagi oranglain.
  
- 5) Mengikuti kegiatan atau event yang sikapnya Nasionalisme seperti:

- a) Paskibra di MA NU Nurul Huda Kota Semarang pada tiga tahun terakhir ini memiliki peningkatan, yaitu MA NU Nurul Huda Kota Semarang memiliki peserta yang terpilih untuk mengikuti tim paskibra Kecamatan Tugu Kota Semarang. MA NU Nurul Huda Kota Semarang merupakan kebanggaan yang dimiliki oleh sekolah, karena anggota paskibra ini sering mengikuti upacara-upacaran asionalisme di Kecamatan Tugu Kota Semarang.

**Gambar 4.14 Kegiatan Paskibra**



Sumber : Dokumentasi MA NU Nurul Huda 2021

- b) Upacara bendera, setiap senin dan hari Nasional lainnya MA NU Nurul Huda Kota Semarang diwajibkan untuk melakukan upacara, dan kadangkali pada upacara bendera mengundang. Pembina upacara dari instansi lain seperti dari kepolisian yang melakukan sosialisasi bagaimana pentingnya hidup hidup disiplin, sehingga para

siswa mengerti dan tau seberapa penting hidup disiplin dan bisa mengaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari untuk taat aturan. Kegiatan ini bertujuan agar MA NU Nurul Huda Kota Semarang lebih dikenal lagi oleh masyarakat maupun oleh instansi-instansi lainnya.

**Gambar 4.15 Upacara Bendera**



Sumber : Dokumentasi MA NU Nurul Huda 2021

Pemasaran secara tidak langsung yang telah dipaparkan tadi bertujuan untuk menarik simpati masyarakat luas, bahwa MA NU Nurul Huda Kota Semarang memiliki banyak prestasi, memiliki siswa yang mempunyai sikap peduli yang baik terhadap sesama dan mempunyai jiwa nasionalisme yang tinggi kepada bangsa. Dari situ masyarakat telah percaya dengan MA NU Nurul Huda Kota Semarang, sehingga para orang tua murid percaya dan tenang dengan menitipkan anak-anaknya untuk dididik di MA NU Nurul Huda Kota Semarang.

Dari strategi pemasaran yang bagus yang dimiliki MA NU Nurul Huda Kota Semarang membuat animo pendaftar di MA NU Nurul Huda Kota Semarang terus meningkat setiap tahunnya.

Pemasaran yang telah dipaparkan diatas, tidak menutup kemungkinan jika keberhasilan suatu strategi pemasaran itu ada keterlibatan SDM yang berperan dalam menerapkan strategi pemasaran agar berhasil mencapai apa yang ditargetkan, disini faktor utama dalam suksesnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh sekolah adalah faktor kedisiplinan dan *factor* kekeluargaan yang selalu diusung dan diterapkan oleh semua guru, terutama oleh panitia PPDB dan yang terlibat dalam menyusun strategi pemasaran madrasah. MA NU Nurul Huda Kota Semarang secara spesifiknya selalu membentuk tim khusus promosi, tetapi program atau strategi pemasaran terus dilakukan sesuai dengan bidang atau porsinya masing-masing. Seperti bagian humas, melakukan pemasaran baik di lingkungan internal maupun eksternal, bagian kesiswaan membantu tertibnya penerimaan peserta didik baru, dan panitia PPDB melakukan sosialisasi ke berbagai sekolah untuk menawarkan dan mempromosikan sekolah.

MA NU Nurul Huda Kota Semarang tidak terpaku pada penerapan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung, akan tetapi MA NU Nurul Huda Kota Semarang juga menerapkan beberapa konsep pemasaran dalam jasa pendidikan yang memiliki perkembangan dari masa ke masa, konsep pemasaran tersebut ada lima yaitu: **Konsep Produksi, Konsep Produk, Konsep Penjualan, Konsep Marketing dan**

**Konsep Kemasyarakatan.**<sup>109</sup> MA NU Nurul Huda Kota Semarang telah menggunakan ke lima konsep pemasaran tersebut, meskipun tidak tertulis secara rinci, tapi secara tidak rinci kita memiliki konsep pemasaran tersebut. Berikut adalah hasil wawancara dengan bagian Humas dan Kesiswaan terkait dengan konsep pemasaran yang ada di MA NU Nurul Huda Kota Semarang:

- a. Konsep Produksi dilakukan melalui kegiatan ekstrakurikuler, seperti sablon, PKS (Patrol Keamanan Sekolah), pramuka, elektronika dll.
- b. Konsep Produk di MA NU Nurul Huda Kota Semarang ini tidak sebagus dengan sekolah kejuruan yang memang diarahkan untuk menghasilkan produk-produk yang bisa dijual di masyarakat, MA NU Nurul Huda Kota Semarang menjual produk dengan kualitas atau mutu yang ada, seperti sablon dan membuat kerajinan tangan, jadi secara tidak langsung masyarakat bisa melihat dan tertarik untuk menyekolahkan anaknya ke sekolah ini, selain itu dari ekstrakurikuler menjahit para siswa mampu membuat kreatifitas dalam desain dan membuat baju, hal ini juga jadi daya tarik masyarakat.
- c. Konsep Penjualan, dari penjualan sekolah melakukan promosi lewat web yang telah dimiliki oleh MA NU Nurul Huda Kota Semarang, dimana madrasah mengupload setiap kegiatan lomba yang telah diikuti dan prestasi yang dimiliki oleh madrasah. Selain itu madrasah memanfaatkan media cetak, serta bantuan orang tua murid untuk mempromosikan

---

<sup>109</sup> Dvid Wijaya, Op.Cit h.75

keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh madrasah.

- d. Konsep Marketing atau pemasaran sama halnya seperti konsep penjualan dengan cara promosi besar-besaran dengan cara memasang spanduk penerimaan peserta didik baru di jalan, memasang keunggulan yang dimiliki madrasah lewat website, dan juga menyebar brosur ke SMP maupun MTs.
- e. Konsep Kemasyarakatan MA NU Nurul Huda Kota Semarang selalu membangun komunikasi yang baik, serta menjalin keharmonisan dengan masyarakat secara intensif, seperti :
  - 1) Mengundang masyarakat sekitar jika mengadakan pengajian-pengajian.
  - 2) Melakukan bakti sosial terhadap anak-anak yatim dan fakir miskin disekitar sekolah
  - 3) Melakukan bakti sosial kepada pondok pesantren yang ada disekitar sekolah
  - 4) Melakukan bakti sosial kepada masyarakat sekitar
  - 5) Melakukan zakat daging qurban kepada masjid dan mushola baik dilingkungan sekitar maupun diluar lingkungan madrasah
  - 6) Menjaga kepercayaan masyarakat dengan cara mempertahankan kualitas yang dimiliki oleh Madrasah
  - 7) Mendengarkan saran-saran dan kritikan yang diungkapkan oleh masyarakat.

Penerapan strategi pemasaran di madrasah yang dimulai dari perumusan strategi, penerapan strategi, dan konsep pemasaran, dalam kesuksesan strategi pemasaran didalamnya terdapat **bauran pemasaran**. Bauran pemasaran yang

digunakan dalam menerapkan strategi pemasaran di MA NU Nurul Huda Kota Semarang yaitu berupa 7p: *product, price, place, promotion, people, physical evidence*. Dalam meningkatkan jumlah siswa dan meningkatkan pelayanan di MA NU Nurul Huda Kota Semarang perlu diterapkannya bauran pemasaran, serta memberikan jasa pendidikan yang baik agar layanan semakin bagus, dan dapat menghasilkan lulusan yang unggul. Dalam hal bauran pemasaran yang diterapkan MA NU Nurul Huda Kota Semarang dapat dilihat dibawah ini:

a. **Product**, dalam hal produk di madrasah ini berusaha untuk meluluskan siswa yang unggul baik dalam bidang intrakurikuler, ekstrakurikuler dan keagamaan. Cara yang dilakukan untuk membekali siswa agar unggul dalam segala hal adalah seperti berikut:

- 1) Dalam bidang intrakurikuler yaitu dengan cara mengandalkan guru yang professional dalam menghantarkan ilmunya kepada peserta didik, guru yang mengajar harus sesuai dengan bidangnya masing-masing. Sehingga siswa dapat menerima ilmu dan memahaminya karena guru yang telah mengajar sesuai dengan bidangnya
- 2) Dibidang ekstrakurikuler sekolah membekali murid dengan ekstrakurikuler yang dapat dipilih siswa sesuai dengan hobi atau dengan bakat yang diminatinya. Seperti menjahit, elektro, paskibra, pramuka, IT, majalah.
- 3) Dari bidang keagamaan madarasah membekali murid dengan kegiatan keagamaan, seperti menghafal surat-surat pendek, tadarus sebelum proses KBM, sholat dhuha, sholat berjamaah, kultum, sholat jumat dan sema'an Al-

Qur'an setiap seminggu sekali.

- b. **Price**, yang kedua yaitu penetapan harga. Penetapan harga di MA NU Nurul Huda Kota Semarang yaitu setiap tahun pelajaran baru diadakan rapat untuk membahas program kerja dan menentukan kebijakan dalam menentukan anggaran pembayaran siswa yang diikuti oleh waka, staff waka, dan guru. Pembayaran spp di MA NU Nurul Huda Kota Semarang diturunkan dari 4 tahun ini, dulu awalnya biaya SPP MA NU Nurul Huda Kota Semarang sebesar 110 Ribu Rupiah sekarang diturunkan menjadi 80 Ribu Rupiah. Kebijakan tersebut diambil dari daya ekonomi para orangtua murid. Meski SPP di MA NU Nurul Huda Kota Semarang dikurangi namun tidak berpengaruh terhadap kualitas yang dimiliki oleh madrasah. Dengan harga murah tersebut kualitas tetap terjaga, maka banyak orangtua yang menyekolahkan anaknya ke madrasah ini, hal tersebut merupakan salah satu strategi yang dimiliki oleh sekolah dalam menarik para konsumen.
- c. **Place**, tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Letak MA NU Nurul Huda Kota Semarang sangat unik karena tempatnya dalam lingkungan pondok Al-Ishlah. Namun dalam lingkungan pondok Al-Ishlah itu tidak menyebabkan adanya hambatan atau menjadikan kendali para siswa. Dari hasil wawancara kepada beberapa siswa MA NU Nurul Huda Kota Semarang mengapa memilih sekolah MA NU Nurul Huda Kota Semarang, MA NU Nurul Huda Kota Semarang ini berada dalam lingkungan pondok seperti ini.

Berikut adalah testimony beberapa murid yang telah diwawancarai:

Menurut Ayu Masruroh, kelas VII A : "Karena letak sekolah ini sangat menyenangkan, berada dalam lingkungan pondok AL-ISHLAH malah membuat suasana sejuk karena udaranya yang masih segar, jauh dari polusi".

Menurut Ana Fauziyah, kelas VII B: " Meski MA NU Nurul Huda Kota Semarang ini letaknya dalam lingkungan pondok AL-ISHLAH, tapi letaknya strategis bisa dijangkau dengan angkutan umum, bis, dan tak jauh juga dari jalan raya dalam kota, malah di depan sekolah ini terdapat sederetan perkantoran dan kantin terdekat di lingkungan pondok AL-ISHLAH. Jadi kalau misal pulang sekolah lapar dan bosan dengan makanan, kita bisa ke rumah makan dengan teman-teman kita, jadi kita senang sekali berada di sekolah ini dan lingkungan seperti ini".

Menurut Ali Syaifullah, kelas VIII A : "Letak suatu sekolah tak akan jadi hambatan bagi siswa untuk belajar di sini, yang terpenting proses belajar-mengajarnya bagus, gurunya bisa mengerti apa yang siswa mau, dan juga sekolah ditempat manapun sama saja, sama-sama mencari ilmu, dan yang paling penting niat untuk belajar".

Menurut Galih Pamungkas, kelas VIII B: "Sekolah di tempat tengah perkantoran seperti ini malah asyik dan tenang, tak ada suara bising kendaraan, jauh dari polusi, dan tentunya sejuk bikin adem dihati, kalau hati siswa adem maka siswa juga bisa lebih cepat memahami pelajaran yang telah disampaikan oleh Bapak/Ibu Guru yang mengajar di kelas".

Menurut Ria Anastasya, Kelas VIII C: "Sekolah di dekat sawah seperti ini menjauhkan para siswa dari hal-hal yang negative seperti tawuran, balapan dll. Malah siswa bisa

lebih mencintai alam sebagai ciptaan Allah”.

Beberapa dari testimoni para siswa di MA NU Nurul Huda Kota Semarang menunjukkan bahwa para siswa tidak memperlakukan tempat yang berdekatan dengan lingkungan pondok Al-Ishlah dan perkantoran serta tidak jauh dari kebun binatang Semarang, bahkan sebaliknya para siswa merasa nyaman dalam menerima proses belajar-mengajar.

**Gambar 4.16 Kegiatan Festival Hadroh**



Sumber : Dokumentasi MA NU Nurul Huda 2021

- d. **Promotion** atau promosi MA NU Nurul Huda Kota Semarang melakukan promosi dengan cara memasang iklan, penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut. Promosi yang digunakan oleh MA NU Nurul Huda Kota Semarang ini antara lain:

- 1) Mengiklankan sekolah dengan berbagai prestasi dan keunggulan yang dimiliki oleh sekolah ke dalam media cetak, dan media elektronik seperti ke situs web <http://manunurulhuda.sch.id> dan sosial media seperti facebook dan IG.
  - 2) Membina komunikasi yang baik kepada masyarakat sekitar dengan diadakannya bantuan sosial kepada masyarakat sekitar seperti member baju ojek kepada tukang ojek sekitar, memberikan daging kurban dan mengadakan baksos kepada panti asuhan maupun pondok pesantren yang ada dalam sekitar MA NU Nurul Huda Kota Semarang Mengadakan rapat dan mendatangkan orang tua murid agar membantu mempromosikan sekolah khususnya pondok pesantren Diniyah Al-Ishlah.
  - 3) Mendatangkan kepala sekolah SMP maupun MTs ke MA NU Nurul Huda Kota Semarang untuk mendengarkan promosi yang telah disampaikan oleh Kepala sekolah MA NU Nurul Huda Kota Semarang maupun guru lainnya
  - 4) Menyebarkan brosur ke SMP maupun MTs di wilayah Kecamatan Tugu Kota Semarang.
  - 5) Memasang spanduk PPDB di jalan.
- e. *Physical evidence.* MA NU Nurul Huda Kota Semarang memberikan pelayanan yang prima terhadap peminat jasa pendidikan yaitu selalu bersikap baik terhadap siswa siswi, guru beserta staff yang sopan, bersahaja dan ramah kepada para masyarakat, dan sayang kepada murid-murid, perhatian

kepada konsumen bisa murid dan orangtua murid dengan cara mendengarkan saran-saran dari orangtua murid dan murid agar sekolah ini semakin maju, kemudian MA NU Nurul Huda Kota Semarang bertindak untuk selalu menjaga kualitas yang bagus. Sedang pelayanan fisik yang telah diberikan dari sekolah ini adalah berupa sarana-prasarana yang menunjang untuk proses pembelajaran dan efisiensinya kegiatan para siswa seperti kelas yang nyaman, LCD proyektor, perpustakaan, masjid, laboratorium IPA, kantin dan kamar mandi.

- f. **People** atau orang, MA NU Nurul Huda Kota Semarang yang mempunyai dan memberi jasa pendidikan adalah guru, staff, dan pegawai. Guru memberi jasa pendidikan melalui pembelajaranyang baik, sesuai bidangnya, staff membantu lancarnya proses belajar mengajar dan aktivitas lainnya, begitupula pegawai di sekolah ini.
- g. **Proses**, Awalnya strategi pemasaran di MA NU Nurul Huda Kota Semarang hanya dengan menyebarkan brosur dan memasang spanduk di jalan-jalan, namun karena majunya tehknologi MA NU Nurul Huda Kota Semarang memiliki inovasi-inovasi baru, seperti menggunakan media cetak dan tehknologi untuk mempromosikan sekolah.

## **B. Pembahasan**

### **1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam dalam Menarik Minat Masyarakat di MA NU Nurul Huda Kota Semarang**

Bidang pendidikan memerlukan dua konsep strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan, yaitu: 1) *distinctive competence*, merupakan tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing; 2) *competitive advantage*, adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, melalui strategi diferensiasi. Berdasarkan teori di atas dan data yang penulis peroleh dalam pembahasan bab 4 strategi pemasaran yang digunakan MA NU Nurul Huda Kota Semarang adalah menggunakan konsep *competitive advantage* melalui strategi pemasaran pendidikan diferensiasi. Hal ini didasarkan pada data yang diperoleh penulis bahwa dalam pemasarannya MA NU Nurul Huda Kota Semarang lebih menjual madrasahnyanya melalui program pendidikan dan prestasi yang didapatkan sekolah. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa MA NU Nurul Huda Kota Semarang memiliki beberapa kegiatan program strategi pengembangan yang telah dilakukan seperti

- 1) Strategi pengembangan Kurikulum:
  - a. Program Kelas Unggulan,
  - b. Penguatan Baca tulis Al Qur'an,
- 2) Strategi Pengembangan SDM:
  - a. KKG,
  - b. Pembinaan

- c. MSG,
- d. Supervisi Akademik,
- 3) Strategi Pengembangan Sarpras:
  - a. Kerja sama dengan Komite Madrasah,
  - b. Pembentukan Paguyuban Kelas,
- 4) Strategi Pengembangan Lingkungan;
  - a. Program Adiwiyata;
  - b. Program Kurasamaki,
  - c. Program Madrasah sehat,
- 5). Strategi pengembangan Kesiswaan:
  - a. Kegiatan Pengembangan Diri/Ekstrakurikuler
  - b. Bimbingan Belajar intensif
  - c. Penguatan Karakter dengan budaya madrasah
- 6). Strategi Pengembangan Pengelolaan:
  - a. Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP),
  - b. Pengembangan administrasi berbasis IT.

Strategi diferensiasi adalah strategi yang memberikan sekolah memberikan penawaran berbeda dengan yang diberikan oleh competitor lain. Strategi diferensiasi mengisyaratkan lembaga pendidikan mempunyai jasa atau fasilitas yang mempunyai kualitas ataupun fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaing lainnya. Strategi diferensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada kosumennya. Misalnya: persepsi mengenai keunggulan program, inovasi pendidikan, pelayanan yang lebih baik, *brand image* yang lebih unggul, dan lain-lain.<sup>110</sup> Berdasarkan pengertian dan data yang didapatkan strategi pemasaran

---

<sup>110</sup> Aditia, Strategi Pemasaran Pendidikan, 29.

program pendidikan yang digunakan MA NU Nurul Huda Kota Semarang adalah strategi pemasaran diferensiasi. Contohnya seperti pada program kelas unggulan, di Kota Magetan satu-satunya madrasah yang mempunyai dua program kelas yaitu kelas unggulan dan kelas reguler adalah MA NU Nurul Huda Kota Semarang. Selain itu tidak semua sekolah juga mempunyai program startegi pengembangan madrasah seperti yang dipunyai oleh MA NU Nurul Huda Kota Semarang. Dan berbagai program unggulan yang dilaksanakan di MA NU Nurul Huda Kota Semarang berbuah manfaat sendiri untuk madrasah karena dari program kegiatan tersebut tidak sedikit yang juga mendatangkan prestasi sendiri untuk sekolah. Dengan adanya strategi diferensiasi inilah sekolah akan mendapatkan kesan sendiri dari masyarakat karena mempunyai program pendidikan yang berbeda dari sekolah lainnya, selain itu karena madrasah setiap tahunnya selalu mendapatkan banyak prestasi maka masyarakat juga akan memberikan citra bahwa MA NU Nurul Huda Kota Semarang merupakan madrasah yang unggul.

Dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran program pendidikan untuk meningkatkan citra madrasah unggul yang digunakan MA NU Nurul Huda Kota Semarang adalah strategi pemasaran diferensiasi, dengan mengembangkan berbagai macam program pendidikan pengembangan madrasah yang berbeda dengan sekolah lain.

## **2. Implikasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam dalam Menarik Minat Masyarakat di MA NU Nurul Huda Kota Semarang**

Sebelum melakukan strategi pemasaran, MA NU Nurul Huda Kota Semarang melakukan musyawarah agar pelaksanaan strategi pemasaran berjalan lancar dan optimal, meskipun tidak ada tim khusus yang menangani strategi pemasaran di madrasah ini, namun musyawarah juga sangat diperlukan agar strategi pemasaran yang akan dilaksanakan bisa berjalan lancar dan sukses. Dalam melakukan strategi pemasaran pendidikan hal yang pertama dilakukan madrasah yaitu melakukan perencanaan (*pleneng*) dengan cara melihat segmentasi pasar dengan menentukan sasaran yang ingin dituju. Sasaran di madrasah ini adalah SMP dan MTs yang ada di Kota Semarang, baik Negeri maupun swasta, baik dari kalangan kota maupun dari pelosok.

Melihat persaingan pasar yang ada dan membaca bagaimana kondisi serta hambatan dari persaingan yang ada, madrasah membuat inovasi-inovasi baru dalam menerapkan strategi pemasaran pendidikan, madrasah menonjolkan *brand* yang dimiliki oleh MA NU Nurul Huda Kota Semarang, yang digunakan untuk menghadapi persaingan yang ada. *brand* tersebut yaitu MTS CERIA (Cerdas, Mandiri dan Agamis) *Brand* tersebut menunjukkan bahwa madrasah mempunyai ciri khas yang tidak dimiliki oleh SMA/MA lainnya.

Menentukan tujuan dari strategi pemasaran, tujuan dari strategi pemasaran di madrasah ini adalah agar jumlah siswa

terus meningkat.strategipemasaran yang dilakukan di MA NU Nurul Huda Kota Semarang ada dua macam strategi yaitu:

1. Strategi pemasaran secara langsung,pemasaran ini dengan caramemanfaatkan IT yaitu *mengupload* setiap kegiatan sekolah di website madrasah, sehingga masyarakat melihat dan tertarik dengan madrasah ini. Media cetak, seperti mendatangkan solopos untuk meliput prestasi yang dimiliki MA NU Nurul Huda Kota Semarang. Selain pemanfaatan IT, juga membuat spanduk dan brosur di jalan-jalan.
2. Pemasaran secara tidak langsung yang dilakukan oleh MA NU Nurul Huda Kota Semarang salah satunya adalah dengan cara melakukan kegiatan baksos kepada masyarakat sekitar sehingga madrasah berupaya selalu meningkatkan pelayanan pendidikan.

Meningkatnya pelayanan pendidikan yang baik di MA NU Nurul Huda Kota Semarang, maka peminat atau pendaftar peserta didik MA NU Nurul Huda Kota Semarang juga mengalami peningkatan. Karena meningkatnya jumlah siswa setiap tahunnya, maka MA NU Nurul Huda Kota Semarang selalu meningkatkan pelayanan agar para siswa bahkan orangtua murid puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh madrasah. Selain itu madrasah juga lebih memperbagus strategi pemasaran, agar jumlah animo siswa pendaftar tidak menurun dan terus meningkat. Meningkatnya jumlah animo pendaftar tidak lepas dari manajemen pemasaran yang baik yang dimiliki oleh madrasah.

MA NU Nurul Huda Kota Semarang tidak terpaku pada penerapan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung,

akan tetapi MA NU Nurul Huda Kota Semarang juga menerapkan beberapa konsep strategi pemasaran dalam jasa pendidikan yang dimiliki dari masa kemasa. Konsep pemasaran merupakan bagian penting dalam lancarnya strategi pemasaran yang ada di MA NU Nurul Huda Kota Semarang. Konsep pemasaran terdiri dari konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep kemasayarakatan. MA NU Nurul Huda Kota Semarang telah menerapkan beberapa konsep pemasaran tersebut.

Konsep pemasaran yang dimiliki oleh MA NU Nurul Huda Kota Semarang antara lain adalah:

1. konsep produksi di MA NU Nurul Huda Kota Semarang bertujuan untuk menghasilkan produk atau menghasilkan siswa yang kreatif dan mempunyai kemandirian. Konsep produksi yang dilakukan oleh MA NU Nurul Huda Kota Semarang adalah dengan melakukan kegiatan Ekstrakurikuler. Ekstrakurikuler yang dimiliki MA NU Nurul Huda Kota Semarang antara lain: Menjahit, sablon, elektro, pramuka, PKS, Qira'ah, pidato, kaligrafi dll. Ekstrakurikuler tersebut dibimbing oleh guru yang mempunyai keahlian dibidang tersebut.
2. konsep produk di MA NU Nurul Huda Kota Semarang ini meliputi hasil dari konsep produksi, seperti menjahit akan menghasilkan karya-karya para siswa, sablon akan menghasilkan hasil karya juga yang nantinya bisa buat bekal para siswa ketika sudah lulus dari MA NU Nurul Huda Kota Semarang. Konsep produk yang dimiliki oleh MA NU Nurul Huda Kota Semarang memang tidak sebagus dibandingkan

dengan sekolah kejuruan yang pada dasarnya diarahkan untuk menghasilkan produk-produk yang langsung bisa dijual kepada masyarakat. MA NU Nurul Huda Kota Semarang juga menjual produk dengan kualitas mutu yang dimiliki madrasah, seperti prestasi dibidang intakurikuler, PKS yang menjadikan siswa mempunyai rasa peduli kepada keamanan lalu lintas di jalan, jadi secara tidak langsung masyarakat bisa melihat dan tertarik untuk menyekolahkan anaknya ke madrasah.

3. Konsep penjualan yang dilakukan oleh MA NU Nurul Huda Kota Semarang adalah dengan melakukan promosi aktif lewat website yang dimiliki madrasah, dimana madrasah selalu mengupload kegiatan-kegiatan serta lomba-lomba yang telah diikuti oleh madrasah. Selain itu juga madrasah selalu mempertahankan mutu yang sudah bagus dan terus meningkatkan mutu di madrasah, dengan adanya mutu yang berkualitas maka para konsumen tidak ragu lagi untuk membeli atau menyekolahkan anaknya di madrasah. Keempat, konsep marketingsama halnya seperti konsep penjualan dengan cara promosi besar-besaran dengan cara memasang spanduk penerimaan peserta didik baru di jalan, menyebar brosur ke SMP maupun MTs yang ada disekitar Bungo, selain itu juga konsep pemasaran bisa dilakukan oleh para siswa dengan cara mengajak tetangganya untuk masuk di madrasah. Kelima, konsep kemasyarakatan yang dilakukan oleh MA NU Nurul Huda Kota Semarang adalah dengan cara menjaga hubungan secara intensif, membangun komunikasi yang baik serta menjalin keharmonisan dengan

masyarakat.

Jadi MA NU Nurul Huda Kota Semarang memiliki tiga konsep pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk bersaing dilembaga lain, baik itu melalui konsep pemasaran produksi yang menghasilkan siswa mandiri dan kreatif, ataupun konsep produk yang meliputi hasil dari konsep produksi, seperti menjahit akan menghasilkan karya-karya para siswa, sablon akan menghasilkan hasil karya juga yang nantinya bisa buat bekal para siswa ketika sudah lulus dari MA NU Nurul Huda Kota Semarang, serta konsep penjualan dimana madrasah selalu mengupload kegiatan-kegiatan serta lomba-lomba yang telah diikuti oleh madrasah.

Cara lain yang berkaitan dengan konsep kemasyarakatan di MA NU Nurul Huda Kota Semarang adalah dengan mengundang masyarakat sekitar jika mengadakan bedah buku, pengajian akbar yang dihadiri oleh tokoh-tokoh masyarakat dan mengundang para da'i kondang disertai artis religi kondang yang ada di Indonesia maupun manca negara dari mesir, melakukan bakti sosial seperti memberikan santunan terhadap fakir miskin, menjaga kepercayaan masyarakat dan mendengarkan saran dan kritikan yang diungkapkan oleh masyarakat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan serta analisisnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran jasa pendidikan Islam dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Aliyah NU Nurul Huda Kota Semarang adalah strategi pemasaran diferensiasi, dengan mengembangkan berbagai macam program pendidikan dan kegiatan ekstrakurikuler serta kegiatan luar sekolah dengan cara melakukan pengembangan madrasah yang berbeda dengan sekolah lain. Identifikasi strategi pemasaran madrasah yaitu dengan memperhatikan kebutuhan program pendidikan yang dilakukan Madrasah Aliyah NU Nurul Huda Kota Semarang berdasarkan kebutuhan siswa, perkembangan zaman, hasil studi banding yang dilakukan sekolah, dan saran dari wali murid. Perencanaan program pendidikan yang dilakukan di Madrasah Aliyah NU Nurul Huda Kota Semarang melalui empat tahap, yaitu pertama penetapan visi, misi, tujuan sekolah, kedua perumusan kondisi madrasah, ketiga identifikasi kekuatan dan kelemahan madrasah, dan keempat yaitu pengembangan rencana kegiatan madrasah.
2. Implikasi strategi pemasaran Madrasah Aliyah NU Nurul Huda Kota Semarang yaitu Kepala sekolah dan para guru menggunakan strategi pemasaran secara langsung dan tidak langsung dari para konsumen. Pemasaran secara

langsung yang dilakukan Madrasah Aliyah NU Nurul Huda Kota Semarang yaitu dengan memanfaatkan media IT seperti mengupload kegiatan lomba, ekstrakurikuler, bakti sosial ke dalam website dan facebook, Instagram yang dimiliki oleh Madrasah Aliyah NU Nurul Huda Kota Semarang. Pemasaran secara langsung yang juga dilakukan Madrasah Aliyah NU Nurul Huda Kota Semarang adalah dengan cara mempromosikan madrasah dengan memasang spanduk PPDB di jalan, mengirim brosur ke sekolah SMP maupun MTs, mengundang media cetak seperti solopos dan suara merdeka untuk mengekspos keunggulan yang dimiliki Madrasah Aliyah NU Nurul Huda Kota Semarang. Pemasaran secara tidak langsung yang dilakukan Madrasah Aliyah NU Nurul Huda Kota Semarang antara lain; melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat seperti melakukan pentas keakraban zakat fitrah daging kurban baik di sekitar lingkungan maupun masyarakat luas, memberikan santunan terhadap anak yatim piatu di panti asuhan dan pondok pesantren, melakukan bakti sosial kepada masyarakat sekitar, melakukan kegiatan Qorriyah Tayyibah (mengajar TPA) kepada anak-anak kecil yang ada dimasyarakat.

## **B. Saran**

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada semua pihak dan demi semakin baiknya strategi pemasaran jasa pendidikan Islam dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Aliyah NU

Nurul Huda Kota Semarang. Maka penulis memberikan saran yang mungkin bisa menjadi gambaran, yaitu:

1. Bagi kepala sekolah, hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu informasi tentang perlunya peninjauan kembali dalam membangun brand image Madrasah yang relevan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar madrasah. Bahwa kepala sekolah memiliki peranan yang penting dalam mengambil setiap kebijakan dalam mengembangkan madrasah, sebab sebagai top manager, kepala sekolah merupakan pihak yang berwenang dalam mengelola madrasah dalam menuju visi dan misi sekolah.
2. Bagi pengelola institusi pendidikan, bahwa realita persaingan pendidikan disekolah negeri maupun swasta perlu mendapat perhatian khusus. Perlu adanya peraturan yang mengatur tentang jumlah siswa yang bisa ditampung oleh setiap sekolah. Sehingga persaingan yang terjadi adalah persaingan yang positif.
3. Bagi guru dan pegawai hendaknya selalu berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan profesionalitas dalam menjalankan tugasnya melalui berbagai upaya mandiri yang bisa dilakukan guna ikut bersaing dalam dunia pendidikan.
4. Bagi peneliti lain, kiranya dapat ditindaklanjuti penelitian ini dengan model yang lebih luas, di mana dapat digunakan objek penelitian lebih banyak serta menggunakan parameter atau indikator-indikator yang lebih banyak agar dapat mengungkap realita yang sebenarnya dengan setting lokasi dan waktu yang berbeda.

### **C. Penutup**

Penulis haturkan ke hadirat Allah SWT atas selesainya skripsi ini, yang berjudul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Dalam Menarik Minat Masyarakat Di Madrasah Aliyah NU Nurul Huda Kota Semarang.

Dengan menyadari akan kekurangan dan kekhilafan yang ada pada diri penulis, memungkinkan adanya perbaikan-perbaikan dan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran demi lebih sempurnanya skripsi ini. Akhirnya penulis menyimpulkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, dengan harapan semoga Allah SWT menerima sebagai amal kebaikan dan memberi pahala dunia dan akhirat.

Dengan teriring doa dan harapan semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca umumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. B. Susanto & Himawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Mizan Publika, Jakarta, 2004.
- Abrori, Maskub. *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda*, (Jurnal El Tarbawi, Vol.3 No.2, 2015)
- Alma, Buchari, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Aminatus, Nur. *Strategi Pemasaran Sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya*, (Jurnal Manajemen Pendidikan, Vol.1 No.1, 2018)
- Anam, Samsul dkk. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Surabaya: IAIN Sunan Ampel Pers.
- Andik Sismanto. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Lembaga Pendidikan Tinggi Islam "Study Kasus di IAIN Walisongo Semarang di IAIN Walisongo"*. Semarang: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Walisongo.
- Arikunto, Suharsimi. 1991. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan . 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2013.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Comsuello G. Sevilla. 1995. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: Remaja Rosda Karya.

- David. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*, (Jurnal Pendidikan Penabur, Vol.7 No 11, 2008).
- Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Metode Ilmu Sosial Lainnya), Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.
- Departemen Agama RI, *Desain Pengembangan Madrasah, Direktorat Jenderal Kelembagaan Agama Islam*, Jakarta, 2004.
- Durianto, dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.
- E-book: Humam Abid Luthfi. *Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Lembaga Dalam Perspektif Masyarakat Pengguna Di Smp Islam Al Azhar 14 Semarang*. Semarang: Jptiain Walisongo Semarang 2012.
- Fahrurrozi, *Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*, Semarang, 2012.
- Faizin, Imam. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, Jurnal Madaniyah vol 7 no.2. Agustus 2017.
- Hasbullah, *Otonomi Pendidikan: Kebijakan Otonomi Daerah dan Implikasinya Terhadap Penyelenggaraan Pendidikan*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2006.
- Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Rineka Cipta, Jakarta, 2011.
- Hidayat , Ara, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Yogyakarta:PustakaEduka,2010.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Yogyakarta, 2009.

- Mujtahid. *Pengembangan Madrasah dan Sekolah Islam Unggulan*,  
Jurnal ElHikmah Fakultas Tarbiyah UIN Malang.
- Mukhamad Saekan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Nora Media  
Enterprise, Kudus, 2010.
- Mundir, Abdillah. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*,  
Jurnal Malia vol 7 no. 1. Februari 2016.
- Murwati, Eni. *Menejemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi  
Tentang Menejemen Pemasaran Di MTS Negeri  
Maguwoharjo*. Yogyakarta: Tesis Program Studi  
Pendidikan Agama Islam Pasca Sarjana UIN Sunan  
Kalijaga, 2017.
- Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rake Sarasin,  
Yogyakarta, 2002.
- Nuroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk  
Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media,  
Jakarta, 2003.
- Pradito, Aditia. *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan  
Citra Lembaga Pendidikan Islam. UIN Maulana Malik  
Ibrahi*: Thesis Program Magister Menejemen Pendidikan  
Islam, 2016.
- Pratiwi, Erna, *Strategi Pencitraan Public Relation Dalam  
Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Studi Kasus di  
SDIT Muhammadiyah Truko Kangkung-Kendal*, 2007.
- Sanipah Faisal, *Penelitian Kualitatif Dasar-dasar dan Aplikasi*,  
Yayasan Asih Asah Asuh Malang, Malang, 1990.
- Sucipto, Agus, *Implementasi Manajemen Pemasaran dalam  
Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam studi  
kasus di MIN Sumurejo Semarang*, 2008.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, Triyo, Marno, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*, Bandung : PT. Refika Aditama, 2008.
- Susanto, Heru. *Strategi pemasaran pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo. Sekolah Tinggi Islam (STAIN) Ponorogo: Tesis Program Studi Manajemen Pendidikan Islam* , 2015.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Syah, Ina Fauziana *Analisis Mutu Madrasah Unggulan Di Aceh: Studi di Madrasah Aliyah Ruhul Islam Anak Bangsa (Ma Riab) dan Madrasah Aliyah Negeri (Man) Model Banda Aceh. Jurnal Ilmiah Didaktika Vol. 17, No. 1, Agustus 2016.*
- Tius, Ririn. *Strategi Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model*, ( Jurnal Manajemen Pendidikan, Vol.5 No.1, Januari-Juni 2018).
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV.Andi.
- Wibowo, Ahmad Elly. *Strategi Membangun Brand Image dalam meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo*. Ponorogo: Tesis Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Program Pasca Sarjana, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2018.
- Wijaya, David. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Wijaya.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1

### PEDOMAN WAWANCARA

Narasumber : M. Ahyar, S.Pd  
Jabatan : Kepala Sekolah MA NU Nurul Huda Semarang  
Waktu : 5 Januari 2021 Pukul 08.30 WIB  
Tempat : Ruang Tamu Madrasah

#### A. Strategi Pemasaran

1. Apa ciri khas yang ingin ditonjolkan oleh MA NU Nurul Huda Semarang? Mengapa demikian?

Jawab : Ciri khas MA NU Nurul Huda Semarang yaitu adanya program-program unggulan yang sering kita sebut adalah program *Three In One School* yang tidak dimiliki oleh sekolah-sekolah lainnya. Dimana program tersebut meliputi aspek keagamaan dengan jam yang lebih banyak dibandingkan SMA/SMK umum lainnya, kurikulum umum yang sesuai dengan pemerintah dan keterampilan sebagai tambahan bekal bagi siswa-siswinya.

2. Apa yang menjadi dasar pemasaran jasa sekolah dilaksanakan MA NU Nurul Huda Semarang?

Jawab : Terutama pada kebutuhan masyarakat dan eksistensi dalam persaingan di dalam dunia pendidikan, Madrasah ini kan sudah terkenal, bagaimana cara agar Madrasah ini tetap eksis dan tidak kalah saing dengan sekolah-sekolah lainnya ya salah satunya dengan promosi

3. Apakah sekolah memiliki standar tersendiri dalam hal strategi pemasaran jasa MA NU Nurul Huda Semarang?

Jawab : Kami tidak memiliki standar khusus akan tetapi kami dalam pelaksanaan promosi sesuai apa yang dibutuhkan madrasah, sehingga nantinya tidak salah sasaran

4. Jasa layanan/program unggulan apa saja yang ada di MA NU Nurul Huda Semarang?

Jawab : Seperti yang dikatakan tadi bahwa program unggulan kami ya *Three In One School* yang mencakup program kurikulum umum, pelajaran agama yang lebih banyak dan ketrampilan dalam menunjang kebutuhan siswa-siswi.

5. Siapa saja yang terlibat dalam pengambilan kebijakan terkait dengan pemasaran jasa MA NU Nurul Huda Semarang?  
Jawab : Dalam pengambilan kebijakan ini sebenarnya semuanya terlibat dalam promosi sekolah, akan tetapi kami fokuskan yaitu waka-waka sekolah, Guru BK, Wakil Madrasah Komite dan Kepala Sekolah
6. Pemasaran jasa yang seperti apa yang ditawarkan atau dimiliki oleh MA NU Nurul Huda Semarang?  
Jawab : Kami yang pertama mempromosikan madrasah dengan program *Three In One School*, yang menjadi keunggulan kami, yang kedua adanya beasiswa dari Belgia yaitu Beasiswa penuh kuliah S1 yang akan diberikan kepada siswa-siswa terpilih setelah menempuh pendidikan di MA NU Nurul Huda Semarang.
7. Bagaimana upaya sekolah untuk memaksimalkan strategi pemasaran jasa sekolah? Seberapa besar peran MA NU Nurul Huda Semarang dalam memaksimalkan pemasaran sekolah?  
Jawab : Peran sekolah sangat penting dalam menjaga keharmonisan masyarakat dan madrasah, madrasah harus bisa menjadi contoh positif untuk anak-anak. MA NU Nurul Huda Semarang dalam hal promosi selain menggunakan *Three In One School* juga tak lepas dari pembangunan sarana dan prasarana yang meliputi Rombongan Belajar (ROMBEL) 1 ruang berukuran 9x8 berisi rombel 35 siswa, tetapi dalam kenyataannya dalam satu rombel tersebut bisa berisi 32 siswa adanya lab biologi, fisika, kimia, dan komputer serta adanya internet hotspot di area MA NU Nurul Huda Semarang. yang bagus dan memadai untuk siswa-siswinya, dengan demikian orang tua siswa nyaman untuk menyekolahkan anaknya ke MA NU Nurul Huda Semarang. Kami juga sedang membangun asrama *Bording School* yang nantinya akan dijadikan program khusus MA NU Nurul Huda Semarang yang akan berisi 100 siswa putra putri yang akan membekali para siswa dengan ilmu tambahan seperti kitab kuning dan keterampilan berbahasa baik Arab maupun Inggris..”
8. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran jasa terhadap sekolah?

Jawab : Pengaruhnya sangat besar, kita mempromosikan bukan hanya omongan saja tapi bukti nyata dan itu ditandai dengan banyaknya alumni MA NU Nurul Huda Semarang yang diterima di Perguruan Negeri baik PTAIN ataupun PTN, dengan demikian animo masyarakat semakin meningkat.

9. Bagaimana Prosedur strategi pemasaran jasa sekolah MA NU Nurul Huda Semarang sekarang?

Jawab : Promosi yang dilakukan sesuai dengan program kerja MA NU Nurul Huda Semarang, dengan tepat waktu, tepat sasaran dan tepat guna.

## **B. Implikasi Pemasaran**

1. Apakah strategi pemasaran jasa pendidikan MA NU Nurul Huda Semarang membantu meningkatkan menarik minat masyarakat?

Jawab : Sangat membantu dalam menarik minat masyarakat karena jika lembaga dalam mengenalkan lembaga tersebut, itu ditandai dengan meningkatnya calon peserta didik baru baik dari jalur prestasi maupun jalur reguler

2. Untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan tuntutan zaman, bagaimana upaya MA NU Nurul Huda Semarang untuk mengembangkan strategi pemasaran jasa pendidikan sekolah ke depannya?

Jawab : Kami mencoba mengembangkannya lagi yang langsung dilihat oleh masyarakat, yakni dengan perbaikan Fasilitas Saranan dan prasarana yang memadai bagi siswanya, seperti *Boarding School* yang nantinya akan menjadi program khusus dan berisi 100 siswa putra putri.

## Lampiran 2

### Pedoman Wawancara

Narasumber : A. Arif Khoirul M., S.H.I  
Jabatan : Waka HUMAS  
Waktu : 5 Januari 2021 pukul 10.30 WIB  
Tempat : Ruang Tamu MA NU Nurul Huda Semarang

#### A. Strategi Pemasaran

1. Apa yang menjadi dasar strategi pemasaran jasa pendidikan MA NU Nurul Huda Semarang?

Jawab : Sebesar apapun lembaga pendidikan dan sehebat apapun lembaga pendidikan itu jika tidak dipromosikan atau dikenalkan dengan masyarakat umum maka tidak akan tercapai tujuan dari lembaga tersebut. Dalam perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di MA NU Nurul Huda Semarang harus disusun dan dirancang sebaik dan sebagus mungkin oleh karenanya ada beberapa dalam perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di MA NU Nurul Huda Semarang ini yaitu Program kerja dari lembaga MA NU Nurul Huda Semarang

2. Bagaimana proses perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan sekolah? Siapa saja yang terlibat dalam perencanaan MA NU Nurul Huda Semarang?

Jawab : Proses perencanaan Promosi sekolah di MA NU Nurul Huda Semarang yang pertama perencanaan pemasaran Internal, Eksternal dan Interaktif. Dimana perumusan promosi tersebut di melibatkan kepala Madrasah, komite Madrasah waka Madrasah pada rapat kerja Madrasah di awal tahun.

3. Bagaimana warga sekolah memasarkan sekolah yang dimiliki? Apakah sudah sesuai dengan rencana dan tujuan?

Jawab : Dari MA NU Nurul Huda Semarang kami sebagai lembaga pendidikan memberikan informasi tentang MA NU Nurul Huda Semarang kepada Guru dan siswa kelas XII dengan harapan nantinya dewan Guru maupun siswa dapat memberikan informasi untuk merekrut calon peserta didik baru. Kemudian kami juga kegiatan Bhakti Sosial kepada masyarakat seperti kunjungan ke Panti Asuhan dan juga kami melakukan

kunjungan ke sekolah SMP/MTs di sekitar Kota Semarang maupun diluar Kota Semarang.

4. Bagaimana cara Madrasah Menumbuhkan Minat siswa terhadap MA NU Nurul Huda Semarang?

Jawab : Kita selalu meningkatkan loyalitas kepada siswa-siswi kami disela-sela pembelajaran, selain itu juga kami memberikan reward kepada siswa yang berprestasi yang membawa nama MA NU Nurul Huda Semarang baik itu dibidang akademik maupun bidang non akademik.

5. Bagaimana peran strategi pemasaran jasa MA NU Nurul Huda Semarang dalam menarik minat masyarakat?

Jawab : Pemasaran atau juga promosi dalam dunia pendidikan ini, tak akan lepas dari Masyarakat, bayangkan jika sebuah perusahaan maupun madrasah tetapi tidak didukung oleh masyarakat disekitarnya, lembaga sehebat apapun tidak akan berjalan tanpa adanya masyarakat yang terkait, maka kami selalu melakukan dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat dengan tujuan nantinya masyarakat akan semakin percaya dengan MA NU Nurul Huda Semarang.

6. Apakah strategi pemasaran sekolah dapat menarik minat masyarakat untuk memasukkan putra putrinya ke MA NU Nurul Huda Semarang?

Jawab : Tentunya dapat menarik minat karena dalam promosi kami program unggulan yang kita sebut *Three In One School* ini masyarakat menjadi tahu tentang profil MA NU Nurul Huda Semarang.

## **B. Implikasi**

1. Bagaimana tolak ukur keberhasilan pemasaran jasa yang telah dimiliki MA NU Nurul Huda Semarang?

Jawab : Keberhasilan promosi/pemasaran dilihat dari banyaknya siswa yang mendaftar ke MA NU Nurul Huda Semarang baik melalui jalur prestasi maupun jalur reguler.

2. Bagaimana Evaluasi pemasaran jasa pendidikan MA NU Nurul Huda Semarang?

Jawab : Karena promosi sekolah ini termasuk dalam program kerja Madrasah maka kami mengevaluasi bersama dengan Laporan Pertanggung Jawaban Program kerja Madrasah.

Alhamdulillah untuk tahun terakhir ini calon peserta didik baru meningkat baik dari jalur reguler maupun jalur prestasi dengan demikian bahwa dapat kita ketahui bahwa promosi ini bisa dikatakan lumayan berhasil dan tepat sasaran.

## Lampiran 3

### Pedoman Wawancara

Narasumber : Bapak Rohmat Andi  
Jabatan : Orang Tua Peserta Didik  
Waktu : 5 Januari 2021 pukul 14.00 WIB  
Tempat : Rumah Bapak Rohmat Andi

1. Bagaimana pendapat anda tentang MA NU Nurul Huda Semarang?  
Jawab: MA NU Nurul Huda Semarang bagus, menurut saya dapat membekali anak saya di bidang agama ketrampilan dan umum, surga dapat umumnya juga dapat.
2. Apakah MA NU Nurul Huda Semarang sudah mampu menarik minat masyarakat?  
Jawab: Dengan adanya program Three In One school saya rasa sudah dapat menarik minat masyarakat, ya karena tiga keunggulan tadi yang dapat membekali murid-muridnya yang belum dimiliki sekolah lainnya.
3. Darimana anda tahu tentang MAN Kendal sehingga putra/putri anda sekolah d Man Kendal?  
Jawab: Dari tokoh masyarakat disekitar desa yang juga alumni MA NU Nurul Huda Semarang, saya memandang aluminya MA NU Nurul Huda Semarang nantinya dapat berguna di masyarakat.

## Lampiran 4

### Pedoman Wawancara Siswa

Narasumber : Rofiudin Baldan  
Jabatan : Peserta Didik / Siswa  
Waktu : 5 Januari 2021 pukul 20.00 WIB  
Tempat : PONPES Al- Islah

1. Apa yang kamu ketahui tentang Madrasah Aliyah NU Nurul Huda?  
Jawab: MA NU Nurul Huda Semarang bagus, menurut saya sekolah ini mengenalkan saya pada ilmu agama khususnya islam lebih baik dari pada sebelumnya. Disini juga menjalankan kegiatan belajar mengajar yang baik dengan tenaga pendidik yang berkompeten di bidangnya.
2. Apakah dulu kamu ingin sekolah di madrasah ini atau arahan dari orang tua?  
Jawab : awalnya memang atas saran dari orang tua, namun setelah saya mencari informasi mengenai MA NU Nurul Huda Semarang saya menjadi berminat dengan sendirinya untuk bersekolah disini.
3. Bagaimana dengan suasana sekolah?  
Jawab : suasana sekolah sangat nyaman dan tenang. Antara guru dan kami para siswa sangat saling menghormati dan menghargai, sehingga semuanya berjalan dengan sangat efektif dan sebagaimana mestinya.
4. Bagaimana pelayanan sekolah yang diberikan?  
Jawab : pelayanan sekolah yang diberikan sangat mendukung pelaksanaan kegiatan belajar mengajar akademik maupun non akademik.
5. Bagaimana dengan kelengkapan fasilitas yang ada disekolah?  
Jawab : fasilitas sekolah sampai saat ini selalu mengalami perkembangan yang baik, setiap tahunnya selalu ada pembaharuan fasilitas sarana prasarana yang memadai dan juga MA NU Nurul Huda Semarang selalu mengikuti perkembangan jaman seperti adanya hotspot area, pembangunan masjid, perbaikan perpustakaan sampai

penambahan unit komputer untuk menunjang kegiatan praktik komputer.

6. Apa yang kamu harapkan dari bersekolah dimadrasah ini?

Jawab : saya berharap agar menjadi orang yang lebih baik dari sebelumnya, menjadi generasi muda yang berkompeten dibidang akademik maupun non akademik tanpa meninggalkan dan melupakan kewajiban saya sebagai seorang muslim yaitu mempelajari dan mengamalkan ajaran-ajaran islam.

## Lampiran 5

### Data Siswa Tahun 2018-2019

#### FORM LAMPIRAN DATA SISWA

Nama Madrasah : MA NU Nurul Huda  
 NSM : 131233740007  
 Alamat Madrasah : J. Kyai Glang 8/2 Keuman Mangkangkulon Tugu  
 Semester/T. Pelajaran : Genap/ 2018-2019  
 Kabupaten/Kota : Semarang  
 Provinsi : Jawa Tengah

No.	Nama Siswa	NISN
1	Ahmad Ali Murbadho	0036675291
2	Arnalia Durotul Abidah	0032333837
3	Ana Rokhanatul Janah	0028558599
4	Annidau Sima	0033614380
5	Ayu Novitta Sari	0033730226
6	Doliya Azka	0033478790
7	Dita Afrilyani	0033815603
8	Fina Rohmatul Hidayah	0033612770
9	Fibri Adilla Zaqiyya	0027215489
10	Hana Mutiara Fitri	0033802914
11	Istianah Khuzaimah Kholimah	0034813395
12	Khasanatul Maghfirah	0040239952
13	Khoirunnisa	0038480746
14	Lathifatul Aini Rohmah	0033699133
15	Lely Putri Zulfani	0034062535
16	M. Amir Muzaki Faqih	0033613455
17	M. Hafidz Ramadhani Syach	0026077945
18	Mamoudatul Umriyah	0023424091
19	Mawidzah Khasanah	0038771599
20	Moh. Hamam Zubaidi	0038205256
21	Muhammad Anjunnajah	0052092203
22	Muhammad Faisal Luthfi	0032666916
23	Muhammad Hafidz Abdillah	0033317992
24	Muhammad Nur Afan Karna	0037835651
25	Muhammad Zaki Askari	0033475481
26	Mustika Rusydiana	0034093202
27	Nabila Aristatu Salma	0033732882
28	Nasaf Muna	0027499341
29	Putri Rizka Dewi	0033871294
30	Rozqina Zulfia	0033379607
31	Sarly Ardyan	0034056228
32	Silvia Dewi Nurul Aini	0033577351
33	Siti Izzatul Afifah Bahirah	0038916113
34	Siti Kholisah	0034054427
35	Syahratul Hawa	0027470061
36	Umriyatul Sabila Rosyad	0047652272
37	Vina Rizqiyatul Uta	0034097070
38	Zahira Nur Kamelia	0034813384
39	Ade Imam Marani	0033830899
40	Agung Nur Hidayah	0030778864
41	Aisyah Nur Fadilah	0032993520
42	Ananda Farid Hidayat	0034170803
43	Annahkila Anesky	0034134297

No.	Nama Siswa	NISN
44	M. Naufal Huda Ramadhani	-
45	M. Nurhidani	3056031343
46	Maulidina Al Hafidz	0049302004
47	Nadhlatul Mustaka	0031861879
48	Naisyia Atya Ayu Nabila	0053433301
49	Nazatul Zikriah	0058420954
50	Niken Ayu Ayyuburrahman	0053355524
51	Nilina Marfu'ah	0055670316
52	Nova Rizki	0041363494
53	Noziana Sekelaha	3045680787
54	Nur Izza	0058421798
55	Rafa Nisa Nur Afifah	0044360127
56	Risa Apriyanti	0057583131
57	Siti Safaatus Nikmah	0050315855
58	Sylvia Yulianti	3057170558
59	Tania Inayati	3041220916
60	Umi Azimatul Ulya	0057494233
61	Umi Nur Maqyiah	0055678556
62	Zulfa Sakinata	0044825979
63	Adella Uswatun Hasanah	3043651185
64	Adina Acha Setyani	0058899511
65	Agus Syahrial Azhar	0058674637
66	Ahmad Haini Ahmada	0053354560
67	Ahmad Wafa Ulya	3049153820
68	Dary Bekti Arzani	0061123501
69	Desta Alfio Dzaky	0053739560
70	Fanatha Nurhayya al-Imad	0053539207
71	Fatma Wahyu Bekero	0044817913
72	Hafidz Azim Anjad	3038495485
73	Hana Wiyatul Magfirah	0046615323
74	Herdi Surya Majid	0061305218
75	Indi Luthfa Kurnia	0043896366
76	Laili Najwa Alsa	0053740152
77	Lina Ratna adibah	0050380593
78	M. Anis Kurniasari	0056001746
79	M. Mutawakkil A	0036891346
80	M. Nayla Aulia	0054596582
81	M. Reyhan Fadyyasa	0068178577
82	Muhammad Alnizam	3040534701
83	Muhammad Fatholi	-
84	Nabila Rizkyia K	0040798219
85	Naili Amalia	0057705071
86	Naina Kamelia	0053022962
87	Nofa Rizki Safri	0047051570
88	Nur Hidayah	-
89	Radika Nur Afriy	-
90	Rizqi Haidanani	0044627083
91	Siti Nur Ridzqiyah Aida	0054596910
92	Suci Nurma Mauliyattha	0061193701
93	Wulan Yuningsih	0051826380
94	Zahra Silva Hayikha	0058274632
95	Septi Wulandari	-
96	Sterniya Fauzatul Gill	0047492188
97	Clan Aulia Wulan	0053852176

No.	Nama Siswa	NISN
98	Ekka Fakhri Al Faruq	0052130412
99	Fakriyatin Haywa Rizah	0068172421
100	Ira Mafisthan	0047559900
101	Izza Niamatul Muslikhan	0052172041
102	Lazuardi Dicky	0059644958
103	Maradah Panyani	0051491646
104	Naya Afida	0049018853
105	Moh. Azmi Mu'alla	0054002423
106	Muhammad Himo Aisy	0061743223
107	Mohammad Rohan Asyifa	0045131127
108	Muhammad Nafusokhah	0042090137
109	Muhammad Adhyo Saputra	0051277403
110	Muhammad Fajih Abdillah	0058001200
111	Muhammad Iqbal Anggi	3056902870
112	Muhammad Muka Maulana	-
113	Nabryla Niwah Qurrotul'ayn	3054198991
114	Nanda Malika	0050654723
115	Nanda Putri Yulia Sari	3010538868
116	Nayla Rizma Rahman	0051383814
117	Nur Aulia Samia	0058578814
118	Rachma Octavia	0040285100
119	Raky Firmansyah Zukarnaen	-
120	Rafa Nathasa Adila	0047311296
121	Usadilah Afi	0032752005
122	Yuni Rahayu	0053373533
123	M. Khairi Anwar	3050614810
124	Septi Wulandari	-
125	Ahmad Badlow	0043093280
126	Ahmad Yazid Rohmad	0053242574
127	Aini Mustafidah	0044703334
128	Azmi Mayang Fauzi	0040819073
129	Aneka Tamara Fitriyani	0032665914
130	Dyah Anisa Niviantari	0032665915
131	Fina Nailul Afari	0035134314
132	Hidayatul Khasmah	0044255782
133	Izzatul Khatimah	0049768845
134	Kholilatur Rofiah	0045184547
135	Laili Maulidia Nurani	0032665916
136	Lia Masita	0035118002
137	Lutfi Amri Khoirulnisa	0040836690
138	M. Syahmi Khusnul Mubaraq	0042041317
139	Mafuchaturrizqi	0032665917
140	Maulidatus Syarifah	0043106564
141	Maulidda Rizkyia	0055415793
142	Melinda Agustiyanti	0040836867
143	Mochammad Fikri Maulana	0043105218
144	Muhammad Yusuf Ashofy	0032665918
145	Muhammad Hussa Yahya	0032665919
146	Muhammad Rizqi Gustamam	0032665920
147	Nanang Anis Syahidillah	0032665921
148	Naura Hasna	0042139759
149	Naraina Nadia Nirmalasari	0042697898
150	Nur Shoimah	0027358305
151	Nurriyatul Millah	0032665922

No.	Nama Siswa	NISN
152	Roihatuz Zahrok	0041503365
153	Seha Saisabl Laili M	0042697922
154	Syakira Fatra Mahabbatan	0032665923
155	Takhafidzul Falasiva	0041359381
156	Tackia Luthfiana	0032665924
157	Tiaranny Faradhilah	0044120202
158	Zahra Saisabila Nurly P	0043175690
159	Zahwa Nurmala	0032665925
160	Zelika Putri Intan S	0032665926
161	Dania Fajri Naulat Ulya	0035119007
162	Agung Opra Setya	0050430045
163	Ahmad Hidayat	0032020488
164	Anggi Faton Aqlyan	0026551495
165	Arina Zakiyatu Andini	0040819101
166	Atiek Fu'adin Nisa'	0046827326
167	Camilla Nurizqia	0033977506
168	Erlynanda Febri Agustin	0033412935
169	Eva Elysia Nabilah	0040836884
170	Fatma Layyinatul Syita	0037877918
171	Ikhda Faradina Lutfiana Noor MR	0083572349
172	Ivan al Mustofa	0048191067
173	Izzatin Nisa'U 'Avie	0032020489
174	Kafila Saima Damayanti	0048358089
175	Mladia Hana Alina	0049063039
176	Moh. Uli Albab	0032020490
177	Muhamad Amin Riyadi	0032020491
178	Muhammad Keyza Maulana	0032020492
179	Muhammad Luluk Farhan	0032020493
180	Naila Azka Akfiyani	0036030124
181	Nailul Farhah	0043358616
182	Nila Zuhaira Quratul A	0032020494
183	Nur Kharisa Sheila Septiyani	0042398215
184	Nur Khasanah	0048174139
185	Nunil Uyyun	0042037856
186	Qona'ah	0032020495
187	Rahma Fadia Oktaviany	0032053727
188	Rahmawati	0042925448
189	Riska Hamidah Nurfauzi	0044297928
190	Rivanda Irza	0038013685
191	Rizka Dwi Anggraeni	0032020496
192	Shinta Karina	0043736938
193	Sili Mubiatul Khoiroh	0032020497
194	Tri Anjani Kurniawati	0026074164
195	Vega Jannatul Azida Najwa	0032020498
196	Yahya Alamudin	0039353300
197	Agustina Handayani	0031422455
198	Aisyah Nurul Allah	0036680375
199	Akbar Nur Muhammad F. F.	0033909510
200	Allian Fahmi	0026551318
201	Amanda Putri Rahmad	0034543537
202	Andine Rachmawati	0033909511
203	Astri Zahwa ajeng Rizqina	0042316508
204	Azzahra Aulia Zulkarnain	0033909512
205	Dita Qurrotul Layl Maeda	0033909509

No.	Nama Siswa	NISN
206	Dwi Tri Astuti Ningsih	0043173843
207	Hasyim Fikri	0033909513
208	Hilda Abi Permata	0035114136
209	Ikhfi Khabibatas Shofa	0037220624
210	Iham Afri Niam	0042376444
211	Indana Nalfah	0033909514
212	Ita Wahyuningsih	0046232435
213	Laila Mardiana	0044298018
214	Laik Yuni Khusniati	0065830272
215	M. Dzikrin Fajar Noer	0035119004
216	Maika Fanani	0046634927
217	Maya Falirtina Ayu Fatmawati	0032712723
218	Media Aydina Adi Prayogi	0033909515
219	Muhammad Awal Romadoni	0035122434
220	Muhammad Fachri	0033555622
221	Muhammad Idris	3023447258
222	Muhammad Mustaqim	0040836695
223	Muhammad Sodik	0023876085
224	Muhammad Syahidul Bachri	0026551457
225	Muhammad Zaini Zedan Muin R.	0032712724
226	Muslikatul Umami	0051823135
227	Nur Chafidh	0040819130
228	Nur Iwanatun Khairunisa	0033909516
229	Nurul Hidayah	0047915527
230	Rizka Aulia Wardhani	0041892247
231	Sela Ahya Yunita	0042392618
232	Slamet Tri Sutrisno	0033909517
233	Winda Kharisma Dewi	0025612282
234	Yuni Suci Bunga Sari	0038013693
235	Zarif Hafiz Zuddin	0033909518
236	Siti Khoeriah	0033909519
237	Umi Nijkah	0035600883
237	Nadia Afriahkah	0050954723
238	Arya Wicakona	0025421914
239	Adle Imam Mar'ani	0039148188
240	Ahmad Ali Murtadho	0039575291
241	Ana Rikhanatul Janah	0028558599
242	Ananda Fandi Hidayat	0034170803
243	Annisahakia Arnoldy	0034134297
244	Arduwan Rahman Khan	0027819147
245	Ayu Novitta Sari	0033730226
246	Daliya Azka	0033426760
247	Dita Afriyani	0033815603
248	Fina Rohmatul Hidayah	0033612770
249	Fibi Adila Zaayya	0027215499
250	Hesti Tri Novianingsih	0027157856
251	Ikwina Anggraeni Putri	0033496674
252	Jihan Nabila Saidah	0034796689
253	Khoirunnisa	0038480746
254	Lathifatul Aini Rohmah	0033991133
255	Lelyn Putri Zulfiani	0034025235
256	Luluk Agustin Maryatul Magfirah	0033173540
257	Maudizah Khasanah	0038771559
258	Meli Analiyani	0034813404
259	Muhammad Arjunajah	0027374125
260	Muhammad Faridz Abdillah	0033317962
261	Muhammad Nur Alfari Kamal	0037635551

No.	Nama Siswa	NISN
262	Muhammad Zieal Askari	0033476481
263	Nabila Krisalatu Salma	0033732882
264	Natal Muna	0027499341
265	Nailala Syifna Watiqoh	0034098127
266	Nova Lestiyani Dini Saputri	0025611593
267	Puja Rahmawati	0033998290
268	Putri Rizkia Dewi	0033971264
269	Rhoudatul Auliya Zahro	0034179996
270	Rismatul Hidayah	0034098962
271	Roudhotul Firdaus	0027474205
272	Sinta Nur Fitriyana	0027835654
273	Vina Nihayatul Khusna	0034092553
274	Vina Rizqiyatul Ula	0034097070
275	Agung Nur Hidayah	0036778864
276	Aisyah Nur Fadhliah	0032593520
277	Amalia Durotul Abdah	0032333837
278	Annisa Sima	0033614380
279	Arum Masliah	0026171904
280	Devita Almadae Putri Aryanlo	0032713437
281	Dina Nurul Lailah	0034151603
282	Hasna Fadillah	0049525998
283	Iida Maya Sofia	0032057892
284	Ika Wilanti	0027391267
285	Ikhwan Aditya	0027155981
286	Istianah Khusnul Khotimah	0034813395
287	Lailatul Hidayatin Nisa	0033613388
288	Laely Mustiko Rini	0034096882
289	Laila Il Colbie	0028914580
290	Mohammad Hafidz Ramadhan Sya	0026077945
291	M Rusydi Khairi Anwar	0027358051
292	Muhammad Syfaul Fuadi Muthith	0035403477
293	Mamudatul Umriyah	0023424091
294	Moh. Hamam Zubaidi	0033551087
295	Muhammad Anji Maruf	0028039374
296	Muhammad Faisal Luthfi	0032058918
297	Muhammad Khoiruz Zaqi	0021842613
298	Mustika Rusydiana	0034092302
299	Novi Wahyu Syafitri	0033291981
300	Rizqina Zulfah	0033379907
301	Salma Maudyfa Ristiani	0032343352
302	Sarily Arianaya	0034054428
303	Sihva Dewi Nurul Aini	0033577351
304	Sib Izzatul Aifah Bahroh	0038916113
305	Siti Kholish	0034054427
306	Siti Nur Aisyah	0028190030
307	Syahahtul Hawa	0027470061
308	Umriyatus Sabila Rosyad	0047855272
309	Uswatun Khasanah	0038095837
310	Zainita Nur Kamela	0034813384
311	Affan Safani Adam	0033477244
312	Aini Fikih	3022560100
313	Achmad Khoirul Anam	0035702620
314	Ana Zakiatul Izza	0034407822
315	Anisah Khaerurrahim	0038915946
316	Aski Maulidah	0036221418
317	Dewi Ayu Mujati	0029353382
318	Dinuna Zidan Kamila	0032679110
319	Erlina Novita Sari	0034096900
320	Faqih Nur Anas	0027297813
321	Faresa Fatkur Rozak	0032639086

No.	Nama Siswa	NISN
322	Hani Sulistyani	0006762089
323	Iham Abdullah	0034133970
324	Iyana Saadah Mubarak	0027033663
325	K. Shabrina Putri Titania	0034158019
326	M. Adib Khotibul Umam	0026193272
327	M. Akfal Ma'arif	0032713689
328	Malla Rizka Aini	0036508631
329	Maula Nurul Adib	0034692753
330	Mazroatul Akhroh	0027470587
331	Mochammad Nuzulul Salem	0028914602
332	Muhammad Choirul Anwar	0032058119
333	M. Triana Ramudia	0028552628
334	Nanang Riyadul Jihan	0031062350
335	Nanda Fatma A.	0032713711
336	Nisa'ul qonitn	0034133985
337	Nurul Hikmah	0026221394
338	Rafina Yulia Pancawati	0026170100
339	M. Rajuddin Pratama	0032710125
340	Achmad Danyal AlMhr	0026171511
341	Achmad Hanani	0025858755
342	Aghniaus Salwa	0052712538
343	Azzahar Rohmah	0032648284
344	Badnus Samsi	0039167537
345	Fauz Athifnobiq	0033891123
346	Fida Aldiyana	0032713140
347	Furaidah Atha Haryanza	0032713197
348	Hendry Susanto	0032038302
349	Ike Nurul Rostia Rengah	0034328560
350	Irfyana Kholshoh	0034091725
351	Indra Gunawan	0005932331
352	Izzul maula dilyallah	0040277497
353	Mayrina Kumiah	0035828724
354	Mita Dwi Perwati	0032713674
355	Mohammad Fahmi Shihab	0024596896
356	Muhammad Hadziq Barqiana A.M	0040152322
357	Muhammad Luqman Faqih	0034313812
358	Muhammad Rozi Ibrahim	0028600048
359	Nur Azizah	0042671522
360	Nurul Azizah	0034166556
361	Nurul Reziq Rahmayati	0032032470
362	Sahda Ramadhan Mufit	0026362174
363	Shohibul Fatwa Alim	0027276385
364	Ward Hidayas	0026171637
365	Zelfania Putri Eka Premudyanti	0032057688



## Lampiran 6

### Data Siswa Tahun 2019-2020

#### FORM LAMPIRAN DATA SISWA

Nama Madrasah : MA NU Nural Huda  
 NISN : 131233740007  
 Alamat Madrasah : J. Kya' Gilang 1/2 Kauman Mengkonkubot Tugu  
 Semester/T. Pelajaran : Genap/ 2019-2020  
 Kabupaten/Kota : Sonarang  
 Provinsi : Jawa Tengah

No.	Nama Siswa	NISN
1	Ahmad Baldiwi	0043093260
2	Ahmad Yazid Rohmad	0053242574
3	Aini Mustafidiah	0044703334
4	Anni Mayang Fauzi	0040819073
5	Anika Tamara Fitriyani	0032889914
6	Dyah Anita Niwiantari	0032866915
7	Fina Nabul Afani	0035134314
8	Hidayatul Khasanah	0044295782
9	Izzatul Khatlithah	0049769945
10	Kholilatur Rohan	0045184547
11	Laili Maulidia Nuraini	0032866916
12	Lia Masita	0035119002
13	Lutfi Amri Kholunisa	0040839690
14	M. Syahru' Khairul Mubaroq	0042041317
15	Mafuchataninggo	0032866917
16	Maulidatus Syarifah	0042106564
17	Maulidda Rizkiya	0055415793
18	Melinda Agustiyana	0040836867
19	Mochammad Fikri Maulana	0043105218
20	Muhammad Yusuf Aqshily	0032866918
21	Muhammad Hures Yahya	0032866919
22	Muhammad Rizky Gustaman	0032866920
23	Nansang Anis Syakuliah	0032889921
24	Naura Hasna	0042139759
25	Nisrina Nadia Nirmalasari	0042607966
26	Nur Shoimah	002758305
27	Nuryatul Miliyah	0032866922
28	Rohatus Zahroh	0041503365
29	Seha Salsabil Laili M	0042607922
30	Syakira Fatra Mahalibetan	0032866923
31	Takhalidatul Falaswa	0041359381
32	Taklisa LuthFana	0032866924
33	Tiaranny Fardhiyah	0044120202
34	Zahra Salsabila Nurty P	0043175990
35	Zahwa Numala	0032866925
36	Zelika Putri Intan S	0032866926
37	Denia Fajrin Naufal Ulya	0035119007
38	Agung Opra Setya	0050430045
39	Ahmad Hidayat	0032020488
40	Anggi Fatoni Aqhyani	0026551495
41	Arina Zakiyatu Andini	0040819101
42	Aleek Fu'adin Nisa'	0045827326
43	Camilla Nurroja	0033077966

No.	Nama Siswa	NISN
44	Erynenda Febri Agustin	0033412935
45	Evi Elyisa Nabilah	0040836884
46	Fatma Layyinatul Syaif	0037877918
47	Hikmah Faradina Lutfiana Noor MR	0083572349
48	Iwan Ali Mustofa	0048191057
49	Izzatun Nisa'ul 'Awie	0032020489
50	Kafita Salma Damayanti	0048358089
51	Miladia Hana Alina	0049063039
52	Moh. Uli Akbar	0032020490
53	Muhamad Amin Riyadi	0032020491
54	Muhammad Keyza Maulana	0032020492
55	Muhammad Lukak Farhan	0032020493
56	Naila Azka Akliyani	0036030124
57	Nailul Farhan	0043358816
58	Nila Zuhaira Qurrotul A	0032020494
59	Nur Khansa Sheila Septiyani	0042368215
60	Nur Khasanah	0048174139
61	Nunul Uyuzh	0042037856
62	Qonalah	0032020495
63	Rahma Fadia Oktaviary	0032053727
64	Rahmawati	0042505448
65	Riska Hamidah Narfauz	0044297928
66	Riflyanda Irza	0038013685
67	Rizka Dwi Anggraeni	0032020496
68	Shinta Kartina	0043736936
69	Siti Mutiatul Khoirah	0032020497
70	Tri Anjani Kurniawati	0026074164
71	Vega Jarmatul Azida Najwa	0032020498
72	Yahya Alamudin	0039353300
73	Agustina Handayani	0031422455
74	Aisyah Nurul Alah	0036880375
75	Akbar Nur Muhammad F. F.	0033909510
76	Alihan Fahmi	0026551318
77	Amanda Putri Rahmad	0034543637
78	Andina Rachmawati	0033909511
79	Astri Zahwa Ijeng Rizqina	0042316508
80	Azzahra Aulia Zuliaman	0033909512
81	Dita Qurrotul Layl Maeda	0033909509
82	Dwi Tri Astuti Ningsih	0043173843
83	Haqim Fikri	0033909513
84	Hikla Abi Permata	0035114136
85	ikhf Khabibatus Shofa	0037220624
86	Iham Afifi Niam	0042378444
87	Indana Naf'ah	0033909514
88	Ita Wahyuningih	0046232435
89	Laila Mardiana	0044298018
90	Laili Yuni Khusniat	0065830272
91	M. Dzitrin Fajar Noer	0035119004
92	Malika Fanani	0046634927
93	Maya Faldina Ayu Fatmawati	0032712723
94	Media Aydina Adi Prayogi	0033909515
95	Muhammad Awwi Romadoni	0035122434
96	Muhammad Fachri	0033565622
97	Muhammad Idris	3023447258

No.	Nama Siswa	NISN
98	Muhammad Mustaqim	0040836995
99	Muhammad Sodik	0023876085
100	Muhammad Syahnu Bachri	0026551457
101	Muhammad Zaini Zedani Iwan R.	0032712724
102	Muslikatul Umami	0051823135
103	Nur Chalidh	0040819130
104	Nur Iveniatun Khairunisa	0033909516
105	Nurul Hidayah	0047915527
106	Rizka Aulia Wardhani	0041892247
107	Sela Ahyia Yunita	0042392018
108	Slamet Tri Sutrisno	0033909517
109	Winda Kharisma Dewi	0025612282
110	Yuni Suci Bunga Sari	0038013693
111	Zarif Hafi Zuddin	0033909518
112	Siti Khoeriah	0033909519
113	Uvi Najwan	0035800883
114	Ade Inam Ma'arif	0039148188
115	Ahmad Ali Murtadho	0035575291
116	Ang Rikhamatul Jarrah	0028058599
117	Ananda Fariz Hidayat	0034170803
118	Annahkila Amokdy	0034134297
119	Arifhawan Rahman Khan	0027819147
120	Ayu Novita Sari	0033730228
121	Dialya Azka	0033476760
122	Dita Aftiyani	0033815603
123	Fina Rohmatul Hidayah	0033612770
124	Fini Adila Zaiyaya	0027215499
125	Hesti Tri Novianingsih	0027157856
126	Ivina Anggraeni Putri	0033479974
127	Jihan Nabila Saidah	0034796589
128	Khokhanna	0038480746
129	Lailatul Ain Rohmah	0033991133
130	Layn Putri Zulfiani	0034025235
131	Luluk Agustin Maryatul Magfroh	0033173540
132	Maulizah Khasanah	0038771559
133	Mel Amalyani	0034813404
134	Muhammad Ajunnajah	0027374125
135	Muhammad Fariz Abdillah	0033173962
136	Muhammad Nur Afan Kamal	0032635851
137	Muhammad Ziefal Aqari	0033476481
138	Nabila Arsanatu Salma	0033732882
139	Nailal Muna	0027499341
140	Nailuta Syiha Wahqon	0034058127
141	Nova Lieliyati Dini Saputri	0025611583
142	Puga Rahmawati	0033969290
143	Putri Rizkia Dewi	0033971264
144	Rhoadatul Auliyah Zahro	0034179596
145	Rismatul Hidayah	0034069662
146	Roudhotul Firdaus	0027474205
147	Sinta Nur Fitriyana	0027935654
148	Vina Nhayatul Khusna	0034062553
149	Vina Rizqiyatul Ula	0034067070
150	Agung Nur Hidayah	0030778864
151	Aisyah Nur Fadhliah	0032893520
152	Amalia Qurrotul Abidah	0032733637
153	Amridau Silma	0033614380
154	Anum Masriah	0026171504
155	Devita Amadea Putri Aryanjo	0032713437

No.	Nama Siswa	NISN
157	Hanna Fadiah	0049525998
158	Ida Maya Sifa	0032057692
159	Ika Wicahri	0027391267
160	Ikhwan Aditya	0027155981
161	Istianah Khuzni Khotimah	0034813395
162	Lailatul Hidayatun Nisa	0033813388
163	Laely Mustika Rini	0034098892
164	Lu'lu' Il Qolbie	0028914580
165	Mohammad Hafidz Ramadhani Sya	0026077945
166	M Rusydi Khairi Anwar	0027356551
167	Muhammad Syaiful Fuadi Muztahir	0035403477
168	Mardudatul Ummyah	0023424091
169	Moh. Hamam Zubaidi	0033581587
170	Muhammad Ali Muzul	0026038314
171	Muhammad Faisal Lubli	0022058916
172	Muhammad Khairuz Zaqi	0021842613
173	Mustika Rusyadana	0034092302
174	Novi Wahyu Syaifin	0033291981
175	Rizqina Zulfah	0033379807
176	Salma Mauliyah Ristari	0032343352
177	Sariy Andiyana	0034054428
178	Silvia Dewi Nurul Anis	0033877351
179	Siti Izzatul Afifah Bahwin	0038816113
180	Siti Khoirah	0034054427
181	Siti Nur Anisah	0028190030
182	Syahidatul Hawa	0027470061
183	Ummyatus Sabila Rosyad	0047856272
184	Usawatun Khaesanih	0038066837
185	Zanita Nur Kamelia	0034813384
186	Affan Safani Adam	0033477244
187	Ami Fakhri	3022560100
188	Achmad Khoirul Anam	0035702620
189	Anis Zakiatul Izza	0034407822
190	Anisah Khaerunohim	0038815946
191	Azki Maulidah	0036221418
192	Dewi Ayu Mujati	0023535382
193	Dinuna Zidan Kamila	0032679110
194	Erina Novita Iaini	0034099900
195	Faqih Nur Anas	0027297813
196	Fareza Fakhri Rozak	0032639086
197	Hafiz Sulistyara	0006702089
198	Iham Abdullah	0034133970
199	Iyana Saidah Mubarak	0027033653
200	K. Shabrina Putri Yitana	0034158019
201	M. Adib Khoirul Umam	0026193272
202	M. Adil Ma'arif	0032713888
203	Malia Rizka Ami	0036908831
204	Maula Nurul Adib	0034692753
205	Mazroatul Akhiro	0027470587
206	Mochammad Nuzulul Hakim	0028914602
207	Muhammad Choirul Anwar	0032058119
208	M. Yusra Ramuda	0028552628
209	Nanang Riyadul Jinnah	0031962350
210	Nanda Fatma A.	0032713711
211	Nisa'ul qonin	0034133985
212	Nurul Hilmah	0026221394
213	Rafira Yulia Pancawati	0026170100
214	M. Rajauddin Pratama	0032710125
215	Achmad Daniy Adhif	0026171511
216	Achmad Hanaw	0025859755

No.	Nama Siswa	NISN
217	Aghniyah Selwa	0032712538
218	Azzatul Rohmah	0032648284
219	Badha Sami	0038167537
220	Fauz Ashrofahiq	0033891123
221	Fita Alfiyana	0032713140
222	Furadiah Altha Haryanza	0032713197
223	Hendry Susanto	0032038302
224	Ike Nurul Rista Ningah	0034326560
225	Irfyana Khokhokh	0034091725
226	Indra Gunawan	0005032331
227	Izzul ma'uli diyarotah	0040277487
228	Mayma Kurniasih	0036826724
229	Mia Dwi Partita	0032713674
230	Mohammad Faleh Shihab	0024586898
231	Muhammad Hafidz Sanjaya A.M	0040152322
232	Muhammad Lugman Faqih	0034313812
233	Mohammad Rofi Ibrahim	0028600048
234	Nur Azizah	0042671522
235	Nurul Azizah	0034189558
236	Nurul Hedi Rahmayati	0022032470
237	Saida Ramadani Muzli	0026351174
238	Shohiba Fatwa Alim	0027276355
239	Ward Hidayat	0026171637
240	Zelliana Putri Eka Pramudyanti	0032057688
241	Alisa Nur Diana	0027013466
242	Ahmad Ward Anwarudin	0029773918
243	Akmal Zakaria	0012195547
244	Chusnul Cholimah	0021542195
245	Dyanur Lalatul Syllan	0027470828
246	Farah Fathiba	0023673022
247	Fauzan Siti Biliani	0025739969
248	Hafidzota Maulida	0025486224
249	Heni Rachman	0017678423
250	Ibnu Atsallah	0027470904
251	Ikhonin Nithom	0029838387
252	Khusna Imalia	0018184147
253	Laelatur Faricha	0025428349
254	Mei Lani Aulia	0027023520
255	Mia Nur Farohin	0027811336
256	Muhammad Faqih Multazam	0021614728
257	Muhamad Iqbal Khuzni	0023307480
258	Nadya Aulia ur Rohmah	0028971478
259	Naila Indika Ninali Muna	0039292436
260	Nailatul Izzah	0034380281
261	Najhatun Fadliyyah	0027636126
262	Nihayatul Chimsiyah	0026714583
263	Nur Anis Saifroh	0026615781
264	Nur Dani Khana	0010527876
265	Putri Fatimah	0029849489
266	Rifka Fitriyana	0027611212
267	Rizka Alifa Rohmah	0022990963
268	Sifa Maulida N. A	0023856789
269	Supnyo Arten Bimaranta	0026316075
270	Tazda Ima Sylla	0027833710
271	Vinadhatur Nisa	0010527339
272	Vivi Nazkiatul Mahfroh	0027432831
273	Zonita Agustini	0014494788
274	Ahmad Muzazi Zoha	0026259973
275	Alisa Adiana Nasution	0016993945
276	Almas Annatala	0010494670

No.	Nama Siswa	NSN
277	Affan Candra Adi Wibowo	0015519460
278	Ayina Dyah Pramesti	0028142814
279	Alk Rochmania Khilwa	0019566216
280	Dani Fakhri Muhammad	0021614743
281	Dea Risky Septani	0003370877
282	Dewi Mayla Nasyih Ghozala	0010504508
283	Erma Oktavia	0027533995
284	Eva Lalitali Maghroh	0017118309
285	Hera Nilawati	0026976775
286	Heda Kamella	0023252912
287	Ianatul Lutha	0010482230
288	Intan Nur Nafaa	0027474542
289	Irfan Nabila	0017265167
290	Lailatul Mukaromah	0019968557
291	Luluk Apekhatul Huzah	0027471135
292	Luluk Khayarah	0029861941
293	Maulia Lukliul Maknun	0027469332
294	Maulinda Ananta	0032378952
295	Mohammad Ifan	9955668452
296	Muhammad Wahab Maulana Afand	0015519455
297	Muhammad Syahrul Adzim	0028039000
298	Putri Imamatul Baroh	0011908845
299	Rizqi Mustakim	0026698525
300	Shiva Nurviana	0028877641
301	SE Amnah	0027471152
302	SE Nikmatul Laeliyah	0027470426
303	SE Nofia Purwaningih	0018811399
304	Syafiq Umam	0022221679
305	Winda Inayatul Izza	0027531752
306	Abdullah Insani Kamil	0014845281
307	Ami Dwi Lianto	0024961477
308	Ahmad Alvin Hikam	0022496388
309	Ahmad Ziad Falah	0027433437
310	Ana Nadhafatul Mufidah	0027033636
311	Anisah	9993203942
312	Anisa Tri Ayuni	0004298691
313	Citra Etika Amalia Bertan	0015657620
314	Dea Sablatuzzahra	0021569960
315	Diah Amarilla	0020492811
316	Husnan Khoirunanda	0018698428
317	Izza Wulan Fadola	0023055059
318	Khusnul Khoimah	0021777768
319	Laily Fitriatus Syakriyah	0027651894
320	Lutfiani	0018646946
321	M. Irfan Hasan	0027354987
322	Miftahul Aziz Pamungkas	0010535728
323	Miadia Nur Andriani	0015519458
324	Muhamad Insyid	0010722533
325	Muhammad Faqih	0027597476
326	Muhammad Habib Asil Wala	0021614738
327	Muhammad Iqbal Zakaria	0003370882
328	Muhammad Ong Abdullloh	0015896246
329	Muhammad Ridwan Amrif	0015519622
330	Muhammad Shoiful Ardiansyah	0034093323
331	Naharotul Muthah	0015866686
332	Novi Anggrani	0021614740
333	Nur Laila Murtaliqoh	0026036366
334	Qurrotul A yuni	0027531822
335	Rohatul Adhawayah	0029048435
336	Sayidatul Munawaroh	0030277389

No.	Nama Siswa	NSN
337	Sella Yuliyanti	0027470537
338	Shogfatur Maamala	0026974056
339	Syasyah Naqriyah	0027499636
340	Tian Nur Adita	0024150011
341	Ubadillah	0016277863
342	Umi Nalatu Musyarofah	0026799081
343	Vina Dewamatussalmi	0027531819
344	Achmad Hakim Lutfullah	0025146452
345	Ahmad Aman	0015519440
346	Ahmad Fauzi Al Anin	0030054568
347	Arina Manackana	0038535400
348	Christa Devi Sarawati	0015519722
349	Debia Fitriana Anggrami	0018699363
350	Elok Torshah	0027791930
351	Fakhria Jauza Rahma Rifa	0022495412
352	Fanny Astina Lily	0021777861
353	Fatkhah Sakil	0026878523
354	Healy Ardila	0021614739
355	Ibnu Ahsolih	0010586774
356	Isyariah	0027888550
357	Kasytha Hana	0027698631
358	Lu katal Lahah	0022117889
359	Miftah Rizki Burhani	0015519456
360	Mohammad Fiki Haidi Mahendra	0012413005
361	Mukdhan Nur Musomah	0003172370
362	Moh. Faiz Abdala Diyaulhaq	0041429880
363	Muhammad Abdul Fatah	0023612571
364	Muhammad Fabian Cannavaro	0025859745
365	Muhammad Naufal Syafiq	0021614519
366	Nur Muhammad Nasrolah	0021614747
367	Rohatul Syifa	000568836
368	Riyan Kharista	0027155964
369	Rizqi Amelia	0015658370
370	Rizqi Muzaki Rohman	0023318049
371	Salma Adibah	0012917984
372	Sani Kumala Sari	0026038965
373	Syifa Laila	0023242725
374	Wanda Nur Hamidah	0022534335
375	Ziyat Abdul Mu'ti Syah	0024540567

Semarang, Januari 2020



# Lampiran 7

## Data Siswa Tahun 2020-2021

FORM LAMPIRAN DATA SISWA

Nama Madrasah : MA NU Jember 1425  
 NPM : 13123140887  
 Alamat Madrasah : Jl. Hek Dlang PO Kacunan Mangrovekulon Tugu  
 Kecamatan/T. Kabupaten : Gempol 5025-2021  
 Kabupaten/Kota : Jember  
 Provinsi : Jawa Tengah

No.	Nama Siswa	NISN
	Arif Saadatul H	0354678303
	Arif Saadatul H	0037588453
	Arif Saadatul H	3021852194
4	Alya Rizka	3058029810
5	Ahira Nabila	3058729485
6	Cartha Pratama	
7	Daffa Zulfiqar Falaq	0264388042
8	Dion Khelca Condio	2058766257
9	Donyal Nadiyah	008118038
10	Erdina Putri Anggraeni	0058582474
11	Fahmi Nur Hafidha	3842178796
12	Maulida Nurwahid	
13	Muhammad Dham Maulana	0358968623
14	Muhammad Hafid Maulana	
15	Muhammad Azharul Hafid	
16	Muhammad Ichsan Kholid Akmal	0257582230
17	Natalia Fitri F	0058873205
18	Nida Nur Anwar	0253073515
19	Nafisah Firda	0090338803
20	Nisa Firda	0342887465
21	Nisya Nur Hafidha	0058449416
22	Nisya Nur Hafidha	0064360264
23	Nisa Nur Hafidha	0058366888
24	Rafina Aulia	3800812588
25	Rika Aprilia	3058788060
26	Rosi Nur Hafidha	0058889538
27	Rohmah Al Adawiyah	0054408888
28	Sabarna Lubis Perwati	0047788888
29	Syaiful Mubiyah	0057067388
30	Umi Nur Hafidha	
31	Vivian Nur Hafidha	
32	Abdul Karim	0030898888
33	Alhamdulillah Nur Hafidha	0042835102
34	Alya Nur Hafidha	0049764447
35	Ami Nur Hafidha	0048828030
36	Amalia Nur Hafidha	0053007481
37	Berlian Nur Hafidha	0056377480
38	Dessy Eva Febrina	0060130186
39	Dessy Eva Febrina	0044695952
40	Farah Al Al Ayubi	005607872
41	Fika Nur Hafidha	0052454142
42	Hani Nur Hafidha	1170907120304
43	Laila Nur Hafidha	0048868240

No.	Nama Siswa	NISN
44	Ardiawan Rahman Khan	0027819147
45	Arum Masliah	0026171504
46	Devita Almada Putri Ariyanti	0032713437
47	Dina Nuzul Laffah	0034151603
48	Heena Fadillah	0049525998
49	Hesti Tri Novianingsih	0027157856
50	Ida Maya Sofia	0032057692
51	Ika Witanti	0027391267
52	Ikhwan Aditya	0027155981
53	Ikvina Anggrani Putri	0033479674
54	Jihan Nabila Saidah	0034796689
55	Laely Mustiko Rini	0034096882
56	Lailatul Hidayatin Nisa	0033613388
57	Lu'lu' Il Qobie	0028914580
58	Luluk Agustia Maryatul Magfroh	0033173540
59	M. Rusydi Khaeril Anwar	0027356051
60	M. Syiful Fuadi Mushlih	0000000000
61	Mel Amaliyani	0034813404
62	Muhammad Khoiruzzaq	0018611393
63	Muhammad Alvi Maruf	0026039374
64	Nailufa Sytha Watiqoh	0034098127
65	Nova Listiyani Dini Saputri	0025611593
66	Novi Wahyu Syafitri	0033291981
67	Puja Rahmawati	0033999290
68	Rhoadotul Auliyah Zahro	0034179996
69	Rismatul Hidayah	0034096962
70	Roudhotul Firdaus	0027474205
71	Salma Maulya Restiani	0032343352
72	Sinta Nur Fitriyana	0027835654
73	Siti Nur Aisyah	0026190030
74	Uswatun Khasanah	0038095837
75	Vina Nihayatul Khansa	0034092553
76	Aghniaus Salwa	0032712538
77	Achmad Danial Afith	0044564842
78	Achmad Choirul Anam	0035702620
79	Ana Zakiatul Izza	0034407822
80	Anisah Khaerulokhm	0038919946
81	Atizatul Rohmah	0032648284
82	Dian Nuraisyah	0047024412
83	Dinuna Zidan Kamila	0032679110
84	Erlina Novita Sari	0034096900
85	Faqih Nur Anas	0027297813
86	Fita Aldiana	0032713140
87	Fauz Alhithobiq	0033991123
88	Furadah Alha Haryanza	0032713197
89	Ije Nurul Rista Ningah	0034326560
90	Iham Abdullah	0034133970
91	Izzul Maula Dhiyaulah	0040277497
92	M. Abdul Fari	0033959841
93	M. Arzaq Rohman	0023366015
94	M. Rajauddin Pratama	0032710125
95	Mitsa Dwi Perbwi	0032713674
96	Mochammad Nuzulus Salim	0028914602
97	Muhammad Fatmi Shihab	0024588896

No.	Nama Siswa	NISN
98	Muhammad Hadziq Barqiana A.M	0040152322
99	Muhammad Lughnan Faqih	0034313812
100	Muhammad Ragil Fidyani	0039274377
101	Muhammad Triana Ramudia	0028552628
102	Nanda Fatma A.	0032713711
103	Nisarul qontin	0034133985
104	Nur Azizah	0038274533
105	Nurul Hikmah	0026221394
106	Roskhan M. Ardiansyah	0000000000
107	Sahda Ramadhan Muft	0026362174
108	Shohibul Fatwa Alin	0027276355
109	Siti Kurniyati Emiliyyah	0036624037
110	Zelfani Putri Eka P	0032057668
111	Achmad Hanawi	0025859755
112	Affan Safani Adam	0039148188
113	Aini Fikih	0000000000
114	Aki Maulidah	0000000000
115	Badrus Sami	0039167537
116	Dewi Ayu Mujahid	0023635382
117	Eisyia Aura Linda	0000000000
118	Fareza Fatkur Rotak	0026260686
119	Hani Sulistyani	007187864
120	Hendry Susanto	0032036302
121	Ika insanawati	0032809050
122	Irfyana Khoirshoh	0000000000
123	Indra Gunawan	0009832331
124	Iyina Saidah Mubarakoh H.R	0027033653
125	Khoiratus Shabrina	0034158019
126	Listrahayu	0031770965
127	M. Adib Khoirul Umam	0026193272
128	M. Aldul Marif	0032713689
129	Mella Rizka Ani	0036508831
130	Maula Nur Adib	0034892753
131	Mayrina Kurniasih	0035828724
132	Mazroatul Akhro	0027470567
133	Muhammad Ali Hasan	0000000000
134	Muhammad Choirul Anwar	0032058169
135	Muhammad Kholid Aayhar	0034091972
136	Muhammad Rizal Ibrahim	0026800048
137	Nanang Riyadul Jinan	0021062350
138	Nurul Azizah	0038274533
139	Nurul Rizki Rahmayati	0032032470
140	Refina Yulia Pancawati	0026170100
141	Rika Amaliya	0035800883
142	Wardid Hidayati	0026171637
143	Ahmad Muzag Toha	0026256973
144	Ahmad Wahid Anwarudin	0026773918
145	Almas Annalisa	0010484870
146	Alvina Dyah Pramesti	0028142874
147	Asik Rochmania Khilwa	0019566216
148	Chusnul Cholimah	0021542195
149	Dani Fakhri Muhammad	0021614743
150	Dea Rizky Septiani	0003370877
151	Diyatur Lailatul Syfan	0027470928
152	Dwi Maya Nasyyih Ghozala	0010004508

No.	Nama Siswa	NISN
153	Farah Fatmaha	0023673022
154	Intan Nur Nafaa	0029474542
155	Jihan Nabilla	0017285187
156	Khairun Nidhom	0029838387
157	Khuzna Imala	0018164147
158	Laelatul Faricha	0025426349
159	Lailatul Mukromah	0019989567
160	Luluk Khyaroh	0029981941
161	Maulinda Arantia	0032378952
162	Mel Lani Aulia	0027023520
163	Mia Nur Farohin	0027611336
164	Muhammad Ifan	9995668452
165	Muhammad Wahab Maulana Afandi	0015019405
166	Muhammad Faqih Muztazam	0021614728
167	Muhammad Syahru Adzim	0026039000
168	Nadya Aulia yu Rohmah	0026971478
169	Nihayatul Cholmiyyah	0026774583
170	Rizka Adia Rohmah	0022990963
171	Romy Hidayati	0023755870
172	Silvia Nurriana	0026877641
173	Silvia Maulida N. A	0023856769
174	Siti Amnah	0027471152
175	Siti Nikmatul Laeliyah	0027470426
176	Vinadhitan Nisa	0010527739
177	Vivi Naziatul Mahfroh	0027432831
178	Zunba Agustini	0015494768
179	Alfa Nur Diana	0027613468
180	Akmal Zakaria	0012185547
181	Alisa Ariana Nasution	0016593945
182	Erma Oktavia	0027533995
183	Eva Lailatul Maghribah	0017118308
184	Fatma Nautil Muna	0027359812
185	Fauzan Sita Irfani	0026739965
186	Heni Nachman	0017879423
187	Hera Nilawati	0026975775
188	Hida Kamelia	0023252912
189	Ismatul Luthi	0010462230
190	Luluk Asekhatal Hizah	0027471135
191	Maula Lukul Maknun	0027409332
192	Muhammad Iqbal Khum	0023307480
193	Raeni Silvana	0017253227
194	Naila Indika Nimal Muna	0039262436
195	Nailatul Izzah	0024360281
196	Najhatun Fadliyah	0027636128
197	Nur Amr Salihah	0026915791
198	Nur Dahl Khana	0010527676
199	Putri Inamatal Itaroh	0011908845
200	Rifka Fitriyana	0027911212
201	Sik Nofita Purwaningah	0018811399
202	Syafiq Ul Umam	0022221676
203	Tazisa Ima Syifa	0021440629
204	Winda Inayatul Izza	0027591752
205	Putri Fatmah	0029484989
206	Halidzoni Maulida	0028548624
207	Abdulloh Insanul Kamil	0015519626
208	ARI Dwi Lianto	0024961477
209	Ahmad Aman	0015519448
210	Ahmad Fauzi Al Amin	0030094588
211	Ahmad Zaid Fatah	0027433437
212	Cintya Devi Garaswati	0015519722

No.	Nama Siswa	NISN
213	Dea Babulazzahra	0021569980
214	Diah Amarta	0029492811
215	Elis Tamsilah	0027791930
216	Fakhira Juza Rahma Rizka	0023485412
217	Hesly Ardila	0021614728
218	Husnul Khoirulinda	0018698426
219	Irfanyah	0027888650
220	Khairul Umam	0010248549
221	Rhusnul Khoirah	0021777758
222	Lily Fitriatus Syamriyah	0027651894
223	Luthani	0015648946
224	M. Irfan Hasan	0027354987
225	Maulana Sofyan Nasta	0010594540
226	Miftah Rizki Burhan	0015019466
227	Muhammad Inayat	0010722533
228	Muhammad Abdui Fatah	0023612571
229	Muhammad Fadhlan Cansawiro	0025659745
230	Muhammad Faqih	0027567470
231	Muhammad Habb Abi Wata	0021614728
232	Muhammad Orig Abdullah	0015698246
233	Muhammad Shohul Ardiansyah	004093323
234	Novi Angram	0021614740
235	Nur Laila Martafiqh	0026036388
236	Qumota A yuni	0027531822
237	Rizqi Amelia	0015698370
238	Selma Adibah	0012917984
239	Santi Kumala Sari	0029038965
240	Syasyah Nadiyah	0027489536
241	Syifa Laila	0023242725
242	Tian Nur Adila	004150011
243	Usadillah	0015377863
244	Vina Dawamatussalmi	0027531819
245	A'ida Azzahri Amaliya	0010504437
246	Achmad Hakim Lutfullah	0025146452
247	Ahmad Alvin Hikam	0022495368
248	Ana Rochafatul Muldah	0027033636
249	Anah	9993203942
250	Anisa Tri Ayuni	004296691
251	Arina Mahasikana	0038535400
252	Azra Aadia	0026588931
253	Citra Elka Amalia Berlin	0015657820
254	Debie Fitriana Angram	0018698383
255	Fanny Astira Uiy	0021777861
256	Fakhri Saik	0026878523
257	Irena Alibillah	0010586774
258	Izza Wulan Fudzia	0023050599
259	Kasyifa Hana	0027689931
260	Lailatul Lailah	0022117899
261	Maulana Nur Muhammad	0026971717
262	Miftahul Aziz Pamungkas	0010535725
263	Miwada Nur Andriani	0015019458
264	Mohammad Fikri Haidi Mahendra	0012413000
265	Mudhdah Nur Muwomah	003172370
266	Muh. Faiz Abdala Diyushaq	0041428580
267	Muhammad Iqbal Zakaria	003370882
268	Muhammad Muhi Amran	0026441258
269	Muhammad Naufal Syafiq	0021614515
270	Muhammad Ridwan Amrol	0015519622
271	Nahanzul Mulhan	0015889588
272	Nur Muhammad Nasrullah	0021814747

No.	Nama Siswa	NISN
273	Rifatul Syifa	000598836
274	Riana Dira Salia	001185060
275	Riyen Kharisa	002116594
276	Rizq Muzel/Rohman	0023318040
277	Robiatul Adhwyah	0025048435
278	Sayidatul Muawannah	0030277389
279	Sethi Yuliyanti	0027470537
280	Shofiatul Muamala	0028974096
281	Umi Nalati/ Muayyadah	0026759091
282	Wanda Nur Haristah	0022934328
283	Zyair Abdul Mu'iz Syah	0025850766
284	Ahlan Nofiyanti	0012572693
285	Agung Selati	0017868885
286	Ahmad Fahri Saetudin	0028616790
287	Amalia Anjan Sugna	0010593342
288	Andriana Adhwyah	0007298109
289	Ani Dwi Satyaningrum	0017293848
290	Amisa Fauziah Rintadhani	0006904488
291	Artan Syifa I	0004232578
292	Aina Mubalaha	0060333805
293	Ari Mubalaha	0012819512
294	Dian Manonih	0014053850
295	Dimas Rizq Pratomo	0014310567
296	Dimas Zamu Mubola	0009931106
297	Dita Rauchatul Aulia	0010353343
298	Fatih Iskandar Mula Mawazid Alam	0012581302
299	Hanatul Hanihah	0010507732
300	Iba Fitri Handayani	0010911200
301	Ihsan Fian Ahmad	0010837364
302	Iris Ais Lubris	0012072247
303	Intah Kumassari	0004094904
304	Kamilatul Azzah	0011831141
305	M. Lutfi Mo'arif	0019718948
306	Maulida Nurul Anu	0010524439
307	Muhamad Inam Yawida	0010886991
308	Muhammad Sultanuddin Malik	0011142345
309	Muhammad Faza Thoriqul Chasan	0012913073
310	Muhammad Sahri	0013679481
311	Nur Aeni	0004544535
312	Nur Fitrah	0002715481
313	Rihan Yunka Nur Aeni	0015370377
314	Qofiatul Foyida	0003896740
315	Rafida Rahmadani	0012072259
316	Salman Khasani	0004474453
317	Selwa Faldahul Inani	0005079421
318	Smita Monika	0017317853
319	Taufiq Nurzaman	0000167447
320	Tasya Naeti Amanis	0017723047
321	Tasya Haqi Barah	0010904029
322	Uwini Laqifah	0019718271
323	Wardatul Bahyyah	0003198754
324	Zahitru Umamah	0009889906
325	Zuhrotun Nafisah	0003602369
326	Achmad Al Maulida	0011855539
327	Azzatun Mubarakah	0010267803
328	Akhsanul Mawahib	0017121223
329	Alfira Huda	0012819810
330	Amanda Dian Ayu Nugrahani	0018815716
331	Ana Mawadatul Nisahan	0003808997
332	Ayvy Dita Rachma	0018850358

No.	Nama Siswa	NISN
333	Dewi Maulida Isfandi	0015719817
334	Fitrya Milla/ Thoyyibah	0000990410
335	Fackil Lidyanto	0010586771
336	Hilwya Citra Anzalia	0015875889
337	Ikaul Nuzairi	0006762397
338	Hayah Faprius Sabila	0010187370
339	Imatul Mulidah	0018480961
340	Jihan Farkah	0019184163
341	Johar Askin	0010417074
342	Kamilia Noor Maharani	0012072199
343	Kharolita Nashikhah	0020078738
344	Kharisma Rizama Wardani	0010507032
345	Larisa Nurul Nur Zahra	0018071736
346	M. Dani Syamir Anif/ Wahid	0010644885
347	M. Rizq Rian Hidayat	0002313544
348	Maria Lita	0016364815
349	Mauliyatul Khumamah	0012416883
350	Mega Rizkiana	0017117258
351	Muhammad Yusuf	0019175013
352	Nuzul Ihan Fero	0012815551
353	Prisma Indah Adinda Putri	0006036305
354	Riska Alifa Ahsuna	0010538471
355	Rokhmah Bakran	0015370368
356	Ahmad Ilan Ghosal	0019594234
357	Ahmad Nur Fauzi	0000702198
358	Ahmad Riky Rusyianto	9991078083
359	Amalia Rahmayanti	0011502890
360	Adi Mubalamin	0018986714
361	Aqila Adhatur Husna	0010307512
362	Ayul Izzati	0000373945
363	Devry Hidayatu R.K.	9999987452
364	Dwi Rahma Fita Hamda	0009613811
365	Fathumozq Habibullah	0010262345
366	Hani Darmayanti H	0018063241
367	Kholid Inani	0010932441
368	Lailatul Istiqomah	0008248033
369	Luluk Fitriyani	9997458088
370	M. Arief Zakir Gede	0010030229
371	M. Zamal Akim	0010533686
372	Maulidyah Choriq Nuzul	0003186790
373	Mazzyza	0010262403
374	Muhammad Haider Akil	0013630515
375	Muhammad Ivan Permahanayati	0027471071
376	Normatul Azqah	0018774565
377	Nur Hamatulmusa	0016008670
378	Nuzul Fazila	0010530353
379	Rafli Isfandi	0011511036
380	Riana Adina	0010535380
381	Riska Lailander	0018774058
382	Riska Wulandari	0028167081
383	Rizki Maulida	0013144796
384	Selwa Fatmahanifa Nuzul Murni	0011471911
385	Siti Nur Azzah	0012768173
386	Samar Akhrom	9991078116
387	Tuliani Eka Martini	0010525484
388	Yunika Nur Azzah	0008330127
389	Zuri Rahmayanti	0008673955
390	Aesar Abil Ayta	0010535339
391	Ahmad Rikarofani	0005161780
392	Ahmad Syifaudin	0013988578

No.	Nama Siswa	NISN
333	Aria Firdaus Irfan	0027534651
334	Arma Dewi Saputri	0016596714
335	Astrin Amanda Abdella	0011510725
336	Aulia Ulilabul Almah	0014315563
337	Dejiyati Nur Safri	0027200379
338	Devi Firda Indhyani	0012294057
339	Dian Kartika Sari	0005172101
400	Dirrotun Hafsan	0018900262
401	Fahri Hidayat Sasabla	0010527378
402	Fika Ayuwardina Nurulita	0003199741
403	Hana Chyerratul Alana	0011053738
404	Maslahat Lalatul Munia	0006350192
405	Milafu Magfiroh	0010504751
406	Muti Anam	0003993652
407	Muhammad Irfan Khoiron	0012413324
408	Muhammad Lutfi Aza	0000963608
409	Muhammad Majid Iqbalq	0015901635
410	Muhammad Murti	0015718703
411	Muhammad Rizyid Irfan	0005171729
412	Muhammad Usuha	0003993410
413	Muzara Devitazani	0012236584
414	Nisa Durotul Fikmah	0014767594
415	Nur Anissa Sugono	0012290862
416	Raf Mabachul Murti	0003199841
417	Selly Listani	0003039740
418	Shinta Yara	0016571902
419	Umi Nur Azzah	0011033518
420	Wahid Abdul Rahman	8996589517

Semarang, Agustus 2020



## Lampiran 8

### Pedoman Dokumentasi

<b>No.</b>	<b>Data Dokumentasi</b>	<b>Checklist</b>
<b>1</b>	Brosur	
<b>2</b>	Agenda Penerimaan Siswa Baru	
<b>3</b>	Profil Madrasah	
<b>4</b>	Kalender Pendidikan 2020/2021	
<b>5</b>	Denah Lokasi 2020	
<b>6</b>	Dokumentasi Penelitian	

## Lampiran 9

### Brosur tahun Ajaran 2020/2021

**MA NU NURUL HUDA**  
MADRASAH ALIYAH NU NURUL HUDA  
Jember

**JOIN US  
MADRASAH  
ALIYAH NU  
NURUL HUDA**

**PENERIMAAN PESERTA  
DIDIK BARU (PPDB)  
TAJIR BELAJARAN 2021/2022**

**JADWAL PENDAFTARAN**  
Pendaftaran :  
Gel. 1: Tanggal 2 Januari - 30 April 2021  
Gel. 2: Tanggal 1 Mei - 10 Juli 2021

**SYARAT PENDAFTARAN**

1. mengisi formulir pendaftaran
2. Lembar
3. foto kopis ijazah
4. foto kopis SKHUN
4. foto kopis Kartu NISN
5. foto kopis Kartu Keluarga
6. foto kopis Akta Kelahiran
7. pasfoto 3x4
8. foto kopis piagam penghargaan
9. surat pindah bagi yang mudrah
10. raport dari sekolah asal (mudrah)

**PENDAFTARAN ONLINE :**  
<https://ppdb.madrasahnu.ac.id/>  
Transfer ke  
No. Rekening: 3034-67-028161-63-1 @16  
Pak Haskili 08132978897  
Pak Musayyidin 0885337465539

**PROSES PENDAFTARAN BEASISWA**  
AKADEMIK  
MADRASAH NU NURUL HUDA  
JEMBER

Alamat :  
MA NU Nurul Huda  
Jl. Khat Gilang 1172 Mangkajeneh  
Tugu Kota Baweaning 581155  
Telp. (024) 8663943

**MADRASAH NU NURUL HUDA**  
TEKNOLOGI

## Lampiran 10

### Agernda Penerimaan Siswa Baru

AGENDA PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU MA NU NURUL HUDA KOTA SEMARANG TAHUN PELAJARAN 2021/2022			
NO	DEK	DAFTAR	DAFTAR ULANG
1	I (SATU)	02 Januari - 30 April 2021	02 Januari - 30 April 2021
2	II (DUA)	01 Mei - 10 Juli 2021	01 Mei - 10 Juli 2021

SYARAT PENDAFTARAN		
1	FC. AKTA KELAHIRAN	2 X
2	FC. KARTU KELUARGA	2 X

SYARAT DAFTAR ULANG PPOB 2020/2021				
NO	URAIAN	I (SATU)		II (DUA)
1	Pendaftaran	Rp	50.000	Rp 50.000
2	Uang Pengembangan Institusi		-	Rp 1.500.000
3	SPP	Rp	250.000	Rp 250.000
4	Uang Praktikum	Rp	600.000	Rp 600.000
5	Uang Kegiatan Siswa 1 Tahun	Rp	200.000	Rp 200.000
6	Perpustakaan	Rp	85.000	Rp 85.000
7	Mosiba	Rp	100.000	Rp 100.000
8	Handuk dan Tape	Rp	65.000	Rp 65.000
9	Seragam Olah Raga	Rp	110.000	Rp 110.000
10	4 jempol) Seragam Abbanaker	Rp	700.000	Rp 700.000
11	Kerudung 4 buah ( putri )	Rp	160.000	Rp 160.000
12	ikat Pinggang ( putra )	Rp	45.000	Rp 45.000
13	Begitu & Nama Identitas	Rp	50.000	Rp 50.000
14	Peci NU 2 buah	Rp	115.000	Rp 115.000
15	<i>Jumlah Putri</i>	Rp	2.370.000	Rp 3.870.000
16	<i>Jumlah Putra</i>	Rp	2.370.000	Rp 3.870.000

# Lampiran 11

## Kalender Pedidikan 2020/2021

**KALENDER PENDIDIKAN  
MADRASAH ALIYAH NU NURUL HUDA KOTA SEMARANG  
TAHUN PELAJARAN 2020/2021**

Juli 2020							Agustus 2020							September 2020							Oktober 2020						
Aba	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sab	Aba	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sab	Aba	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sab	Aba	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sab
			1	2	3	4						1			1	2	3	4	5				1	2	3		
5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12	4	5	6	7	8	9	10
12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19	11	12	13	14	15	16	17
19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26	18	19	20	21	22	23	24
26	27	28	29	30	31		23	24	25	26	27	28	29	27	28	29	30				25	26	27	28	29	30	31
HR: 31	HL: 15	HE: 18	HR: 31	HL: 8	HE: 23	HR: 30	HL: 4	HE: 26	HR: 31	HL: 7	HE: 24																

November 2020							Desember 2020							Januari 2021							Februari 2021							
Aba	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sab	Aba	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sab	Aba	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sab	Aba	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sab	
1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5						1	2			1	2	3	4	5	6
8	9	10	11	12	13	14	6	7	8	9	10	11	12	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13		
15	16	17	18	19	20	21	13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20	
22	23	24	25	26	27	28	20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27	
29	30						27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30	28							
HR: 30	HL: 15	HE: 28	HR: 31	HL: 15	HE: 18	HR: 31	HL: 7	HE: 24	HR: 28	HL: 5	HE: 23																	

Maret 2021							April 2021							Mei 2021							Juni 2021						
Aba	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sab	Aba	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sab	Aba	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sab	Aba	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sab
1	2	3	4	5	6						1	2	3							1			1	2	3	4	5
7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12
14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19
21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26
28	29	30	31				25	26	27	28	29	30	23	24	25	26	27	28	29	27	28	29	30				
HR: 31	HL: 15	HE: 28	HR: 30	HL: 8	HE: 22	HR: 31	HL: 19	HE: 12	HR: 30	HL: 15	HE: 15																

PENGHITUNGAN HARI EFEKTIF	
SEMESTER GASAL	
Hari Kalender	: 184 hari
Hari Libur	: 54 hari
Hari Efektif	: 130 hari

PENGHITUNGAN HARI EFEKTIF	
SEMESTER GENAP	
Hari Kalender	: 181 hari
Hari Libur	: 59 hari
Hari Efektif	: 122 hari



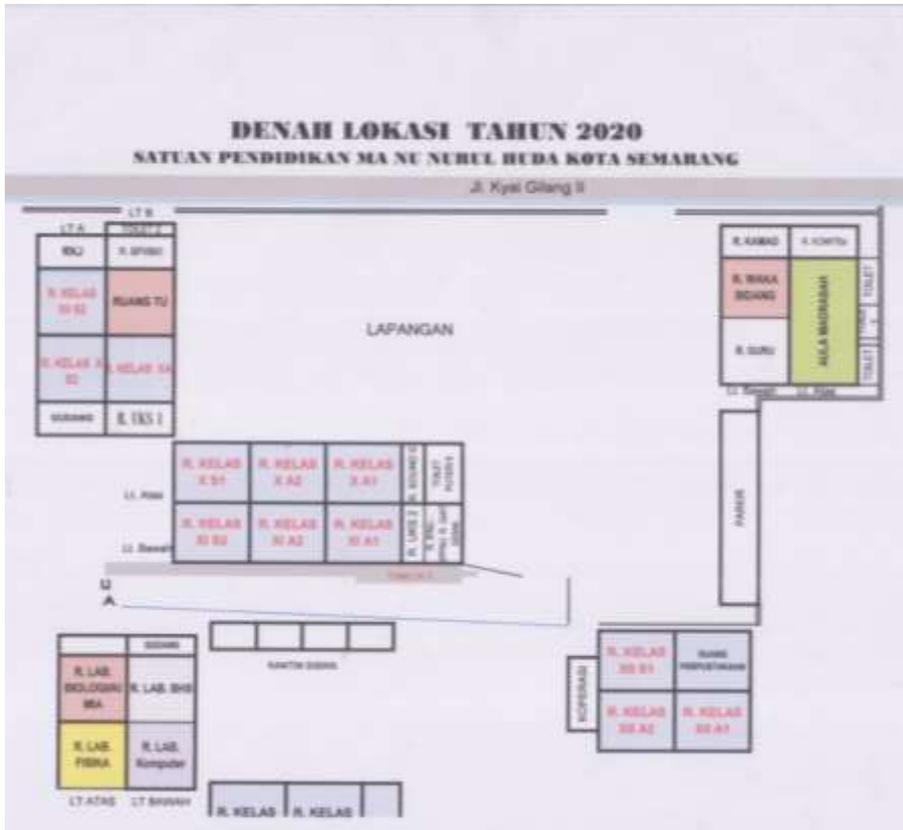
Semarang, 13 Juli 2020  
Kepala Madrasah,  
H. M. Ahyar, S.Pd.

### JADWAL KEGIATAN

TANGGAL	KETERANGAN
13 Juli 2020	Pemulaan Tahun pelajaran 2020/2021
13 - 15 Juli 2020	Kegiatan MPLS / Matsama
31 Juli 2020	Hari Raya Idul Adha 1441H
17 Agustus 2020	Proklamasi Kemerdekaan RI
20 Agustus 2020	Tahun Baru Hijriyah 1442 H
21 Agustus 2020	Cuti Bersama Tahun Baru Hijriyah 1442 H
21 Sept. - 03 Okt. 2020	PTS Ganjil TP 2020/2021
22 Oktober 2020	Hari Santri Nasional
29 Oktober 2020	Maulud Nabi Muhammad SAW
1 - 12 Desember 2020	Penilaian Akhir Semester (PAS)
14 - 18 Desember 2020	Pengolahan Nilai Raport
19 Desember 2020	Tanggal dan Pembagian Raport Semester Ganjil
21 - 31 Desember 2020	Libur Akhir Semester
25 Desember 2020	Hari Raya Natal
01 Januari 2021	Tahun Baru Masehi
02 Januari 2021	Libur Akhir Semester
03 Januari 2021	HAB Kemenag
04 Januari 2021	Awal Semester Genap
24 Januari 2020	Harlah MA NU Nurul Huda
12 Februari 2021	Tahun baru Imlek 2572
11 Maret 2021	Isra' Mi'raj Nabi Muhammad SAW. 1442 H
14 Maret 2021	Hari Raya Nyepi Tahun Baru Saka 1943
02 April 2021	Wafat Isa Al-Masih
14 - 16 April 2021	Libur Awal bulan Ramadan 1442 H (Perkiraan)
21 April 2021	Hari Kartini
01 Mei 2021	Hari Buruh Internasional
02 Mei 2021	Hari Pendidikan Nasional
13 Mei 2021	Kenaikan Isa Almasih
9 - 14 Mei 2021	Libur Akhir bulan Ramadan 1442 H
15 - 16 Mei 2021	Hari Raya Idul Fitri 1442 H
17 - 22 Mei 2021	Libur setelah Idul Fitri 1442 H
20 Mei 2021	Hari Kebangkitan Nasional
26 Mei 2021	Hari Raya Waskak
01 Juni 2021	Hari Lahir Pancasila
1 - 12 Juni 2021	Penilaian Akhir Tahun (PAT)
14 - 18 Juni 2021	Pengolahan Nilai Raport
19 Juni 2021	Tanggal Raport Semester Genap
21 Juni - 10 Juli 2021	Libur Akhir Tahun Pelajaran

# Lampiran 13

## Denah Lokasi



## Lampiran 14

### Dokumentasi Penelitian



**Dokumentasi bersama Bapak M. Ahyar, S.Pd, Kepala Madrasah**



**Dokumentasi bersama Bapak A. Arif Khoirul M., S.H.I, Waka Humas**



**Dokumentasi bersamaStaff Guru**



**Dokumentasi bersama Orang Tua Wali Murid**



**Dokumentasi bersamaSiswa MA NU Nurul Huda Se**