

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT PADA MI GONDORIYO BERGAS KABUPATEN SEMARANG

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan dalam Ilmu
Manajemen Pendidikan Islam**



Oleh :

NAZILLATUNNI'MAH

NIM : 1703036110

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

SEMARANG

2022



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nazillatunni'mah

NIM : 1703036110

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK)

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT
MASYARAKAT PADA MADRASAH IBTIDAIYAH GONDORIYO BERGAS
KABUPATEN SEMARANG**

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

Semarang, 11 April 2022

Pembuat Pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 1000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'REPUBLIK INDONESIA', and 'POSALX460002479'.

NAZILLATUNNI'MAH

NIM. 1703036110



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan Telp. 024-7601295
Fax. 024-7615387 Semarang 50185

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat
Masyarakat Pada Madrasah Ibtidaiyah Gondoriyo Bergas Kabupaten
Semarang

Penulis : Nazillatunni'mah

NIM : 1703036110

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Program Studi : S1

Telah diujikan dalam sidang *munaqasyah* 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, 20 Mei 2022

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang/ Penguji,

Dr. Abdul Wahid, M. Ag

NIP. 1969111 4199403 1003

Sekretaris Sidang/ Penguji,

Dr. Farkuroji, M. Pd

NIP. 197700415 200701 1032

Penguji Utama I,

Drs. Wahyudi, M. Pd

NIP. 19680314 199503 1001



Penguji Utama II,

Agus Khunafi, M. Ag

NIP. 19760226 200501 1004

Pembimbing,

Dr. Abdul Wahid, M. Ag

NIP. 1969111 4199403 1003

NOTA DINAS

Semarang, 11 April 2022

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Walisongo

di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

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

Judul : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat
Pada Madrasah Ibtidaiyah Gondoriyo Bergas Kabupaten Semarang

Nama : Nazillatunni'mah

NIM : 1703036110

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. Abdul Wahid, M. Ag

NIP. 19691114 199403 1 003

ABSTRAK

Judul : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Pada Madrasah Ibtidaiyah Gondoriyo Bergas Kabupaten Semarang

Penulis : Nazillatunni'mah

NIM : 1703036110

Strategi pemasaran jasa pendidikan dibutuhkan untuk menarik minat masyarakat. Pada pelaksanaannya akan mengalami kesulitan untuk mencapai tujuan dari pemasaran jasa pendidikan tersebut bila tidak diiringi dengan pengelolaan atau manajemen yang baik untuk mendukung dan memperlancar proses pemasaran.

Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat masyarakat di MI Gondoriyo. Kajian dalam skripsi ini dilatar belakangi oleh pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan. Agar sebuah lembaga dapat bersaing dimana pada saat ini banyak lembaga pendidikan baru muncul.

Dengan diadakannya proses penelitian skripsi ini bertujuan: 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat masyarakat pada madrasah ibtidaiyah gondoriyo. 2) Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat masyarakat di MI Gondoriyo. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, untuk jenis penelitian sendiri menggunakan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan: 1) Wawancara, 2) Observasi, 3) Dokumentasi.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan maka hasil penelitian ini adalah terdapat 3 jenis pemasaran yaitu

pemasaran internal, pemasaran eksternal, dan pemasaran interaktif. 1) Perencanaan : a. Pemasaran Internal, Pemasaran ini bermaksud untuk memuaskan karyawan dengan memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan, demikian pula juga kesejahteraan warga MI Gondoriyo. b. Pemasaran Eksternal, dalam pemasaran ini MI Gondoriyo memahami kebutuhan dan harapan masyarakat dengan demikian upaya menciptakan program atau jasa pelayanan, sehingga masyarakat dan lembaga pendidikan MI Gondoriyo akan saling menguntungkan. c. Pemasaran Interaktif, dalam pemasaran ini kemampuan dari pihak lembaga untuk berinteraksi dengan sekolah-sekolah lain seperti RA/TK yang berada di Desa Gondoriyo maupun diluar Desa Gondoriyo. 2) Pelaksanaan: a. Pelaksanaan pemasaran internal dilakukan untuk menumbuhkan kepuasan warga madrasah yaitu karyawan dan siswa. b. Pelaksanaan eksternal lembaga pendidikan MI Gondoriyo menunjukan kepada masyarakat melalui kegiatan-kegiatan diluar madrasah dan bhakti sosial kepada masyarakat. c. Pelaksanaan Interaktif lembaga pendidikan MI Gondoriyo berkunjung kesekolah-sekolah seperti RA/TK dan membina hubungan baik. 3) Evaluasi dilakukan dalam usaha menjamin semua kegiatan terlaksana sesuai dengan kebijaksanaan, strategi, keputusan, rencana, dan program kerja yang telah dianalisis, dirumuskan. Evaluasi dilihat dari tahun pertama ajaran baru setiap tahunnya jadi perkembangan minat siswa atau masyarakat dapat dilihat setiap tahunnya.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Jasa Pemasaran*

TRANSLITERISASI-ARAB LATIN

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

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

ص	ş	ي	y
ض	ḍ		

Bacaan Madd:

Diftong:

ā = a panjang

ĩ = i panjang

ū = u panjang

Bacaan

au = او

ai = اي

iy = اي

MOTTO

“Bila kamu tidak mengejar apa yang kamu inginkan, maka kamu tidak akan pernah mendapatkannya. Jika kamu tidak pernah bertanya, maka kamu tidak akan pernah mendapat jawaban. Dan bila kamu tidak melangkah maju, maka kamu akan tetap berada di tempat yang sama”

~

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu” – Ali bin Abi Thalib

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim Alhamdulillahirabbil

'alamiin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada panutan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalah untuk membimbing manusia dari kebodohan menuju jalan yang terang. Semoga kita semua senantiasa mendapatkan syafa'at dari beliau di dunia dan di akhirat. *Amiin*.

Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT PADA MADRASAH IBTIDAIYAH GONDORIYO BERGAS KABUPATEN SEMARANG" Hal ini merupakan sebuah hasil karya ilmiah yang menjadi syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S.1) dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo

Semarang.

Adapun dalam menyelesaikan buah karya ini, penulis mengalami beberapa kendala dan hambatan yang pada akhirnya semuanya mampu penulis hadapi dengan bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak yang membantu dalam penyelesaiannya sampai akhir.

Dalam hal ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, pengarahan serta bimbingan baik secara moril maupun materil. Maka dalam kesempatan ini dengan segala hormat penulis mengucapkan banyak terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, Dr. KH. Ahmad Ismail, M. Ag.
3. Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Dr. Fatkurroji, M. Pd dan Sekertaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Agus Khunaifi, M. Ag, yang telah mengizinkan pembahasan skripsi ini.
4. Pembimbing, Dr. Abdul Wahid, M. Ag, yang telah

bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Dosen Wali, Prof. Hj. Nur Uhbiyati M. Pd, yang selalu memotivasi dan memberikan arahan selama dibangku perkuliahan serta memberikan dorongan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap dosen, pegawai, dan civitas akademika di lingkungan UIN Walisongo Semarang yang telah mencurahkan berbagai pengetahuan, pengalaman, dan ilmunya selama masa perkuliahan.
7. Kepala Madrasah Ibtidaiyah Gondoriyo, Tenaga Pendidik, Staff TU, dan Administrasi. Masyarakat, wali murid serta siswa-siswi yang telah membantu memeberikan informasi dalam penelitian untuk penulisan skripsi ini.
8. Kepada kedua orang tua saya, Bapak Ahmad Sumakin dan Ibu Istifaiyah, serta saudari saya Maisya Alival Afifa yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, perhatian, kesabaran, dan do'a yang tulus serta memberi semangat dan dukungan yang luar bisa, sehingga penulis dapat menyelesaikan

kuliah serta skripsi dengan lancar.

9. Semua teman-teman MPI angkatan 2017 khususnya MPI C yang telah saling memotivasi selama masa kuliah, semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsih kepada penulis selama kuliah hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah ikut serta membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis tidak dapat memberikan sesuatu yang berharga, hanya do'a yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT menerima amal baik mereka, serta membalasnya dengan sebaik-baik balasan. *Amiin*.

Tiada gading yang tak retak, tidak ada sesuatu yang tidak ada cacatnya, begitu pula dengan skripsi ini. Penulis hanyalah manusia biasa yang tidak pernah luput dari kesalahan. Penulis juga masih dalam proses belajar untuk menjadi manusia yang lebih baik dan bermanfaat bagi sesama. Oleh karena itu, sangatlah lumrah jika dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis butuhkan agar ke depannya bisa memperbaiki

kesalahan dan penulis secara khusus dan umumnya bagi para pembaca semuanya.Amiin.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan maupun bagi pembaca.

Semarang, 11 April
2022

Penulis,

NAZILLATUNNI'MAH

NIM. 1703036110

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NO TA PEMBIMBING.....	iv



ABSTRAK	v
TRANSLITERISASI	vii
MO TTO	viii
KATA PENG ANTAR	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II : LANDASAN TEO RI	12
A. Deskripsi Teori	12
1. Pengertian Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	12

2. Strategi Dalam Pemasaran.....	24
3. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan.....	40
4. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat.....	48
5. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan.....	52
B. Kajian Pustaka.....	61
C. Kerangka Berfikir.....	68
BAB III : METO DE PENELITIAN.....	70
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	70
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	71
C. Sumber Data.....	72
D. Fokus Penelitian.....	73
E. Teknik Pengumpulan Data.....	74
F. Uji Keabsahan Data.....	78
G. Teknik Analisis Data.....	80

BAB IV : TEMUAN DAN ANALISIS DATA	83
A. TEMUAN DATA	83
1. Data Umum Madrasah Ibtidaiyah Gondoriyo	83
a. Sejarah Singkat Berdirinya MI Gondoriyo	83
b. Visi, Misi, dan Tujuan MI Gondoriyo	85
2. Data Khusus	96
a. Perencanaan Stretegi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada MI Gondoriyo	96
b. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada MI Gondoriyo	110
c. Evaluasi Stretegi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada MI Gondoriyo	121
3. Temuan Peneliti	125
B. ANALISIS DATA	140
1. Perencanaan Stretegi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Masyarakat	

Pada MI Gondoriyo.....	140
2. Pelaksanaan Stretegi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Masyarakat Pada MI Gondoriyo.....	145
3. Evaluasi Stretegi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Masyarakat Pada MI Gondoriyo.....	152
C. Faktor Pendukung dan Pengambat Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Masyarakat pada MI Gondoriyo.....	156
D. Keterbatasan Penelitian.....	159
BAB V : PENUTUP.....	162
A. Kesimpulan.....	162
B. Saran.....	164
C. Kata Penutup.....	165
DAFTAR PUSTAKA.....	167
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	172
RIWAYAT HIDUP.....	196





DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Peserta Didik MI Gondoriyo 13 Tahun Terakhir (2009/2010 s. d 2021/2022).....	90
Tabel 1.2 Data Guru dan Pegawai MI Gondoriyo Beserta Jabatan dan Tugasnya.....	91
Tabel 1.3 Data Peserta Didik Perkelas dan Jumlah Keseluruhan MI Gondoriyo.....	95
Tabel 1.4 Kegiatan Ekstrakurikuler dan Kegiatan Pembiasaan Sehari-hari di MI Gondoriyo.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kegiatan Program Unggulan/Pebiasaan Sehari-Hari (Sholat Dhuha Dan Dzuhur Berjamaah).....	100
Gambar 2.2 Kegiatan Program Unggulan/Pembiasaan Sehari-Hari (Membaca Dan Hafalan Jus Amma).....	100
Gambar 2.3 Juara II IPA (Kompetisi Sains dan Madrasah (KSM) Tingkat Nasional Tahun 2020).....	106
Gambar 2.4 Juara III MATEMATIKA (Kompetisi Sains dan Madrasah (KSM) Tingkat Nasional Tahun 2020).....	106
Gambar 2.5 Santunan Anak Yatim/Piatu MI Gondoriyo.....	115
Gambar 2.6 Media Sosial MI Gondoriyo (Youtube, Facebook, dan Instagram).....	116
Gambar 2.7 Sowan Kepada Tokoh-Tokoh Masyarakat.....	128
Gambar 2.8 MI Gondoriyo Kedatangan Tokoh Masyarakat.....	128
Gambar 2.9 Proses Pembangunan Gedung Lantai 2 Untuk Dijadikan Kelas.....	153



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Terjadinya era global memunculkan beberapa aspek perubahan, salah satunya yaitu aspek kehidupan, begitu pula dalam dunia pendidikan baik umum maupun pendidikan yang berbasis Islam. Dalam era global, sudah tentu terjadi era persaingan mutu dan kualitas. Percepatan arus informasi dalam era global dewasa ini, semua bidang kehidupan menyesuaikan visi, misi, tujuan, dan strateginya agar sesuai dengan kebutuhan dan tidak tertinggal zaman.

Pendidikan merupakan perangkat penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penguasaan ilmu pengetahuan, informasi, dan teknologi sebagai prasyarat bagi masyarakat modern. Pelayanan pendidikan dalam konteks jasa pendidikan sangat berpengaruh terhadap peserta didiknya.

Pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan untuk dapat memasarkan apa yang dimilikinya ke khalayak umum sehingga konsumen dapat memahami produk yang dipasarkan. Begitupun

juga pada lembaga pendidikan pemasaran juga dipandang perlu dan harus dilakukan salah satu tujuannya tak lain untuk mengenalkan tentang lembaga pendidikannya ke masyarakat luas sehingga tujuan lembaga tersebut dapat tercapai sesuai apa yang direncanakan.

Tantangan pengembangan pendidikan nasional saat ini adalah pelayanan pendidikan berkualitas yang dapat diakses oleh rakyat Indonesia. Pengembangan pendidikan Nasional yang berkualitas akan menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas pula. Semakin banyak masyarakat yang mampu mengenyam pendidikan berkualitas diharapkan terjadi peningkatan kualitas sumber daya manusia Indonesia secara signifikan.¹

Salah satu keberhasilan lembaga pendidikan untuk mempromosikan lembaganya kepada khalayak umum yaitu dengan melakukan pemasaran, baik dengan media elektronik maupun media cetak. Dalam dunia pendidikan pemasaran yang di tawarkan yaitu

¹Fatkuroji, *Analisis Implimentasi Kebijakan Pembelajaran Terpadu Terhadap Minat Konsumen Pendidikan*, IAIN Walisongo, (Semarang: 2013), hlm. 5.

pelayanan jasa bagi masyarakat yang masuk lembaga tersebut. Pada umumnya suatu satuan pendidikan mencapai tujuan pemasaran harus memerlukan sebuah strategi. Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan externalnya.²

Untuk mencapai tujuan sesuai target yang diinginkan sekolah/ madrasah perlu dilakukannya strategi pemasaran yang memperhatikan peluang yang pada intinya merupakan usaha/kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen sesuai kebutuhan. Dari lembaga ke masyarakat luas yang ingin atau belum sama sekali mengetahui lembaga pendidikan tersebut.

Kurangnya manajemen yang baik dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan akan berpengaruh terhadap lembaga pendidikannya, lembaga tersebut akan sulit dikenal dimasyarakat secara luas. Akhir-akhir ini banyak lembaga pendidikan yang menonjolkan aspek kelebihan sehingga dapat membuat ciri khas

²Buchori, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabet, 2008), hlm. 64.

tersendiri yang menjadikan sebuah kebanggaan di sekolah/madrasah. Seperti sekolah dengan kurikulum Islam terpadu, dan juga madrasah mempunyai unggulan khusus seperti program keterampilan yang dapat membekali para siswanya.

Strategi dalam pemasaran sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran produk maupun jasa di dalam perusahaan maupun lembaga pendidikan. Karena strategi merupakan gagasan yang akan menentukan sasaran dan tujuan pemasaran, sehingga pemasaran akan terfokus pada sasaran yang diharapkan.

Dalam setiap lembaga harus mempunyai strategi pemasaran baik itu yang sudah maju maupun belum, karena tidak menutup kemungkinan jika sebuah lembaga tidak mempromosikan apa yang dimiliki, maka hal yang paling fatal yaitu minat konsumen pada sebuah lembaga akan menurun.

Oleh karenanya strategi dalam pemasaran sangat diperlukan, karena permasalahan konsumen dalam pendidikan biasanya berbeda dengan satu dan lainnya. Oleh karenanya strategi pemasaran dilakukan sebagai solusi yang tepat untuk melakukan pemasaran

yang efektif dan efisien, dengan harapan strategi pemasaran bisa membantu dalam mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Dalam pemasaran lembaga Sekolah/Madrasah yang lebih bersifat jasa, yang mana pemasaran jasa didefinisikan sebagai pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan visi-misi Sekolah/Madrasah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk masyarakat pada umumnya.³

Perlunya strategi pemasaran jasa dalam lembaga pendidikan Islam pada era global ini merupakan suatu usaha yang sangat penting, melalui media cetak maupun sosial media atau internet. Dengan adanya usaha tersebut lembaga pendidikan Islam dapat memberikan layanan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sehingga nantinya diharapkan lembaga tersebut bisa dikenal oleh masyarakat luas dan bisa menambah kepercayaan masyarakat untuk memilih lembaga tersebut.

³Muhaimin, dkk., *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Penembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grop, 2012), hlm. 98.

Untuk itu, lembaga pendidikan lebih dituntut untuk meningkatkan jasa untuk kepuasan konsumen, strategi pemasaran jasa dilakukan guna untuk mempertahankan dan meningkatkan siswanya. Tujuan dari strategi pemasaran jasa agar masyarakat umum tertarik dengan lembaga pendidikan tersebut terhadap apa yang ditawarkan oleh lembaga. Seberapa besar lembaga pendidikan jika tidak diperkenalkan kepada masyarakat, maka tidak menutup kemungkinan bahwa lembaga tersebut tidak akan berkembang sesuai dengan tujuan. Sehingga untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat masyarakat untuk mendaftarkan anaknya ke lembaga tersebut.

Perusahaan yang sudah maju dan terkenal seperti Danone-AQUA salah satu produk berupa air mineral atau minuman, yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dan sudah banyak yang mengkonsumsi produknya, akan tetapi Danone-AQUA tidak berhenti memasarkan produknya, karna perusahaan ini tahu setiap orang mempunyai selera yang berbeda, jika berhenti melakukan pemasaran maka hal yang mungkin terjadi yaitu akan ditinggalkan oleh

konsumennya.

Seperti halnya lembaga pendidikan MI Gondoriyo yang tetap melakukan promosi tujuannya tidak lebih untuk meningkatkan *eksistensi* kepada masyarakat serta memperkenalkan lembaga pendidikan MI Gondoriyo kepada masyarakat yang belum tau tentang MI dan mencari calon siswa yang berbakat dengan memberikan beasiswa kepada siswa-siswinya yang berprestasi di bidang akademik maupun non akademik.

Dalam pemasaran lembaga pendidikan MI Gondoriyo juga mempunyai strategi untuk melakukan mempromosikan lembaganya seperti dengan adanya website dan media sosial yang sudah dimiliki oleh MI Gondoriyo dengan harapan masyarakat luas dapat mengetahui dan mengakses informasi-informasi tentang MI Gondoriyo dengan domain www.migondoriyo.sch.id yang sangat membantu dan juga dapat memudahkan calon siswa mengenali lebih jauh tentang lembaga, dengan mengakses melalui *website* atau media sosial ini calon siswa juga dapat mendaftar lewat online, di dalam *website* ini tersedia berbagai *tools-tools* yang dapat diakses seperti informasi profil lembaga, selain itu

juga berisi tentang foto-foto dan dokumentasi kegiatan-kegiatan yang berada di dalam lembaga MI Gondoriyo maupun kegiatan diluar MI Gondoriyo seperti halnya partisipasi MI Gondoriyo dalam mengikuti kegiatan di dalam maupun diluar kabupaten.

Selain itu dalam proses strategi pemasaran MI Gondoriyo juga senantiasa aktif dalam kegiatan kemasyarakatan seperti Bhakti Sosial. Selain aktif dalam kegiatan kemasyarakatan MI Gondoriyo juga melakukan kunjungan ke TK/RA di Desa Gondoriyo untuk mempromosikan lembaganya.

Lembaga pendidikan MI Gondoriyo pernah mengalami penurunan minat masyarakat yaitu pada tahun 2010, yaitu hanya berjumlah 16 siswa. Pada tahun 2011 menurun menjadi 12 siswa. pada saat itu tergeser oleh lembaga pendidikan lain. Pada tahun 2014 sampai 2017 MI Gondoriyo mengalami peningkatan peminatnya, yaitu dari 48 siswa ditahun 2016 kemudian meningkat menjadi 55 siswa ditahun 2017 dengan demikian bahwa lembaga pendidikan MI Gondoriyo mampu dan dapat menumbuhkan minat serta kepercayaan kepada masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di MI Gondoriyo.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti memilih judul “STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT PADA MADRASAH IBTIDAIYAH GONDORIYO BERGAS KABUPATEN SEMARANG” untuk mengetahui bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang dimiliki oleh lembaga sekolah perannya sangat besar sekali, terutama dalam meningkatkan minat dan pelayanan terhadap masyarakat maupun peserta didik.

B. Rumusan Masalah

Mempertimbangkan judul, maka peneliti mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan pada Madrasah Ibtidaiyyah Gondoriyo dalam meningkatkan minat masyarakat?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran jasa pendidikan pada Madrasah Ibtidaiyyah Gondoriyo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat pada Madrasah Ibtidaiyah Gondoriyo.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam proses strategi pemasaran jasa pendidikan pada Madrasah Ibtidaiyah Gondoriyo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Peneliti dapat mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah dan kepercayaan masyarakat pada Madrasah Ibtidaiyah Gondoriyo.
 - b. Sebagai bentuk usaha mengembangkan wawasan keilmuan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat pada Madrasah Ibtidaiyah Gondoriyo.
 - c. Bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi dalam mengembangkan penelitian-penelitian selanjutnya di bidang strategi

pemasaran jasa pendidikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Guru

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

b. Bagi Siswa

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

c. Bagi Sekolah

- a) Meningkatkan strategi pemasaran jasa pendidikan bagi sekolah.

- b) Memberikan citra positif kepada sekolah yang diwujudkan melalui strategi pemasaran jasa pendidikan.

d. Bagi Peneliti

- a) Memberikan deskripsi terkait strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Gondoriyo.
- b) Untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat.

e. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan 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 Jasa Pendidikan

“Strategi menurut kamus bahasa Indonesia berarti cara”.⁴ Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Secara historis, kata strategi dipakai untuk istilah dunia militer. Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani *stratagos* yang berarti jenderal atau komandan militer. Maksudnya adalah strategi berarti seni para jenderal, yaitu cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan.⁵

Kenneth R. Andrew mengemukakan

⁴YS. Marjo, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Surabaya: Beringin Jaya Surabaya, 1997), hlm. 214.

⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), hlm. 3.

sebagaimana dikutip dalam bukunya Buchori Alma bahwa strategi adalah pola keputusan dalam yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar.⁶

“Menurut Bittel, strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan”.⁷“Sedangkan dalam KBBI, diartikan sebagai suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus”.⁸ Strategi dipandang sebagai sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai, disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha merespon lingkungannya. Sesuai firman Allah dalam surah An-Nisa yang berbunyi,

⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfabeta, 2007), hlm. 199.

⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 199.

⁸Tim Redaksi KBBI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 1092.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”. (Q.S. An-Nisa ayat 29).⁹

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain

⁹ *Al-Qur'an terjemahan dan Tafsir Perkata Ringkasan Ibnu Katsir*, (Bandung: Jabal, 2010), hlm. 83.

dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula, pertama, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek-material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.¹⁰

Dari berbagai pengertian yang dikemukakan para ahli diatas bisa disimpulkan bahwa strategi adalah keseluruhan kegiatan yang terencana untuk menentukan keputusan serta menetapkan untuk mencapai tujuan dengan melihat peluang dan kemungkinan yang ada.

Pemasaran berasal dari kata dasar pasar, istilah pasar diartikan sebagai tempat dimana sekelompok orang atau organisasi dengan

¹⁰ *Al-Qur'an-Tafsir jilid 4*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2010), hlm. 154.

kebutuhan, keinginan, serta harapan dengan kemampuan dan kemauan untuk membeli. Jadi pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya terhadap produk dan jasa yang dimiliki.¹¹

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.¹²

Menurut The American Marketing Association menyebutkan: *“Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”*.¹³ Definisi tersebut mengandung arti bahwa pemasaran

¹¹Imam Faizin, *Jurnal Madaniyah : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, (STIT Pemalang : Pemalang, 2017), hlm. 264.

¹² Muhaemin, dkk., *Manajemen Pendidikan...*, hlm. 97.

¹³Graham J Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicouloud., *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, (London: Prentice Hall, 2008), hlm. 7.

adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

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.

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.¹⁴

¹⁴ Muhaemin, dkk., *Manajemen Pendidikan...*, hlm. 98.

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

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran merupakan pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan visi-misi sekolah atau madrasah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder maupun masyarakat secara umum. Pada dasarnya pemasaran dilakukan karena untuk memenuhi keinginan dari konsumen, untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan konsumen maka perlu adanya riset pemasaran yang bertujuan mengetahui secara tepat apa yang dibutuhkan

dan diinginkan oleh masyarakat terkait dengan pemasaran pendidikan.

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

Jadi, strategi pemasaran merupakan perencanaan yang sistematis terkait dengan kegiatan dalam upaya memenuhi kebutuhan

¹⁵Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), hlm. 6.

¹⁶Philip Kotler, *Manajemen di Indonesia (Analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian)*, Terjemah B Susanto, (Jakarta: Salemba, 2004), hlm. 81.

konsumen dengan cara menciptakan, menawarkan atau menukar sehingga mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Jasa merupakan suatu fenomena yang sangat rumit. Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*explicit service*), yang bisa dirasakan (*implicit service*) sampai pada fasilitas- fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.¹⁷

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak

¹⁷Fatkuroji Oji, 'Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan Pada MTs Swasta Se-Kota Semarang', *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam*, 9.1 (2015), 69–88 < <https://doi.org/10.21580/nw.2015.9.1.522> > .

menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan).¹⁸

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa berupa suatu kegiatan yang bermanfaat bagi pihak lain dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.¹⁹

¹⁸Ummi Kulsummawati, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan Di SMP Eka Sakti Semarang', *Manajemen Pemasaran Pendidikan Di SMP Eka Sakti Semarang*, 2019, 117
< http://eprints.walisongo.ac.id/9736/1/SKRIPSI_FULL.pdf > .

¹⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A, Rusli, Benjamin Molan, jilid 1 & 2 edisi milenium*, (Jakarta: PT Prenhalindo, 2003), hlm. 83.

Jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa bersifat *intangibility*, artinya jasa tidak bisa dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan). Jasa bersifat *inseparability*, artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan yang menghasilkannya.
- c. *Variability* (bervariasi). Jasa bersifat *variability*, artinya jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan.
- d. *Perishability* (mudah musnah). Jasa bersifat *perishability*, artinya jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.²⁰

²⁰Mudie, Peter dan Angela Pirrie., *Service Marketing*

Dalam kaitannya dengan pendidikan, jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara memuaskannya. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikan mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di masa yang akan datang.²¹ Pemasaran jasa pendidikan merupakan kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan

Management, (London: Elsevier, 2006), hlm. 3-5.

²¹Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik...*, hlm. 53.

atau menyampaikan layanan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.²²

Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan organisasi pendidikan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran pendidikan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap lembaga pendidikan. Pemasaran pendidikan mencakup usaha lembaga pendidikan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan bagaimana proses memproduksinya.²³

²²Sofjan, *Strategic Marketing*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 39.

²³Fatkuroji Oji, 'Desain Model Manajemen Pemasaran

Dengan demikian jelas, bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh lembaga Sekolah/Madrasah untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat.²⁴ 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 berkesinambungan serta melakukan inovasi dan pengembangan, karena masyarakat selalu berubah pola pikir dan keinginannya.

2. Strategi Dalam Pemasaran

Pada dasarnya proses pemasaran dapat berfungsi sebagai media penyalur barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen melalui kegiatannyayang mana dalam suatu lembaga kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat atau untuk

Berbasis Layanan Jasa Pendidikan Pada MTs Swasta Se-Kota Semarang', *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam*, 9.1 (2015), 69–88

²⁴Muhaimin, dkk., *Manajemen Pendidikan...*, hlm. 98.

memengaruhi harapan masyarakat.²⁵

Dalam proses pemasaran tak lepas dari fungsi Manajemen, Perencanaan (*Planning*), Pelaksanaan, dan Evaluasi.

a. Perencanaan (*Planning*)

Menurut Engkoswarso yang dikutip oleh Engkosworo dan Aan komariah, perencanaan adalah suatu kegiatan untuk menetapkan aktivitas yang berhubungan dengan jawaban pertanyaan 5W 1H. Hal ini 5W 1 H dapat diartikan: *What* (apa), jenis kegiatannya apa?, *When* (kapan), waktu pelaksanaannya kapan, *Where* (dimana), tempat pelaksanaannya di mana, *Who* (siapa) pelaksana dan sasaran kegiatannya siapa, *Why* (mengapa), alasan atau analisis semua unsur kegiatan dan, *How* (bagaimana), cara pelaksanaan kegiatannya bagaimana, agar

²⁵Rusadi Rulan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep, dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 230.

sesuai dengan rencana.²⁶

Planning atau perencanaan merupakan langkah pertama yang harus dilakukan seorang manajer. Fungsi *planning* mencakup mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan, mengembangkan dan mengordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.²⁷

Dilihat dari sudut pandang Islam perencanaan adalah suatu yang perlu dilakukan karena dalam Islam sendiri diajarkan agar kita selalu merencanakan suatu hal yang hendak dilakukan agar tujuan dapat tercapai tanpa sia-sia. Dalam Al-Qur'an surat Al-Hasyr ayat 18 Allah SWT berfirman: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah

²⁶Engkoswara, Aan Komariyah, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung: Alfabata, 2011), hlm. 132.

²⁷Wibowo, *Manajemen Perubahan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 12.

diperbuatnya untuk hari esok(akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.²⁸ Perencanaan merupakan proses kegiatan pemikiran yang sistematis mengenai apa yang akan dicapai, kegiatan harus dilakukan, langkah-langkah, metode, dan pelaksana yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan kegiatan pencapaian tujuan yang dirumuskan secara rasional dan logis serta berorientasi ke depan. Perencanaan juga sebuah langkah untuk menetapkan tujuan, kebijakan, prosedur, anggaran, dan program organisasi.²⁹

Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau

²⁸ *Al-Qur'an Terjemahan dan Tafsir Perkata Ringkasan Ibnu Katsir*, (Bandung: Jabal, 2010)

²⁹ Didin Kurniadin dan Imam Machali, *Manajemen Pendidikan: Konsep dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm. 126.

mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan ialah sebagai berikut:

1) Identifikasi Pasar (Pesaing)

Tahapan pertama dalam pemasaran pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini, perlu dilakukan suatu penelitian/riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari sekolah lain.³⁰

Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memahami pesaing. Output dari kemampuan

³⁰Sri Minarti, *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm .395.

tersebut menopang manajemen dalam memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana posisi di antara pesaing. Analisis dilakukan dengan cara identifikasi industri dan karakteristiknya, identifikasi bisnis di dalam industri, kemudian masing-masing bisnis pun dievaluasi, prediksi aktifitas pesaing termasuk identifikasi pesaing baru yang mungkin menerobos pasar maupun segmen pasar.

Analisa persaingan merupakan sebuah usaha untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan, atau permasalahan strategis yang terjadi sebagai akibat dari perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Analisis persaingan bersifat dinamis. Analisis persaingan merupakan aktifitas yang terus menerus dan memerlukan koordinasi informasi. Bisnis dan unit bisnis menganalisis pesaing dapat dengan cara menggunakan sistem intelejen pesaing.

2) Segmentasi Pasar dan *Positioning* (Pemosisian)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan positioning adalah karakteristik dan pembedaan (diferensiasi) produk yang nyata dan memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.

Penentuan target pasar merupakan langkah penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Secara umum, pasar dapat dipilah berdasarkan karakteristik demografi, geografi,

psikografi, maupun perilaku.³¹ Dengan demikian, sekolah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah diketahui karakter pasar, maka akan menentukan bagian pasar mana yang akan dilayani.

3) Diferensiasi Produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya lembaga pendidikan yang ada, orang tua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar lembaga pendidikan semakin standar. Lembaga pendidikan hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk kemasan yang menarik, seperti logo dan slogan. Fasilitas internet mungkin akan menjadi

³¹ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah...*, hlm. 395.

standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih, akan menarik perhatian orang tua.³²

Melakukan perbedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap oleh panca indra yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik dan gedung sekolah yang bersih. Strategi diferensiasi akan menempatkan organisasi secara unik untuk memenuhi kebutuhan khusus pelanggan. Menurut Hooley dan Sauters, ada empat cara diferensiasi, yaitu: diferensiasi harga, diferensiasi promosi, diferensiasi distribusi. Sedangkan Kotler membedakan diferensiasi sebagai berikut:

- a) Diferensiasi produk, yaitu membedakan penawaran produk dalam hal bentuk, ukuran, warna,

³² Sri Minarti, *Manajemen Sekolah...* , hlm. 396.

daya tahan, kinerja, kemudahan dalam perawatannya, desain, dan sejenisnya.

- b) Deferensiasi layanan, yaitu membedakan penawaran dengan memberikan layanan yang unggul dalam hal pengantaran, kemudahan melakukan pesanan, pemasangan atau instalasi, perawatan pasca pemasangan, dan sejenisnya.
- c) Deferensiasi karyawan, yaitu membedakan penawaran dengan memiliki karyawan yang memiliki kemampuan atau kompetensi yang unggul dalam sikap yang ramah, sopan, gesit, selalu siap membantu, dan komunikatif.
- d) Deferensiasi citra, yaitu membedakan penawaran dengan memiliki citra produk dan citra perusahaan yang tinggi, yang bisa diwujudkan melalui simbol, penggunaan media komunikasi, atau peristiwa yang

didukungnya.

b. Pelaksanaan

Menurut George R. Terry yang di kutip oleh Muhaimin, bahwa pelaksanaan (*actuating*) merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran organisasi dan sasaran anggota-anggota organisasi tersebut, karena para anggota itu juga ingin mencapai sasaran-sasaran tersebut.

Dari pengertian di atas, penggerakan/pelaksanaan (*actuating*) tidak lain merupakan upaya untuk menjadikan perencanaan menjadi kenyataan, dengan berbagai pengarahan dan pemotivasian agar setiap karyawan dapat melaksanakan kegiatan secara optimal sesuai dengan peren, tugas, dan tanggung jawabnya.³³

Dalam pelaksanaan (*actuating*) ini,

³³Prim Masrokan Mutohar, *Manajemen Mutu Sekolah Strategi Peningkatan Mutu dan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), hlm. 48-49.

manajer berperan penting dalam menggerakkan seluruh civitas akademik di sekolah/madrasah agar mampu melaksanakan tugas, peran, dan tanggung jawabnya dengan baik dan disertai dengan motivasi yang tinggi. Kepala sekolah sebagai pemimpin pendidikan harus mampu membangkitkan semangat kerja para guru dan staf untuk meningkatkan mutu pendidikan di sekolah/madrasah.

Mengenai implementasi pemasaran, dalam merencanakan strategi yang baik hanyalah sebuah langkah awal menuju pemasaran sukses. Strategi pemasaran yang brilian kurang berarti apabila perusahaan gagal mengimplementasikannya dengan tepat. Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran stratejik.

c. Evaluasi

Evaluasi merupakan suatu aktivitas untuk menyakinkan bahwa semua hal

berjalan seperti seharusnya dan memonitor kinerja organisasi.³⁴ Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Pengawasan dalam ajaran Islam paling tidak terbagi menjadi dua hal. Pertama, kontrol yang berasal dari diri sendiri yang bersumber dari tauhid dan keimanan kepada Allah. Seseorang yang yakin bahwa Allah pasti mengawasi hamba-Nya, maka ia akan bertindak hati-hati. Ketika sendiri, ia yakin bahwa Allah yang kedua, dan ketika berdua, ia yakin Allah yang ketiga.

Kedua, sebuah pengawasan akan lebih efektif jika sistem pengawasan tersebut juga dilakukan dari luar. Sistem pengawasan dapat terdiri atas mekanisme pengawasan dari pemimpin yang berkaitan dengan penyelesaian tugas yang telah didelegasikan. Kesesuaian antara penyelesaian tugas dengan perencanaan tugas. Pengawasan yang baik adalah pengawasan yang telah built in ketika menyusun sebuah program.

³⁴Wibowo, *Manajemen Perubahan...*, hlm. 14.

Dalam menyusun program, harus sudah ada unsur kontrol didalamnya. Tujuannya adalah agar seseorang yang melakukan sebuah pekerjaan merasa bahwa pekerjaannya itu diperhatikan oleh atasan, bukan pekerjaan yang tidak diacuhkan atau yang dianggap enteng. Oleh karena itu, pengawasan terbaik adalah pengawasan yang dibangun dari dalam diri orang yang diawasi dan dari sistem pengawasan yang baik.³⁵

Evaluasi sangat dibutuhkan untuk mengkomparasikan antara rencana yang sudah disusun dengan ketercapaian tujuan yang telah disepakati di perencanaan. Dengan kata lain evaluasi dilakukan sebagai koreksi dan tolok ukur sebuah perencanaan kegiatan.

Dapat disimpulkan bahwa evaluasi merupakan proses untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan dalam pelaksanaan

³⁵Muhaimin, *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 109.

rencana agar segera dilakukan upaya perbaikan sehingga dapat memastikan bahwa aktivitas yang dilaksanakan secara riil merupakan aktivitas yang sesuai dengan apa yang direncanakan.

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

a) Pemasaran Internal

Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban organisasi dalam rangka melatih dan memotivasi para guru, karyawan dan para siswa sebagai aset utama organisasi agar dapat melayani para pelanggan dengan baik, tidak kalah pentingnya adalah penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi untuk membangkitkan motivasi, rasa bangga, loyalitas, dan rasa memiliki setiap orang

dalam organisasi.³⁶

Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan difungsikan secara optimal sebagai pelaku pemasaran jasa pendidikan kepada masyarakat sebagai pelanggan pendidikan. Pemasaran internal semacam ini sangat berpengaruh dalam menarik perhatian masyarakat, yaitu tenaga pendidik dan tenaga kependidikan (pimpinan, TU, staf, bagian laboratorium, bagian perpustakaan dan lain sebagainya) dan siswa dalam membantu pemasaran jasa pendidikan dengan penuh tanggungjawab. Semakin banyak pelaku pemasaran jasa pendidikan akan menyebabkan semakin meluasnya pasar lembaga pendidikan tersebut.

b) Pemasaran Eksternal

³⁶Wahyudi, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan', *Kariman*, 05.01 (2017), 65-82.

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh organisasi pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi dan mempromosikan produk jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan, dalam hal ini adalah siswa. Pemasaran semacam ini dapat memungsi potensi dan produk jasa pendidikan yang berbeda dengan lembaga pendidikan lainnya untuk dipromosikan dan dipublikasikan kepada pelanggan agar menarik perhatian konsumen jasa pendidikan.³⁷

Pemasaran eksternal untuk menyebarluaskan informasi dan potensi lembaga pendidikan untuk diketahui, dikomunikasikan dan dipasarkan pada masyarakat. Sebagai apapun potensi dan keunggulan suatu lembaga tanpa

³⁷Wahyudi, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan', *Kariman*, 05.01 (2017), 65–82.

dibarengi oleh strategi pemasaran jasa pendidikan yang baik akan menyebabkan keunggulan tersebut tidak diketahui oleh pelanggan jasa pendidikan sehingga tidak bisa menarik perhatian. Sebaliknya seberapa pun potensi yang dimiliki oleh lembaga pendidikan akan tetapi dipasarkan, dipromosikan dan dikomunikasikan dengan baik akan menarik perhatian masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan.

c) Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dalam hal ini para wali siswa dengan para karyawan (guru dan staf) dan juga pemimpin organisasi. Diharapkan setiap SDM organisasi loyal, bermotivasi tinggi dan diberdayakan (*empowered*), dapat memberikan total quality service kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan.

Pemasaran semacam ini

dimaksudkan untuk memberikan pelayanan pendidikan yang prima dengan senantiasa meminta kritikan yang konstruktif dan solutif dalam meningkatkan pelayanan layanan pendidikan, karena pelayanan pendidikan yang prima akan menimbulkan kesan positif terhadap lembaga pendidikan, semakin bagus pelayanan yang diberikan akan semakin meningkat kepercayaan konsumen jasa pendidikan terhadap lembaga pendidikan, sebaliknya pelayanan yang kurang baik akan menyebabkan kesan masyarakat akan buruk terhadap lembaga pendidikan.³⁸ Oleh karena itu, kebutuhan dan keinginan masyarakat kekinian harus mampu direspon dengan baik oleh lembaga pendidikan untuk menjaga stabilitas mutu pendidikan yang diharapkan dalam mencapai tujuan

³⁸Wahyudi, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan', *Kariman*, 05.01 (2017), 65-82.

pendidikan yang telah diatur sebelumnya.

3. 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 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.³⁹

³⁹Tim Dosen Adsmistrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 334.

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 kegiatan-kegiatan 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.

Konsep ini berpandangan bahwa perusahaan membuat produksi sebanyak-banyaknya. Dengan produksi massal ini akan diperoleh efisiensi dalam pemakaian input dan efisiensi dalam proses produksi. Jika hal ini diterapkan dalam jasa pendidikan, bukan berarti lembaga pendidikan menghasilkan lulusan secara massal dengan mengabaikan mutu, kemudian menurunkan uang sekolah, agar lebih banyak peminat masuk. Konsep produksi dalam jasa pendidikan, harus tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya, dan uang sekolah tidak terlalu tinggi.⁴⁰

⁴⁰Kuni Fathonah, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan Di Man I Sragen', *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan Di Man I Sragen*, 53.9 (2016), 1689–99.

Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen meyakini konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh. Para manajer mengansumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi ini berguna ketika perusahaan ingin memperluas pasar tetapi juga tidak mengesampingkan kualitas atau mutu produk itu sendiri.

b. Konsep Produk

Produsen menghasilkan produk yang sangat baik, menurut ukuran atau selera produsen sendiri, bukan menurut kehendak konsumen, konsumen demikian banyaknya sehingga selera merekapun 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.⁴¹

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.⁴² Pimpinan lembaga pendidikan harus sering turun kebawah melihat ruang kelas, memperhatikan taman-taman, bertegur sapa dengan siswa, guru dan orang lain yang berkunjung ke sekolah.

c. Konsep Penjualan

Pengusaha yang menganut konsep

⁴¹Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 45.

⁴²Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, hlm. 46.

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.⁴³

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

⁴³ A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 54.

sebaliknya.⁴⁴

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

d. Konsep Pemasaran (*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 "*needs*

⁴⁴Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, hlm 47.

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.⁴⁵

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.⁴⁶

⁴⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 10.

⁴⁶Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, hlm. 49.

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.

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. Lembaga pendidikan harus bertanggungjawab terhadap uang masyarakat yang dipungut dan yang digunakan, sehingga betul-betul memberikan hasil maksimal buat kepentingan, jangan sampai lulusan yang dihasilkan malah membawa masalah dimasyarakat, berlagak titel keserjanaan yang diperoleh. Lembaga pendidikan harus bertanggung jawab terhadap uang masyarakat yang dipungut dan digunakan. Sehingga betul-betul memberikan hasil maksimal buat kepentingan masyarakat.⁴⁷

Jadi lembaga tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan

⁴⁷Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, hlm. 50.

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.

4. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Masyarakat

Sebagaimana dikemukakan oleh kotler yang dikutip oleh Alma dalam bukunya *"Marketing is the analysis, planning, implementation and control of carefully formulated programs designed to bring about voluntary exchanges of values with target markets for the purpose of achieving organizational objective. It relies heavily on designing the organization's offering in terms of the target markets' needs and desires, and on using effective pricing, communication, and distribution to inform, motivate and service the*

markets".⁴⁸ Artinya "Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirumuskan dengan cermat yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran untuk tujuan mencapai tujuan organisasi. Ini sangat bergantung pada merancang penawaran organisasi dalam hal kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, dan pada penggunaan harga, komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk menginformasikan, memotivasi, dan melayani pasar".

Apabila kita melihat lembaga dari kacamata corporate, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya ialah para siswa, disamping itu masih banyak konsumen lain. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan karena mutunya

⁴⁸Alma, dkk., *Manajemen Corportion Strategi ...*, hlm. 48-49.

tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya sekolah akan mundur peminatnya tidak ada, akhirnya sekolah ditutup.⁴⁹

Para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.⁵⁰

Dengan banyaknya asumsi konsumen maka strategi pemasaran muncul sebagai solusi, sehingga dalam pemasaran akan tepat pada sasaran yang diinginkan salah satunya yaitu keinginan konsumen. Dilihat dari lembaga pendidikan dengan menerapkan strategi

57. ⁴⁹Fatkuroji, *Analisis Implementasi Kebijakan ...* , hlm. 56-

⁵⁰Alma,dkk., *Manjemen Corportion Strategi ...* , hlm. 54.

pemasaran diharapkan dapat menimbulkan efek kerjasama yang baik dari lembaga kepada masyarakat untuk menari minat.

Sekolah adalah dari, oleh, dan untuk masyarakat. Program sekolah hanya dapat berjalan lancar apabila mendapat dukungan masyarakat. Oleh karena itu, Pimpinan sekolah perlu terus-menerus membina hubungan yang baik antara sekolah dan masyarakat. Sekolah perlu banyak memberi informasi kepada masyarakat tentang program-program dan problem-problem yang dihadapi, agar masyarakat mengetahui dan memahami masalah-masalah yang dihadapi sekolah. Dalam pemahaman dan pengertian ini dapat dihadapkan adanya umpan balik yang sangat berguna bagi pengembangan program sekolah lebih lanjut dan diharapkan pula tumbuhnya rasa simpati masyarakat terhadap program-program sekolah, yang dapat mengundang partisipasi yang aktif masyarakat.⁵¹

⁵¹ Mohammad Mustari, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2014), hlm. 156.

Pada dasarnya konsumen mengharapkan dapat memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima. Untuk mewujudkan keinginan konsumen tersebut maka setiap lembaga pendidikan berusaha secara optimal untuk menggunakan seluruh asset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan value terhadap harapan konsumen. Implementasi upaya ini tentunya menimbulkan konsekuensi biaya yang berbeda di setiap lembaga pendidikan termasuk para pesaingnya dalam memberikan pelayanan. Untuk dapat menawarkan produk layanan yang menarik dengan tingkat harga yang bersaing, setiap lembaga pendidikan harus berusaha menekan atau mereduksi seluruh biaya yang mengurangi kualitas produk maupun standar yang sudah ditetapkan.⁵²

Lembaga pendidikan berlomba-lomba dalam pelayanan dan program jasa yang

⁵²Fahrurrozi, *Efektivitas strategi product, promotion, price dalam meningkatkan image sekolah dan loyalitas orang tua siswa PAUD (studi pada lembaga pendidikan anak usia dini Islam) Kota Semarang*, (Semarang: LP2M IAIN Walisongo, 2014), hlm. 20.

ditawarkan kepada masyarakat. Banyak lembaga yang membentuk dan membuka kegiatan dan program baru yang saat ini dibutuhkan oleh masyarakat yang dipandang bisa bermanfaat langsung bagi peserta didiknya baik dari segi *hard skill* maupun *soft skill* nya.

5. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam jangka panjang, maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan '*need and want*' pelanggannya. Guna menciptakan layanan yang memuaskan ini, maka lembaga menciptakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁵³

⁵³Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 48.

Dalam dunia pemasaran jasa pendidikan juga tidak bisa terlepas dari elemen bauran pemasaran. Adapun bauran pemasaran jasa yang dimaksud adalah konsep 7P, yaitu:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas. Sebab, konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal.⁵⁴ Misal, disamping produk bidang akademik, produsen harus bisa membuat produk layanan pendidikan lebih bervariasi seperti kegiatan olahraga, kesenian, dan keagamaan, untuk menambah kualitas pendidikan. Suatu komoditi yang hendak di produksi haruslah mempertimbangkan alasan

⁵⁴Buchari Alma, Pemasaran Stratejik... , hlm. 37.

sosial kemanusiaan, yakni selain dibutuhkan oleh masyarakat juga manfaat positifnya yang akan di dapat produksinya suatu komoditas tersebut. Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang dapat ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum. Selain itu, penawaran melalui prestasi yang telah diraih juga merupakan faktor pendukung dalam meraih persaingan antar sekolah.

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis.⁵⁵ Produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman pada:

- 1) Keadaan atau kualitas barang,
- 2) Konsumen yang dituju,

⁵⁵Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran...* , hlm. 51.

- 3) Suasana pasar, apakah produknya baru diintroduksi ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat di hati konsumen atau banyak saingan.⁵⁶

Strategi harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat berpengaruh terhadap pemilihan sekolah. Umumnya, orang tua yang berpenghasilan menengah ke bawah, memilih sekolah yang relatif lebih murah, kecuali jika memperoleh beasiswa, sedangkan orang tua yang berpenghasilan menengah ke atas, memilih sekolah terbaik, walaupun dengan biaya yang relatif tidak murah. Namun, apabila sekolah berkualitas dengan harga relatif murah tentu akan menjadi pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan.

c. *Place* (Lokasi/Tempat)

⁵⁶Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik...* , hlm. 26.

Para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon siswa. Demikian pula para siswa menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka. Mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah. James dan Phillips mengategorikan unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian, sebagai berikut:

- 1) Penampilan (*appearance*) jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah.
- 2) Pelanggan dan pengunjung (*customers and their visitors*) jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa pendidikan.

- 3) Hubungan mula-mula dan aksesibilitas (*first contact and accessibility*) jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan dengan sekolah.⁵⁷

Oleh karena itu, keadaan lokasi strategis yang mudah dijangkau dari segala arah dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, juga kemudahan akses menuju sekolah merupakan faktor pendukung kenyamanan siswa, orang tua dan masyarakat sekitar sekolah.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka,

⁵⁷David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 131.

maka mereka tidak akan pernah membelinya.⁵⁸ Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel. Adapun program yang sering diliput adalah ketika ada even-even tertentu, seperti ketika mendapatkan prestasi atau penghargaan dari pemerintah dan lain-lain. Demikian juga promosi juga bisa dilakukan melalui keterlibatan alumni-alumni yang senantiasa ikut mempromosikan kepada masyarakat. Hal ini sangat memberikan dampak yang sangat signifikan karena masyarakat lebih percaya dengan kesaksian orang-orang yang pernah terlibat didalamnya.

e. *Person* (Orang/Sumber Daya Manusia)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah

⁵⁸Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, hlm. 57.

pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.⁵⁹

Untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia (guru) di lingkungan sekolah yang profesional, diperlukan sistem rekrutmen yang profesional. Disamping itu, perlu untuk terus meningkatkan kompetensi guru dengan memberikan kesempatan dan beasiswa bagi guru untuk melanjutkan pendidikannya. Peningkatan melalui seminar dan pelatihan juga terus dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan guru. Hal lain yang dipertimbangkan, guru juga harus ramah.

Selain guru yang berkualitas dan ramah, karyawan dan administrasi dan non administrasi juga diharapkan memiliki kehandalan dan keramahan dalam

⁵⁹Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, hlm. 62.

mengerjakan semua tugas. Oleh karena itu, perlu meningkatkan budaya ramah pada seluruh warga sekolah sehingga tercipta suasana belajar yang kondusif dengan harapan seluruh siswa termotivasi untuk meningkatkan pengetahuannya.

f. *Process* (Proses)

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.⁶⁰ Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan selalu bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai konsumen. Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada siswa. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan

⁶⁰Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, hlm. 65.

penguasaan bahan. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan.

g. *Physical Evidence* (Fasilitas/Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa.⁶¹ Pada sebuah lembaga pendidikan yang merupakan sarana fisik adalah gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada. Faktor sarana pembelajaran yang memadai merupakan fasilitas yang sangat membantu dalam proses pembelajaran. Penggunaan teknologi dalam menjelaskan materi pembelajaran kepada siswa juga menjadi penawaran yang menarik dalam memilih sekolah. Demikian juga kenyamanan siswa belajar karena gedung dan ruang kelas yang

⁶¹Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, hlm. 64.

bersih dan didukung oleh sarana pembelajaran yang modern sehingga memudahkan siswa memahami materi pembelajaran.

Ketujuh strategi bauran pemasaran jasa pendidikan di atas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan organisasi, untuk mencapai tujuan organisasi dalam bidang pemasaran.

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan penelitian atau kajian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang hendak diteliti. Kajian pustaka berfungsi sebagai perbandingan dan tambahan informasi terhadap penelitian yang hendak

dilakukan. Kajian pustaka yang penulis gunakan sebagai referensi awal dalam melakukan penelitian ini meliputi :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Andik Sismanto 3101400 Mahasiswa program studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan di IAIN Walisongo Semarang tahun 2008 dengan judul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Lembaga Pendidikan Tinggi Islam (Study Kasus di IAIN Walisongo Semarang). Penelitian ini membahas tentang Analisis pemasaran jasa pendidikan Islam yang dilakukan di IAIN Walisongo Semarang guna untuk mengetahui pemasaran jasa pendidikan di IAIN Walisongo Semarang.⁶²

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Humam Adib Luthfy 053311141 mahasiswa program studi Manajemen Pendidikan Islam, Jurusan Kependidikan Islam, Fakultas Ilmu Keguruan

⁶²Andik Sismanto, *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, 2008)

dan Tarbiyah di IAIN Walisongo Semarang Tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Lembaga Dalam Perspektif Masyarakat Pengguna di SMP Islam Al-Azhar 14 Semarang”. Penelitian ini membahas tentang adanya pengaruh pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Islam Al-Azhar 14 Semarang.⁶³

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Mugi Gumilang mahasiswa program studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2013 dengan judul “Strategi Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Citra di SD Nurul Islam Purwoyoso Semarang”. Penelitian ini menunjukkan bahwa peran Implementasi strategi promosi dalam meningkatkan citra SD Nurul Islam ini sangat membantu dalam meningkatkan citra positive terhadap lembaga pendidikan Nurul Islam

⁶³Humam Adib Luthfy, *Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Lembaga Dalam Perspektif Masyarakat Pengguna di SMP Islam Al-Azhar 14 Semarang*, (Semarang: Fakultas Ilmu Keguruan dan Tarbiyah IAIN Walisongo, 2012)

untuk meningkatkan minat masyarakat.⁶⁴

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Nur Sa'adah mahasiswa jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2014 dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Jasa Pendidikan Islam di SMP Pondok Modern Selamat Kendal". Penelitian tersebut adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan, mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan islam yang diterapkan di SMP Pondok Modern Selamat Kendal adalah strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi 7 aspek. Tujuh aspek tersebut adalah: Produk atau jasa yang ditawarkan meliputi kurikulum Kemendikbud dengan program tambahan keagamaan, Program Building School, prestasi/kejuaran yang diraih.⁶⁵

⁶⁴Mugi Gumilang, *Strategi Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Citra di SD Nurul Islam Purwoyo Semarang*, (Semarang: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam NegeriWalisongo, 2013)

⁶⁵Nur Sa'adah, *Strategi Pemasaran Produk Jasa Pendidikan Islam di SMP Pondok Modern Selamat Kendal*, (Semarang: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Aditia Rini Kusuma Wardani (1110018200031) mahasiswa jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah tahun 2016 dengan judul “Strategi Pemasaran Sekolah di SMPiP Baitul Maal Jurangmangu Kota Tangerang Selatan”. Penelitian tersebut membahas tentang pelaksanaan manajemen pemasaran sekolah. Adapun ruang lingkup yang dibahas yaitu strategi pemasaran 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*), dan memaparkan tentang analisis SWOT. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi pemasaran yang tepat dalam bauran pemasaran yang meliputi 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence*) pada SMPiP Baitul Maal dan melakukan analisis SWOT (*Strenght, weakness, opportunities, and threat*) pada SMPiP Baitul Maal. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Hasil

Walisongo, 2014)

penelitian ini menunjukkan bahwa SMPiP Baitul Maal telah melakukan strategi pemasaran dengan *marketing mix* yaitu dengan meningkatkan kualitas produknya, kurangnya ketersediaan SDM untuk terlibat dalam kegiatan promosi dan kehumasan sehingga kegiatan pemasaran terhambat, kegiatan promosi yang dilakukan hanya pembuatan spanduk sekolah, website dan brosur.⁶⁶

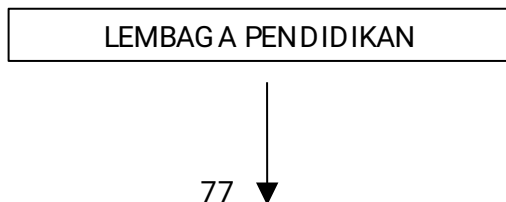
Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Kuni Fathonah 1440310010 mahasiswa jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Surakarta tahun 2016 dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen”. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran jasa pendidikan. Adapun ruang lingkup yang dibahas yaitu Strategi pemasaran (pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung), konsep strategi, bauran pemasaran, jasa pendidikan, dan pelayanan

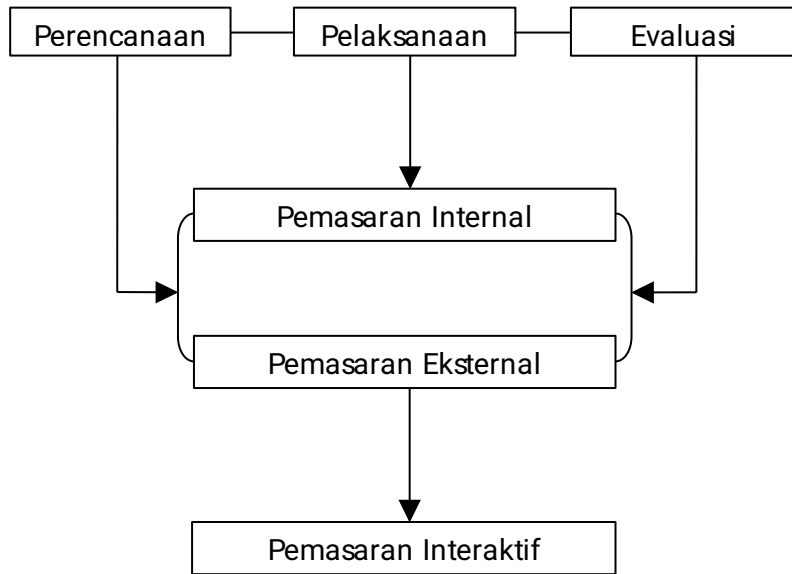
⁶⁶Aditya Rini Kusuma Wardani, *Strategi Pemasaran Sekolah Di SMPiP Baitul Maal Jurangmangu Kota Tangerang Selatan*, (Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah, 2016)

pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Sragen dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan, untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam proses strategi pemasaran jasa pendidikan, dan untuk mengetahui solusi terhadap hambatan dalam strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Sragen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa MAN 1 Sragen sebelum melaksanakan strategi pemasaran telah menetapkan langkahlangkah dengan mengidentifikasi segmentasi pasar dan menentukan sasaran. Dengan berhasilnya strategi pemasaran yang telah dilakukan madrasah dan meningkatkan pelayanan pendidikan di MAN 1 Sragen maka jumlah animo pendaftar peserta didik meningkat setiap tahunnya.⁶⁷

⁶⁷ Kuni Fathonah, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen*, (Surakarta: Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2016)

C. Kerangka Berfikir





Dalam pemasaran jasa pendidikan, lembaga merencanakan, mengorganisasikan atau 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.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penulisan ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati, penelitian ini merupakan jenis penelitian yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya.⁶⁸ Metode penelitian kualitatif juga disebut dengan metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.⁶⁹

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif

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

⁶⁹Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 15.

kualitatif merupakan penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar sehingga tidak menekan pada angka.⁷⁰ Dalam penelitian ini dideskripsikan segala sesuatu yang berkaitan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Gondoriyo. Penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh data serta informasi yang akurat dan menghasilkan kesimpulan yang ada di lapangan sehubungan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat masyarakat di MI Gondoriyo.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Madrasah Ibtidaiyyah Gondoriyo yang beralamat di Dusun Krajan RT 01/RW 03 Desa Gondoriyo, Bergas, Kabupaten Semarang. Alasan yang melatarbelakangi dilaksanakannya penelitian di MI

⁷⁰Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 25.

Gondoriyo adalah lembaga tersebut merupakan Madrasah yang dapat memenuhi harapan masyarakat dan dapat eksis dalam persaingan pendidikan melalui program unggulan yang dimilikinya. MI Gondoriyo sebagai salah satu lembaga unggulan masyarakat dirasa sangat layak untuk dijadikan objek penelitian.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian yaitu kurang lebih selama 1 setengah bulan mulai terhitung dari tanggal 15 November 2021 sampai 25 Desember. Hal yang dilakukan penulis pada saat melakukan penelitian :

- a. Melakukan observasi langsung terhadap strategi pemasaran jasa pendidikan pada lembaga pendidikan MI Gondoriyo.
- b. Menghimpun dokumen atau catatan dari lembaga pendidikan MI Gondoriyo yang berhubungan dengan penelitian.
- c. Melakukan wawancara dengan kepala madrasah, operator madrasah, humas, guru,

dan orang tua peserta didik lembaga pendidikan MI Gondoriyo.

C. Sumber Data

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

1. Dokumen Pribadi, yaitu dokumen-dokumen yang dimiliki lembaga pendidikan MI Gondoriyo yang relevan dengan penelitian, seperti brosur, profil, sejarah, visi misi, struktur organisasi, gedung dan fasilitas, peraturan, dan tata tertib, statistik lulusan dan pendaftaran peserta didik, foto-foto, dan gambar yang terkait. Sumber data ini diperoleh dari kegiatan menghimpun dokumen dari bagian humas dan tata usaha.
2. Catatan Lapangan, yaitu catatan hasil pengamatan peneliti terhadap kegiatan di lembaga pendidikan MI Gondoriyo yang terkait dengan penelitian. sumber data diperoleh dari kegiatan observasi peneliti di lapangan yang meliputi kegiatan wawancara dan observasi pemasaran jasa pendidikan.

3. Data Wawancara, yaitu data yang diperoleh dari hasil tanya jawab antara peneliti dengan narasumber. Sumber data ini diperoleh dari kegiatan wawancara dengan narasumber kepala madrasah, guru, humas, dan orang tua peserta didik.

D. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah hal yang akan diteliti dalam sebuah kegiatan penelitian untuk menghindari permasalahan yang terlalu luas, maka dalam sebuah penelitian harus ada fokus yang dijadikan kajian dalam penelitian. Karena adanya keterbatasan, baik tenaga, dana, dan waktu, dan supaya hasil lebih terfokus, maka peneliti memfokuskan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat masyarakat pada MI Gondoriyo.

E. Teknik Pengumpulan Data

Setiap penelitian harus melalui proses pengumpulan data. Dalam proses pengumpulan data tersebut terdapat banyak metode yang dapat digunakan sesuai dengan jenis penelitiannya. Dalam mengupayakan penggunaan data yang terkait tentang

strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat masyarakat di MI Gondoriyo yang kemudian disajikan dalam skripsi dengan penelitian kualitatif yang berisi data, maka peneliti menggunakan tehnik pengumpulan data dilakukan dengan tiga langkah, yaitu *Interview* (wawancara), *Observasi*, dan *Dokumentasi*.

1. *Interview* (wawancara)

Metode wawancara merupakan metode pengumpulan data yang mengharuskan komunikasi langsung antara peneliti dengan subyek. Dalam wawancara biasanya terjadi tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berpijak pada tujuan penelitian.⁷¹

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui percakapan yang dilakukan dengan maksud menggali informasi tertentu secara detail dari dua pihak yaitu pewawancara dengan informan atau narasumber.⁷²

⁷¹Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, (Jakarta: PT.Bumi Aksar, 2003), hlm. 106.

⁷²Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam*

Ada dua jenis wawancara yang biasa digunakan dalam pengumpulan data yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur yaitu wawancara yang sebagian besar persiapannya sudah dilakukan sebelum melakukan wawancara mulai dari instrument, jenis pertanyaan dan penentuan orang yang akan di wawancarai, sedangkan wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang tidak memerlukan persiapan atau bisa dikatakan hal ini dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan tanpa penentuan instrument atau narasumber maupun lokasi tempat wawancara.⁷³

Dalam penelitian ini penulis menggunakan wawancara terstruktur. Teknik pengumpulan data dalam melakukan wawancara, pengumpul data (penulis) telah menyiapkan instrument penelitian yang berupa pertanyaan tertulis yang diajukan kepada narasumber. Metode ini digunakan untuk menggali data yang berkaitan tentang strategi

Penelitian Pendidikan Bahasa, (Surakarta: 2014), hlm 125.

⁷³Ahmad Tanzeeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), hlm. 100.

pemasaran jasa pendidikan di MI Gondoriyo, sedangkan responden dalam penelitian ini yaitu: Kepala MI Gondoriyo, Tata Usaha, Pendidik/Tenaga Kependidikan, Humas MI Gondoriyo, serta wali murid atau masyarakat umum.

2. Observasi

Metode observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.⁷⁴

Observasi dilaksanakan di MI Gondoriyo, observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat bantu berupa buku catatan, kamera dan recorder. Observasi ini digunakan untuk melihat keadaan secara nyata obyek yang akan diteliti sehingga dapat membantu memperoleh data yang mungkin belum terungkap di sesi wawancara.

⁷⁴Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 105.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi dengan secara langsung terjun kelapangan untuk memperoleh data yang diinginkan. Akan tetapi dalam penelitian tersebut peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas orang-orang yang sedang diamati, tetapi dalam proses penelitian ini peneliti hanya sebagai pengamat. Dalam observasi, ini peneliti mengamati secara tidak langsung bagaimana proses pelaksanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan selama pelatihan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi terkait tentang pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan MI Gondoriyo dalam memasarkan lembaga pendidikannya.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mencari data-data autentik yang bersifat dokumenter baik data itu berupa catatan, transkrip, agenda, program kerja,

arsip, atau memori.⁷⁵ Studi dokumen dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk menemukan bukti fisik yang disampaikan informan pada saat diwawancarai, pengumpulan melalui dokumen bisa menggunakan alat kamera, rekaman hasil wawancara kepala sekolah, pendidik/tenaga kependidikan, humas, dan masyarakat.

Metode dokumentasi digunakan sebagai pelengkap dari metode wawancara dan observasi. Metode ini digunakan untuk memperoleh data terkait tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Gondoriyo. Dokumen tersebut berupa seluruh foto-foto kegiatan serta data-data yang masih bersangkutan dengan penelitian ini.

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data pada penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas data, uji *transferability*, uji *dependability*, dan uji *confirmability*. Pada penelitian ini penulis menggunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas data triangulasi.

⁷⁵Arikunto, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006) hlm. 231.

Triangulasi merupakan penggabungan dan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.⁷⁶ Tujuan dari triangulasi yaitu untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.⁷⁷

Menurut Denzim yang dikutip oleh Lexy J. Maleong triangulasi dibedakan menjadi 4 macam, yaitu : triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi penyidik, triangulasi teori.⁷⁸ Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama, sedangkan triangulasi metode/teknik berarti peneliti menggunakan pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.⁷⁹

⁷⁶Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 330.

⁷⁷Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2015), hlm. 219.

⁷⁸Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penulisan Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013) hlm. 330.

⁷⁹Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 191.

Dalam pelaksanaannya peneliti melakukan wawancara dengan kepala sekolah, pendidik/tenaga kependidikan, dan humas MI Gondoriyo. Selain itu peneliti juga mengecek hasil pengamatan strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Gondoriyo.

G. Teknik Analisis Data

1. Teknik analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah di baca dan diimplementasikan.⁸⁰ 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

⁸⁰Samsudin, *Desain Penelitian Pendidikan, cet 2*, (Semarang: Unnes Press, 2009), hlm. 118.

hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.⁸¹ 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. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya apabila diperlukan terkait tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Gondoriyo.

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

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...*, hlm. 338.

dengan teks yang naratif.⁸² Pada tahap penyajian data ini langkah yang akan dilakukan peneliti yaitu menyajikan data dari hasil rangkuman data-data pokok 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.⁸³ 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.

⁸²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...*, hlm. 341.

⁸³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...*, hlm. 345.

BAB IV

TEMUAN DAN ANALISIS DATA

A. Temuan Data

Setelah dilakukannya penggalian data baik melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dapat dideskripsikan data yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada MI Gondoriyo, diantaranya:

1. Data Umum Madrasah Ibtidaiyah Gondoriyo

a. Sejarah Singkat Berdirinya MI Gondoriyo

Madrasah Ibtidaiyah Gondoriyo didirikan pada tanggal 01 Februari 1959, oleh Bapak Muh. Ngisom dan disetujui oleh kepala desa Bapak Sulasi. Awal mula berdirinya madrasah ini dipakarsai oleh tokoh-tokoh masyarakat, Bapak Markeni dan Bapak Sumantri (Sekdes Desa Gondoriyo pada masa itu). Pada awal berdiri nama madrasah adalah MWB (Madrasah Wajib Belajar), kemudian pada tahun 1980 nama MWB diganti menjadi Madrasah Ibtidaiyah Gondoriyo hingga sekarang. Adapun tenaga pendidik pertama awal berdiri MI Gondoriyo, yaitu: Bapak Muhtar dari Madiun, Bapak Nurkhasan dari Pringapus, dan Bapak Kumaesi dari Suruh. Gedung pertama yang dijadikan tempat belajar pada masa itu bertempat di rumah Bapak Muh. Ngisom pendiri madrasah, yang sekarang menjadi gedung MI Gondoriyo. Sejarah pemimpin atau kepala madrasah yang pertama yaitu

Bapak Muh. Ngisom, kemudian yang kedua digantikan oleh Bapak Nurkhasan selama 2 tahun, setelah 2 tahun digantikan oleh Bapak Nurhadi selama kurang lebih 4 tahun. Kemudian kepala madrasah yang ke-empat Bapak Sumadi. Beliau menjabat sebagai kepala madrasah paling lama diantara Bapak Muh. Ngisom, Bapak Nurkhasan, dan Bapak Nurhadi. Setelah Bapak Sumadi purna tugas kemudian digantikan oleh Bapak M. Irkham, S. Pd. I, M. Pd sampai sekarang. Seiring berjalannya waktu madrasah semakin berkembang sampai sekarang. Letak MI Gondoriyo pun sangat strategis, berada di pinggir jalan utama Desa Gondoriyo dan di kelilingi pemukiman warga. Saat ini madrasah sudah dikenal oleh masyarakat sekitar dan siswa-siswinya pun berasal dari Dusun-dusun yang berada di Desa Gondoriyo maupun di luar Desa, Seperi Dusun Jimbaran, Dusun Klesem, dan Dusun Mranak.

b. Visi, Misi, dan Tujuan MI Gondoriyo

Seperti sekolah pada umumnya, MI Gondoriyo juga memiliki Visi, Misi, dan Tujuan yaitu :

1) Visi

“Menjadi sekolah unggul dalam ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni budaya (IPTEKS), iman, dan taqwa (IMTAQ) yang berakhlaqul karimah dan membentengi aqidah Ahlussunah Waljamaah”

2) Misi

- a) Mengamalkan ajaran agama islam dalam kehidupan sehari-hari ala Ahlussunnah Wal Jamaah Annahdliyah.
- b) Melaksanakan pembelajaran klasikal terpadu dan bimbingan secara efektif.
- c) Menumbuhkan semangat unggul kepada seluruh warga sekolah secara intensif.
- d) Menerapkan manajemen yang transparan, demokratis, accountable,

professional, dan partisipatif.

- e) Melaksanakan hubungan masyarakat yang bermartabat, bebas, dan proaktif untuk kepentingan pendidikan.

3) Tujuan

- a) Meningkatnya dasar-dasar ilmu pengetahuan dan teknologi peserta didik sebagai bekal untuk melanjutkan ke tingkat pendidikan yang lebih tinggi.
- b) Meningkatnya SDM pendidik dan tenaga pendidik.
- c) Meningkatnya pengadaan dan pemanfaatan seluruh sarana prasarana dan alat penunjang belajar yang dimiliki madrasah.
- d) Terciptanya perilaku dan tutur kata sopan peserta didik kepada sesama, guru, orang tua, dan masyarakat sekitar.

- e) Terwujudnya lulusan (*out put*) yang berkualitas dan handal dari tahun ke tahun sebagai generasi Ahlussunah Wal Jamaah Annahdliyah.
- f) Menjuarai lomba akademik/olimpiade akademik yang diselenggarakan pada tingkat kecamatan, kabupaten, propinsi dan nasional.
- g) Meningkatnya daya saing madrasah dengan prestasi, baik baik akademik maupun non akademik.
- h) Memiliki grup marching band, rebana yang handal.

c. Motto

- 1) Datang bersama adalah suatu permulaan.
Tetap bersama adalah suatu kemajuan.
Bekerja bersama adalah kesuksesan.
- 2) *Man jadda wa jada* (Barang siapa yang sungguh-sungguh akan menuai hasil).
- 3) Bersikap *rahmatanlil'alam*.

d. Identitas Sekolah

Jenjang : MI/Madrasah
Ibtidaiyah

Nama Sekolah : Gondoriyo

Status : Swasta

Yayasan : LP Ma'arif NU

Didirikan : 01 Februari 1959

NIS : 080034

NSM : 111233220132

NPSN : 60712778

NPWP : 00.598.507.2-505.000

Telepon : 085-865-804-903

E-mail : migondoriyo@gmail.com

Website : www.migondoriyo.sch.id

Media Sosial : Facebook (MI Gondoriyo)

Nama Kepsek : M. Irkham, S.Pd.I, M.Pd.I

Alamat : Lingkungan Krajan RT

004/RW002, Wujil, Kec.
Bergas, Kab.Semarang

e. Alamat Sekolah

Jalan : Jl. Gondoriyo
Dusun : Krajan
RT/RW : 01/03
Desa : Gondoriyo
Kode Pos : 50552
Kecamatan : Bergas
Kab/kota : Kabupaten Semarang
Provinsi : Jawa Tengah

f. Perizinan Dan Akreditasi

No. SK Pendirian : LK/3.C/260/Perw
LK/3.C/260/Perw MI/1978
Tgl. SK pendirian : 02 Januari 1978
No. SK Operasional : 017/PC.2/VIII/02
Tgl. SK Operasional : 01 Agustus 2002

Status Akreditasi : B (No. Dd 123970 dai
BAN – S/M)

No. Sertifikat Akreditasi: 137/BAP-
SM/X/2014

Tgl. Akreditasi : 20 Oktober 2014

Tgl. Berakhir Akreditas : 31 Desember
2021

g. Status Kepemilikan

Status Tanah : Hak Pakai/Bersertifikat

Luas Tanah : 2330m², terdiri dari
(1430m² tanahdesa dan 900m² tanah wakaf)

Luas Gedung atau Bangunan : 900m²

Bangunan Terdiri Dari

- a) Ruang Kepala Madrasah : 1 ruang
- b) Ruang Guru : 1 ruang
- c) Toilet Guru : 2 ruang
- d) Ruang Kelas : 12
ruang

- e) Toilet Siswa : 8 ruang
- f) Toilet Tamu : 1 ruang
- g) Perpustakaan : 1 ruang
- h) Lab Komputer : 1 ruang
- i) UKS : 1 ruang
- j) Koperasi : 1 ruang
- k) Mushola : 1 ruang

h. Data Peserta Didik MI Gondoriyo 13 Tahun Terakhir

No	Tahun Pelajaran	Jumlah Siswa (I – VI)	Pendaftar	Diterima
1	2009/2010	147	16	16
2	2010/2011	144	12	12
3	2011/2012	167	25	25
4	2012/2013	167	34	34
5	2013/2014	190	48	48
6	2014/2015	193	50	50
7	2015/2016	230	48	48

8	2016/2017	264	55	55
9	2017/2018	282	43	43
10	2018 /2019	293	48	48
11	2019/2020	285	46	46
12	2020/2021	297	59	59
13	2021/2022	293	44	44

Tabel 1.1 Data Peserta Didik MI Gondoriyo 13 Tahun Terakhir (2009/2010 s.d 2021/2022)

Dari data di atas, pada tahun ajaran 2009/2010 s.d 2012/2013 MI Gondoriyo mengalami peningkatan jumlah peserta didik yang mendaftar sampai pada tahun ajaran 2014/2015, kemudian pada tahun selanjutnya mengalami naik turun jumlah siswa yang mendaftar dan diterima di MI Gondoriyo.⁸⁴

i. Data Guru dan Pegawai MI Gondoriyo

No	Nama Pegawai	Jenis Kelamin		NIP/NUPT K	Gol	Jabatan	Tugas Tambahan
		L	P				

⁸⁴Sumber Dokumentasi (Data Peserta Didik di MI Gondoriyo 13 Tahun Terakhir) Pada Hari/Tanggal: Senin, 06 Desember 2021. Pukul 09.15 WIB.

1	M. Irkham, S.Pd.I, M.Pd.I	L		19750518 20050110 01	Pembin a . IV / a	Kepala Madrasa h	Guru B. Arab dan Penanggun g Jawab Dana BO S
2	Ida Farida, S. Pd		P	Peg. ID 20320622 196001	-	G.K I A	Pengelola O dong- O dong(Tra nsportasi Antar- Jemput) dan PJ Ekstra- Drum Band
3	Chalista D, S. Pd		P	Peg. ID 20320622 198001	-	G.K I B	Bendahara Amal Jum'at dan PJ Eksta- Tari
4	Muh Abdail Anhar	L		-	-	G.K II A	O perator EMIS dan PJ Ekstra- Rebana
5	Repy Wahyu	L		-	-	G.K II B	Sarpras

	Saputra, S. Pd						dan PJ Ekstra- Rebana
6	Niken Arina Kamalia, S. Pd. I		P	Peg. ID 20320622 194003	-	G.K III A	Sekretaris BO S dan PJ Ekstra- Pramuka
7	Hana Hidayatul Muna, S. Pd		P	-	-	G.K III B	Kesiswaan Ekstra-Tari
8	Indah Asfaradina, S. Pd		P	Peg. ID 20320622 194005	-	G.K IV A	Operator Madrasah dan Bendahara Syahriyah
9	Miggi Aisyah Safitri, S. Pd		P	Peg. ID 20320622 194001	-	G.K IV B	Kesiswaan, Pengelola Seragam, dan Inventaris
10	Gladis Pangestika, S. Pd		P	Peg. ID 20320622 194002	-	G.K V A	Bendahara BO S dan PJ Ekstra- Pramuka

11	Bahri Ni'mah ,S. Ag	L		91000087 127774	-	G.K V B	Bendahara Pembangu nan dan PJ Ekstra- Drumb Band
				78537656 66300062			
12	Mahmudah, S. Pd. I		P	91000087 127774	-	G.K VI A	Bendahara Pembangu nan dan PJ Ekstra- Drumb Band
				78537656 66300062			
13	Sa'roniah,S. Pd.I		P	20320622 182001	-	G.K VI B	Bendahara Lain-lain dan PJ Ekstra- Drumb Band
14	Ahmad Farid	L		20320622 186001	-	Guru PJOK Kelas 1,4,5	Humas, Perpustaka an dan PJ Ekstra- Drumb Band

15	Riswanto	L		91000072 141901	-	Guru PJOK Kelas 2,3,6	Sarpras I dan PJ Ekstra- Drum Band
----	----------	---	--	--------------------	---	--------------------------------	---

**Tabel 1.2 Data Guru dan Pegawai MI Gondoriyo Beserta
Jabatan dan Tugasnya**

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa wali kelas tidak hanya sebagai wali kelas saja tetapi juga mendapat tugas tambahan, seperti Ibu Mahmudah, S. Pd selain menjadi wali kelas VI A beliau juga mendapat tambahan sebagai bendahara pembangunan dan PJ ekstrakurikuler drumb band.⁸⁵

j. Data Peserta Didik MI Gondoriyo

KELAS	L	P	JUMLAH	TOTAL
-------	---	---	--------	-------

⁸⁵Sumber Dokumentasi (Data Guru dan Pegawai MI Gondoriyo Beserta Jabatan dan Tugasnya) Pada Hari/Tanggal: Senin, 06 Desember 2021. Pukul 09.15 WIB.

Kelas I A	11	11	22	44
Kelas I B	12	10	22	
Kelas II A	15	14	29	58
Kelas II B	15	14	29	
Kelas III A	9	17	26	51
Kelas III B	9	16	25	
Kelas IV A	13	12	25	50
Kelas IV B	13	12	25	
Kelas V A	10	10	20	37
Kelas V B	11	06	17	
Kelas VI A	15	13	28	53
Kelas VI B	15	10	25	
Jumlah Keseluruhan	148	145	293	293

**Tabel 1.3 Data Peserta Didik Perkelas dan Jumlah
Keseluruhan MI Gondoriyo**

Untuk jumlah siswa-siswi MI Gondoriyo tahun ajaran 2021/2022, jumlah keseluruhan ada 293 siswa dan setiap kelas terbagi menjadi dua rombel. Jumlah siswa setiap

rombelnya sekitar 20 s.d 30 siswa.⁸⁶

2. Data Khusus

a. Perencanaan Stretegi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada MI Gondoriyo

Lembaga pendidikan akan terus berkembang jika mendapat dukungan dari masyarakat, maka dari itu sangat perlu bagi lembaga pendidikan untuk mengenalkan lembaganya di kalangan masyarakat agar kepercayaan dari masyarakat senantiasa meningkat. Maka dari itu penting untuk melakukan perencanaan dan pengelolaan berkaitan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan agar lembaga pendidikan semakin eksis di tengah masyarakat. Masyarakat tentu akan memilih lembaga pendidikan yang sudah terjamin akan kualitasnya, baik dibuktikan dari prestasi yang diraih maupun lulusan yang dihasilkan.

⁸⁶Sumber Dokumentasi (Data Peserta Didik Perkelas dan Jumlah Keseluruhan MI Gondoriyo) Pada Hari/Tanggal: Senin, 06 Desember 2021. Pukul 09.15 WIB.

Perencanaan adalah suatu proses menentukan tujuan yang hendak dicapai dan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam menjalankan kegiatan pendidikan diperlukan sebagai langkah dalam usaha mencapai tujuan yang ditetapkan.

Perencanaan pemasaran menjadi sangat penting dilakukan untuk mengenalkan produk dan jasa yang terkait dengan lembaga pendidikan untuk mempromosikan apa yang dimiliki dan dihasilkan dalam sebuah lembaga pendidikan tersebut.

Seperti yang telah disampaikan oleh Bapak Kepala Madrasah M. Irkham, S. Pd., M, Pd. Dalam wawancara adalah salah satu keberhasilan dalam pengembangan pendidikan yaitu pemasaran. Dimana lembaga yang sudah bonafit tidak meninggalkan yang namanya pemasaran. Begitu pula lembaga pendidikan MI Gondoriyo. Pemasaran sekolah di lembaga

pendidikan merupakan salah satu dari program kerja lembaga pendidikan MI Gondoriyo. Dimana perencanaan pemasaran tersebut di olah oleh kepala madrasah, pendidik dan tenaga kependidikan, dan operator madrasah dan juga disepakati bersama pada saat rapat program kerja madrasah yang dilakukan pada awal tahun ajaran baru.⁸⁷

Dasar pemasaran merupakan hal yang melatar belakangi di lakukannya pemasaran jasa pendidikan oleh madrasah. Masyarakat tentu akan melihat dari segi pelayanan dan program unggulan yang dimiliki oleh lembaga. Hal tersebut sesuai yang di katakana Ibu Indah Asfaradina S. Pd selaku wali kelas IV A, tentang program program unggulan yang ingin ditonjolkan MI Gondoriyo, yaitu sesuai dengan visi-misi yang ada, yang mana sekolah atau madrasah

⁸⁷Sumber Wawancara dengan Bapak M. Irkham, S. Pd.I, M. Pd.I (Kepala MI Gondoriyo) Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 10 Desember 2021. Pukul 09.00 WIB.

unggul dalam ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni budaya. Dan juga membentengi siswa-siswi di MI Gondoriyo dengan akhlaqul karimah dan membentengi aqidah Ahlussunnah Waljamaah.⁸⁸

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Mahmudah, S. Pd. I selaku guru wali kelas VI A, bahwa adanya program unggulan tersebut karena pihak sekolah ingin siswa-siswi yang masih awam tentang peribadahan entah itu sholat maupun mengaji sehingga dari pihak sekolah lebih banyak membekali para siswa-siswinya dengan ilmu agamadan sisi religiusnya dengan kegiatan dari awal mulai masuk sekolah sampai pulang sekolah, kegiatan religius seperti membiasakan sholat dhuha, mengaji, sampai membiasakan sholat berjamaah. Dan kegiatan-kegiatan tersebut menjadi pembiasaan sehari-hari di MI

⁸⁸Sumber Wawancara dengan Ibu Indah Asfaradina, S. Pd (Guru Kelas IV A, Operator Madrasah dan Bendahara Syahriyah) Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 10 Desember 2021. Pukul 09.45 WIB.

Gondoriyo.⁸⁹



Gambar 2.1 Kegiatan Program Unggulan/Pebiasaan Sehari-Hari (Sholat Dhuha Dan Dzuhur Berjamaah)

⁸⁹Sumber Wawancara dengan Ibu Mahmudah, S. Pd.I (Guru Kelas VI A, Bendahara Pembangunan dan PJ Ekstra Drumb Band) Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 10 Desember 2021. Pukul 10.30 WIB.



Gambar 2.2 Kegiatan Program Unggulan/Pembiasaan Sehari-Hari (Membaca Dan Hafalan Jus Amma)

Paparan diatas juga didukung oleh studi dokumen yang peneliti lakukan, yang mana ada beberapa program unggulan yang ada pada kegiatan ekstrakurikuler dan kegiatan pembiasaan sehari-hari.

Kegiatan Ekstrakurikuler	Kegiatan Pembiasaan Sehari-Hari
Drumb Band/ Marching Band	Salim-Saliman Setiap Pagi
Seni Baca Al-	Pembacaan Jus Amma

Quran/Tilawatil Quran	
Seni Musik Rebana	Pembacaan Asmaul Husna
Seni Tari	Pembacaan Bacaan Sholat
Pramuka	Sholat Dhuha dan Sholat Duhur Berjamaah
Dokter Kecil	

**Tabel 1.4 Kegiatan Ekstrakurikuler dan Kegiatan
Pembiasaan Sehari-hari MI Gondoriyo**

Dari program unggulan tersebut tentunya akan menjadi daya tarik bagi masyarakat sehingga saat merencanakan strategi pemasaran sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan juga menjadi daya saing dengan sekolah umum lainnya agar selalu dapat eksistensi dari masyarakat.

Dasar dari suatu pemasaran yaitu tentunya melihat pasar atau sesuatu yang dibutuhkan oleh masyarakat. Saat merencanakan tentunya pihak madrasah akan sangat memperhatikan kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat sehingga hal tersebut dapat menjadi dasar dari sebuah perencanaan pemasaran sekolah, hal ini

sesuai dengan yang dikatakan oleh kepala sekolah Bapak Kepala Madrasah M. Irkham, S. Pd., M, Pd. I bahwa terutama pada kebutuhan masyarakat dan eksistensi dalam persaingan di dunia pendidikan, walaupun madrasah sudah terkenal dan eksis di masyarakat, bagaimana cara agar mempertahankan madrasah ini tetap eksis dan tidak kalah saing dengan sekolah-sekolah lainnya salah satunya adalah dengan promosi, dengan melihat apa yang diinginkan oleh masyarakat. Salah satu hal yang di lakukan yaitu melalui kegiatan religius dan juga seni. Contohnya seperti mengadakan hari peringatan Islam, selain itu juga ada santunan anak yatim, dari sesi seninya yaitu madrasah mempunyai group drumb band sendiri yang aktif dalam kegiatan di desa maupun di kecamatan bahkan sampai dengan kabupaten.⁹⁰

⁹⁰Sumber Wawancara dengan Bapak M. Irkham, S. Pd.I, M. Pd.I (Kepala MI Gondoriyo) Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 10 Desember 2021. Pukul 09.00 WIB.

Sejalan dengan penuturan kepala madrasah di atas, hal ini juga diperkuat dengan penuturan dari humas madrasah yaitu, Bapak Ahmad Farid. Bahwa 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 MI Gondoriyo harus disusun dan dirancang sebaik dan sebagus mungkin, oleh karena itu dalam perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Gondoriyo ada program kerja setiap tahunnya dari madrasah.⁹¹

Dapat di simpulkan bahwa dasar dari adanya strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Gondoriyo itu sendiri merupakan sebuah

⁹¹ Sumber Wawancara dengan Bapak Ahmad Farid (Guru PJK Kelas 1,4,5, dan Humas, Pengelola Perpustakaan, PJ Ekstra Drumb Band) Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 10 Desember 2021. Pukul 13.15 WIB.

kebutuhan antara masyarakat dengan madrasah agar madrasah dapat dikenal dan di minati oleh masyarakat yang mana hal ini dilakukan melalui berbagai promosi yang nantinya akan membuat sekolah dikenal di masyarakat.

Setiap lembaga pendidikan tentunya memiliki standar yang ditetapkan dalam merencanakan strategi pemasaran, seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Kepala Madrasah M. Irkham, S. Pd., M, Pd. I menyampaikan standar yang ingin di capai MI Gondoriyo secara umum tentunya ingin menjadi lebih baik, artinya secara akademik standar yang ingin dicapai madrasah tidak terlalu tinggi, misalnya masuk sepuluh besar kabupaten. Akan tetapi untuk standar yang lain seperti sarana dan prasarana memang harus ditingkatkan secara pesat. Untuk standar akademik dari siswa-siswi sudah menasional, dibuktikan dengan prestasi MI Gondoriyo yaitu Juara II IPA (Kompetisi Sains Madrasah (KSM) Tingkat Nasional Tahun

2020) dan Juara III MATEMATIKA (Kompetisi Sains Madrasah (KSM) Tingkat Nasional Tahun 2020).⁹²

Hal ini juga di perkuat oleh penuturan dari humas madrasah Bapak Ahmad Farid yang mengatakan dalam perencanaan strategi pemasaran madrasah tidak menetapkan standar khusus namun tentunya madrasah juga ingin menjadi yang lebih baik dan hal tersebut dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas dari segi sarana dan prasarana dan juga dari akademik dan non akademik.⁹³

Dari paparan di atas di buktikan dengan data dokumentasi dari penulis saat melakukan penelitian di MI Gondoriyo.

⁹²Sumber Wawancara dengan Bapak M. Irkham, S. Pd.I, M. Pd.I (Kepala MI Gondoriyo) Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 10 Desember 2021. Pukul 09.00 WIB.

⁹³ Sumber wawancara dengan Bapak Ahmad Farid (Guru PJK Kelas 1,4,5, dan Humas, Pengelola Perpustakaan, PJ Ekstra Drumb Band) Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 10 Desember 2021. Pukul 13.15 WIB.

Peneliti menemukan beberapa dokumen tentang prestasi dan kejuaraan tingkat nasional yang berhasil diraih MI Gondoriyo sebagai berikut.⁹⁴



Gambar 2.3 Juara II IPA (Kompetisi Sains Madrasah (KSM) Tingkat Nasional Tahun 2020)

⁹⁴Sumber Dokumentasi (Prestasi dan Kejuaraan Tingkat Nasional yang berhasil diraih MI Gondoriyo) Pada Hari/Tanggal: Senin, 05 Desember 2021. Pukul 09.15 WIB.



**Gambar 2.4 Juara III MATEMATIKA
(Kompetisi Sains Madrasah (KSM)
Tingkat Nasional Tahun 2020)**

Dalam merencanakan strategi pemasaran jasa pendidikan MI Gondoriyo sendiri tidak mempunyai standar khusus yang diterapkan dalam perencanaan. Akan tetapi, perbaikan dari sarana dan prasarana juga menjadi hal terpenting yang menjadi acuan dalam melakukan perencanaan serta peningkatan prestasi siswa baik di bidang akademik maupun non akademik. Selain itu pelaksanaannya yang menjadi hal terpenting yaitu apa yang sudah direncanakan tersebut sesuai dengan sasaran yang dituju, ada beberapa proses perencanaan dari MI Gondoriyo tentang perencanaan strategi

pemasaran jasa pendidikan seperti yang ungkapkan oleh humas madrasah Bapak Ahmad Farid yaitu, proses perencanaan dan pemasaran madrasah di MI Gondoriyo yang pertama perencanaan pemasaran Internal, Eksternal, dan Interaktif. Dimana perumusan pemasaran tersebut di melibatkan kepala madrasah, humas madrasah, operator madrasah, staff guru, siswa, dan masyarakat pada rapat kerja madrasah di awal tahun.⁹⁵

Perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MI Gondoriyo yaitu dengan memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, ini dilakukan agar tetap diminati dan juga eksis di kalangan masyarakat.

Adapun hasil observasi peneliti menemukan bahwa perencanaan pemasaran

⁹⁵Sumber Wawancara dengan Bapak Ahmad Farid (Guru PJK Kelas 1,4,5, dan Humas, Pengelola Perpustakaan, PJ Ekstra Drumb Band) Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 10 Desember 2021. Pukul 13.15 WIB.

pendidikan di MI Gondoriyo meliputi identifikasi pasar dan segmentasi pasar. Menentukan daerah pasar dan siapa saja yang akan dituju dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan. Selain itu MI Gondoriyo mempunyai konsumen pasar seperti RA dan TK yang ada di desa Gondoriyo maupun di luar desa Gondoriyo.

Setelah melakukan identifikasi pasar dan segmentasi pasar tahap selanjutnya adalah pengemasan. Tahap pengemasan ini bertujuan memahami panitia penerimaan peserta didik dalam melaksanakan *job description*. Dalam melaksanakan *job description* setiap penanggung jawab mempunyai catatan dan skedul tersendiri seperti bentuk penyampaian, dan media yang akan digunakan. Semua bersifat taktis dan mengutamakan kepentingan atau kepuasan masyarakat sebagai pengguna atau pelanggan pendidikan.⁹⁶

⁹⁶Sumber Observasi di MI Gondoriyo Pada Hari/Tanggal: Rabu, 15 Desember 2021. Pukul 08.00 WIB.

Hasil wawancara dengan kepala madrasah, guru kelas, operator madrasah, dan humas yang diperkuat dengan observasi dapat disimpulkan bahwa MI Gondoriyo melakukan perencanaan pemasaran pendidikan dengan menyusun perangkat pemasaran meliputi rencana pelaksanaan, rencana daerah pemasaran, target yang dituju, cara pelaksanaan pemasaran pendidikan, dan tim pelaksana penerimaan peserta didik serta standar pemasaran yang ingin dicapai MI Gondoriyo. Hal ini dimaksudkan agar perencanaan pemasaran pendidikan yang dilaksanakan akan dapat tersusun lebih efektif dan efisien.

b. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada MI Gondoriyo

Setelah merencanakan pemasaran jasa pendidikan, tahap selanjutnya yaitu pelaksanaan atau pergerakan sesuai dengan yang telah direncanakan dan yang sudah

disepakati bersama. Kepala MI Gondoriyo selalu melakukan pelaksanaan/penggerakan kepada para staffnya baik secara langsung maupun tidak langsung agar para anggota organisasi yang diberi tugas dan tanggung jawab dalam berhubungan dengan publik dapat bekerja dengan baik dan benar demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Pergerakan dilakukan tidak lain merupakan upaya untuk menjadikan perencanaan menjadi kenyataan.

Pelaksanaan pemasaran lembaga pendidikan MI Gondoriyo itu sendiri mempunyai 3 tahapan pemasaran yang sudah di rencanakan yaitu pemasaran internal, eksternal, dan juga interaktif. Tentu dalam pelaksanaannya ada beberapa orang yang terlibat didalamnya, hal ini juga sejalan dengan yang disampaikan oleh bapak kepala madrasah M. Irkham, S. Pd.I, M. Pd. I yaitu dalam pengambilan kebijakan ini semuanya terlibat dalam promosi atau pemasaran pendidikan madrasah, akan

tetapi di fokuskan yaitu kepala madrasah, operator madrasah, humas, dan guru.⁹⁷

Dalam pemasaran madrasah sendiri semua elemen yang ada di madrasah ikut terlibat akan tetapi agar sesuai dengan apa yang telah di rencana kan dan dalam pelaksanaannya tepat sasaran maka dari madrasah sendiri memfokuskan kepada kepala madrasah, operator madrasah, humas, dan guru. Jenis strategi yang di pasarkan oleh madrasah yaitu dengan mempromosikan program unggulan yang ada di madrasah, sarana prasarana, dan beasiswa yang ditawarkan kepada calon siswa , sehingga dengan hal tersebut dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di MI Gondoriyo. Hal ini sesuai dengan pendapat Bapak Kepala Madrasah yaitu, pihak madrasah

⁹⁷Sumber Wawancara dengan Bapak M. Irkham, S. Pd.I, M. Pd.I (Kepala MI Gondoriyo) Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 10 Desember 2021. Pukul 09.00 WIB.

memasarkan lembaga pendidikannya dengan program unggulan dan juga sesuai dengan visi-misi yang menjadi keunggulan madrasah, yang kedua adanya beasiswa PIP, siswa prestasi, siswa yatim/piatu, dan siswa kurang mampu. Dimana siswa yang benar-benar tidak mampu yang akan diberikan bantuan seperti KIP (Kartu Indonesia Pintar), dan untuk jalur prestasi yaitu siswa yang selalu mendapatkan prestasi misalkan di bidang akademik selalu masuk dalam 3 besar dan non akademik yaitu seperti menang mengikuti perlombaan.⁹⁸

Pendapat diatas diperkuat dengan pendapat salah satu siswa ananda Muhammad Yusuf (Siswa Kelas V A) penerima beasiswa kurang mampu, ananda Yusuf mengatakan ia mendapat beasiswa kurang mampu (BSM) dari madrasah berkisar 800 ribu persiswa-siswinya. Dan yang telah

⁹⁸Sumber Wawancara dengan Bapak M. Irkham, S. Pd.I, M. Pd.I (Kepala MI Gondoriyo) Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 10 Desember 2021.

mendapat BSM tersebut tidak dipungut biaya pendidikan lagi.⁹⁹

Pendapat diatas juga didukung dengan pendapat staff bendahara madrasah Ibu Indah Asfaradina, S. Pd beliau mengatakan bahwa siswa yang mendapatkan beasiswa PIP, prestasi, yatim/piatu, dan kurang mampu (BSM) tidakakan dipungut biaya pendidikan lagi. Dan dari madrasah menganjurkan dana beasiswa tersebut digunakan untuk keperluan sekolah misalkan seperti membayar LKS dll.¹⁰⁰

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan banyak dari masyarakat yang berpendapat bahwa harga atau biaya sekolah di MI Gondoriyo sebanding dengan

⁹⁹ Sumber Wawancara dengan Siswa-Siswi MI Gondoriyo Pada Hari/Tanggal: Rabu, 15 Desember 2021. Pukul 10.00 WIB.

¹⁰⁰ Sumber Wawancara dengan Ibu Indah Asfaradina, S. Pd (Guru Kelas IV A, Operator Madrasah dan Bendahara Syahriyah) Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 10 Desember 2021. Pukul 09.45 WIB.

fasilitas yang didapatkan oleh siswa terlebih juga ada beasiswa untuk siswa yang mempunyai prestasi bagi siswa yang berperastasi dan juga ada bantuan berupa KIP yang sangat membantu menurut mereka.¹⁰¹

Melalui guru dan siswa merupakan salah satu bentuk daristrategi pemasaran yang dilakukan oleh MI Gondoriyo. Hal ini juga sejalan dengan apa yang dikatakan oleh humas madrasah, Bapak Ahmad Farid bahwa sebagai lembaga pendidikan memberikan informasi tentang MI Gondoriyo kepada guru dan siswa dengan harapam nantinya dewan guru maupun siswa dapat memberikan informasi untuk merekrut calon peserta didik baru. Kemudian madrasah juga mengadakan kegiatan Bhakti Sosial serta santunan anak yatim yang di adakan di daerah sekitar madrasah setiap tahunnya.¹⁰²

¹⁰¹Sumber Observasi di MI Gondoriyo Pada Hari/Tanggal: Rabu, 15 Desember 2021. Pukul 09.15 WIB.

¹⁰² Sumber Wawancara dengan Bapak Ahmad Farid

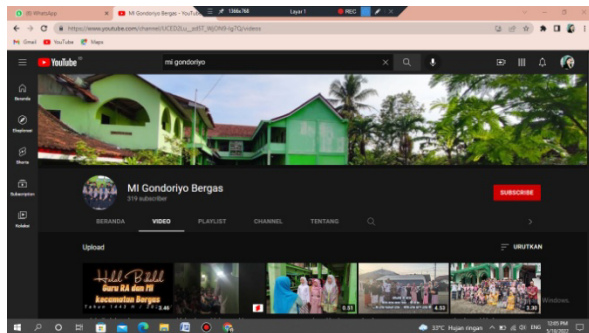
Salah satu strategi pemasaran yang digunakan dalam promosi yaitu melalui acara bhakti sosial, santunan anak yatim, dan penyewaan tampilan drum-band di acara khitanan maupun acara-acara lainnya yang diadakan setiap tahunnya dan juga promosi melalui media sosial, online, maupun mulut ke mulut.

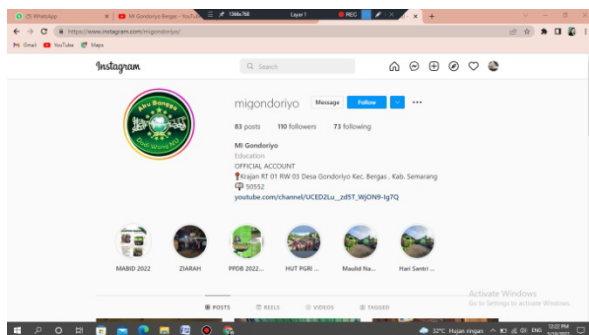
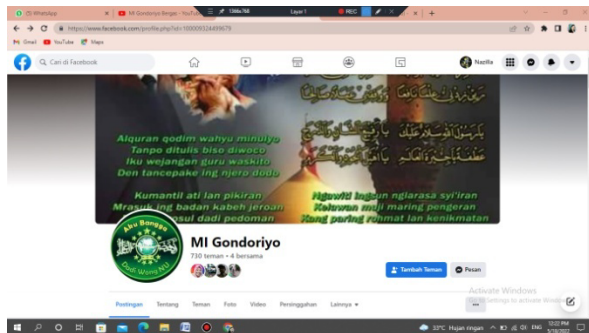


(Guru PJK Kelas 1,4,5, dan Humas, Pengelola Perpustakaan, PJ Ekstra Drumb Band) Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 10 Desember 2021. Pukul 13.15 WIB.

Gambar 2.5 Santunan anak yatim/piatu MI Gondoriyo

Promosi melalui media online MI Gondoriyo mempunyai akun media sosial seperti channel youtube, instagram, dan facebook, tujuannya untuk memasarkan lembaganya dan juga memudahkan masyarakat mengetahui dan mengenal lembaga pendidikan MI Gondoriyo.





**Gambar 2.6 Media Sosial MI Gondoriyo
(Youtube, Facebook, dan Instagram)**

Dalam pemaksimalan proses strategi

pemasaran sendiri kepala madrasah Bapak M. Irkham, S. Pd. I., M. Pd. I mengatakan peran sekolah sangat penting dalam menjaga keharmonisan masyarakat dan madrasah, madrasah harus bisa menjadi contoh positive untuk anak-anak. MI Gondoriyo dalam hal promosi selain menggunakan progam unggulan juga tak lepas dari pembangunan sarana dan prasarana yang meliputi gedung kelas lantai 2, UKS, kantin, lapangan, musholla, dan perpustakaa. Juga adanya fasilitas penunjang lainnya seperti mobil antar jemput (odong-odong) yang dikelola oleh pihak sekolah, sehingga memudahkan siswa-siswi yang jarak rumahnya cukup jauh dengan sekolah dapat pulang dengan aman di antar oleh mobil. Dengan demikian orang tua siswa nyaman untuk menyekolahkan anaknya di MI Gondoriyo.¹⁰³

¹⁰³Sumber Wawancara dengan Bapak M. Irkham, S. Pd.I, M. Pd.I (Kepala MI Gondoriyo) Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 10 Desember 2021. Pukul 09.00 WIB.

Hal ini juga di perkuat dengan pendapat dari salah satu wali murid kelas II, Ibu Laely yang mengatakan beliau merasa nyaman untuk menyekolahkan anak saya di MI Gondoriyo karena menurut nya sarana prasanana dan juga fasilitas yang ada di sana sudah memadai hampir 95%. Beliau juga senang dengan adanya fasilitas mobil antar jemput untuk siswa-siswi, karena ketika sewaktu-waktu Ibu Laely tidak bisa menjemput anaknya pulang sekolah, beliau tidak khawatir karna ada mobil antar jemput yang disediakan oleh sekolah.¹⁰⁴

Berdasarkan hasil pengamatan yang peneliti lakukan bahwa acara bhakti sosial, pengajian, santunan serta adanya fasilitas-fasilitas penunjang yang di sediakan oleh madrasah sangat efektif dalam menimbulkan antusiasme warga sekitar, selain dari kegiatan tersebut sarana dan prasarana yang

¹⁰⁴Sumber Wawancara dengan Wali Murid/Masyarakat Pada Hari/Tanggal: Senin, 20 Desember 2021. Pukul 08.45 WIB.

ada di MI Gondoriyo sudah dikatakan memadai karena hampir setiap sarana dan prasarana yang ada di MI Gondoriyo sesuai dengan standar tetapi memang masih kurang satu yaitu musholanya yang tidak dapat menampung semua siswa.¹⁰⁵

Selain untuk dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anak nya di MI Gondoriyo hal tersebut juga dapat menumbuhkan minat dari siswa siswi seperti yang dikatakan oleh humas madrasah Bapak Ahmad Farid, bahwa MI Gondoriyo selalu meningkatkan loyalitas kepada siswa-siswi disela-sela pembelajaran, selain itu pihak sekolah juga memberikan reward kepada siswa yang berprestasi yang membawa nama MI Gondoriyo baik itu dibidang akademik maupun bidang non akademik.¹⁰⁶

¹⁰⁵Sumber Observasi Pada Hari/Tanggal: Senin, 20 Desember 2021. Pukul 08.45 WIB.

¹⁰⁶Sumber Wawancara dengan Bapak Ahmad Farid (Guru PJK Kelas 1,4,5, dan Humas, Pengelola Perpustakaan, PJ Ekstra Drumb Band) Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 10 Desember 2021. Pukul 13.15 WIB.

Dalam pelaksanaannya terbukti bahwa dengan strategi yang dilaksanakan tersebut hal itu sangat berpengaruh terhadap MI Gondoriyo, seperti yang dikatakan oleh Bapak Kepala Madrasah Bapak M. Irkham, S. Pd. I., M. Pd. I, pengaruhnya dari pemasaran tersebut sangat besar, madrasah mempromosikan bukan hanya omongan saja tapi bukti nyata dan ditandai dengan banyaknya alumni MI Gondoriyo yang diterima di SMPN/MTs Negeri terbaik yang ada di Kabupaten Semarang dengan demikian animo masyarakatpun semakin meningkat.¹⁰⁷

Pendapat kepala madrasah tersebut di perkuat dengan pernyataan dari humas madrasah Bapak Ahmad Farid, beliau mengatakan pemasaran atau juga promosi dalam dunia pendidikan tak akan lepas dari

¹⁰⁷ Sumber Wawancara dengan Bapak M. Irkham, S. Pd.I, M. Pd.I (Kepala MI Gondoriyo) Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 10 Desember 2021. Pukul 09.00 WIB.

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 pihak madrasah selalu melakukan dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat dengan tujuan nantinya masyarakat akan semakin percaya dengan MI Gondoriyo.¹⁰⁸

Dalam pelaksanaannya strategi pemasaran yang telah direncanakan tersebut berpengaruh terhadap tumbuhnya minat masyarakat terhadap MI Gondoriyo, ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dilaksanakan berjalan efektif dan sesuai dengan target maupun tujuan MI Gondoriyo itu sendiri.

c. Evaluasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

¹⁰⁸ Sumber Wawancara dengan Bapak Ahmad Farid (Guru PJO K Kelas 1,4,5, dan Humas, Pengelola Perpustakaan, PJ Ekstra Drumb Band) Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 10 Desember 2021. Pukul 13.15 WIB.

Pada MI Gondoriyo

Evaluasi dapat diartikan perintah atau pengarahan dan sebenarnya, namun karena diterapkan dalam pengertian manajemen, *control* berarti memeriksa kemajuan pelaksanaan apakah sesuai tidak dengan rencana yang sudah disusun. Setelah dilaksanakannya strategi pemasaran secara internal, eksternal, dan interaktif maka perlu dilakukan evaluasi sebera berpengaruh strategi pemasaran tersebut untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap MI Gondoriyo, seperti yang dikatakan oleh Bapak Kepala Madrasah Bapak M. Irkham, S. Pd. I., M. Pd. I, strategi pemasaran yang dilakukan sangat membantu dalam menarik minat masyarakat karena jika lembaga pendidikan dalam mempromosikan sekolahnya bisa dikatakan berhasil atau sukses, salah satunya ditandai dengan meningkatnya calon peserta didik baru di setiap tahunnya.¹⁰⁹

¹⁰⁹Sumber Wawancara dengan Bapak M. Irkham, S. Pd.I,

Sebagaimana yang dikatan oleh kepala madrasah bahwa keberhasilan dari strategi pemasaran yang telah dilaksanakan itu sendiri bisa dilihat dengan meningkatnya jumlah peserta didik setiap tahunnya, hal ini juga menjadi tolak ukur dalam sebuah keberhasilan. Hal serupa juga dikatakan oleh Ibu Mahmudah, S. Pd.I, keberhasilan promosi/pemasaran dilihat dari banyaknya siswa yang mendaftar ke MI Gondoriyo dari tahun ke tahun.¹¹⁰

Hal ini juga sejalan dengan pendapat wali murid yang merasa puas dengan pelayanan yang ada di MI Gondoriyo, seperti yang dikatakan dalam wawancara yang penulis lakukan dengan salah satu wali murid yaitu Bapak Tri, beliau mengatakan MI

M. Pd.I (Kepala MI Gondoriyo) Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 10 Desember 2021. Pukul 09.00 WIB.

¹¹⁰Sumber Wawancara dengan Ibu Mahmudah, S. Pd.I (Guru Kelas VI A, Bendahara Pembangunan dan PJ Ekstra Drumb Band) pada Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 10 Desember 2021. Pukul 10.30 WIB.

Gindoriyo dalam pelayanan nya sangat bagus, menurut nya dapat membekali siswa-siswinya tidak hanya di bidang akademik, melainkan juga di bidang agama dan ketrampilan.¹¹¹

Hal itu tentunya tidak cukup, seiring berjalannya waktu madrasah juga harus memikirkan strategi yang sesuai dengan apa yang diminati dan sesuai dengan tuntunan zaman sehingga strategi pemasaran dapat sejalan dengan apa yang diinginkan oleh masyarakat.

Bapak Ahmad Farid sebagai humas madrasah mengemukakan, karena promosi lembaga pendidikan termasuk dalam program kerja madrasah maka pihak seklaah akan terus mengevaluasi bersama dengan laporan pertanggung jawaban program kerja madrasah untuk mendapatkan standar pemasaran yang diinginkan lembaga

¹¹¹Sumber Wawancara dengan Wali Murid Pada Hari/Tanggal: Senin, 20 Desember 2021. Pukul 08.45 WIB.

pendidikan MI Gondoriyo. Hasilnya untuk tahun terakhir ini calon peserta didik baru meningkat, dengan demikian bahwa dapat diketahui bahwa promosi bisa dikatakan lumayan berhasil dan tepat sasaran.¹¹²

Jika dilihat dari perencanaan sampai pelaksanaan yang telah dilakukan sejauh ini hasil dari evaluasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang di tetapkan MI Gondoriyo berhasil dan tepat sasaran ini dilihat dari meningkatnya pendaftar siswa baru. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti temui di lapangan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MI Gondoriyo sudah berjalan dengan baik dan tepat sasaran, hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya pendaftar siswa baru

¹¹²Sumber Wawancara dengan Bapak Ahmad Farid (Guru PJK Kelas 1,4,5, dan Humas, Pengelola Perpustakaan, PJ Ekstra Drumb Band) Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 10 Desember 2021. Pukul 13.15 WIB.

selama 8 tahun terakhir. Hal tersebut dilepas dari perencanaan yang sudah di buat dan juga pelaksanaan melalui promosi-promosi yang dilakukan, dan juga evaluasi berkala yang selau dilakukan oleh pihak madrasah.

3. Temuan Peneliti

a. Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Pada MI Gondoriyo

Perencanaan pemasaran menjadi sangat penting dilakukan untuk mengenalkan produk, jasa yang terkait dengan lembaga pendidikan untuk mempromosikan apa yang di miliki dan dihasilkan dalam sebuah lembaga pendidikan tersebut.

Pemasaran sekolah di lembaga pendidikan MI Gondoriyo merupakan salah satu dari program kerja lembaga pendidikan MI Gondoriyo. Dimana perencanaan pemasaran tersebut di olah oleh kepala madrasah, operator madrasah, humas, guru, siswa, dan masyarakat. Kemudian disepakati

bersama pada saat rapat kerja madrasah yang dilakukan pada awal tahun ajaran baru.

Seperti yang sudah dijelaskan oleh Bapak Kepala Madrasah M. Irkham, S. Pd. I., M. Pd. I dan humas madrasah Bapak Ahmad Farid, mereka mengatakan bahwa proses perencanaan pemasaran MI Gondoriyo merupakan salah satu dari program kerja lembaga pendidikan MI Gondoriyo. Dimana perumusan promosi tersebut di olah oleh kepala madrasah, operator madrasah, humas, guru, dan siswa.selain itu masyarakatpun ikut andil dan berperan dalam proses perencanaan pemasaran di MI Gondoriyo.

1) Perencanaan Pemasaran Internal

Perencanaan pemasaran internal yang direncanakan MI Gondoriyo sasarannya adalah masyarakat dan siswa. Dengan tahapan:

- a) Lembaga pendidikan memberikan arahan terutama kepada guru untuk menyampaikan kelebihan dan program-program unggulan yang ada di madrasah.

- b) Memberikan arahan kepada siswa di sela-sela proses belajar dan mengajar.
- c) Bekerjasama dengan tokoh agama dan masyarakat setempat untuk memasarkan atau mempromosikan lembaga pendidikan MI Gondoriyo.

2) Perencanaan Pemasaran Eksternal

Perencanaan pemasaran eksternal disusun guna memberikan gambaran umum tentang MI Gondoriyo dengan tahapan:

- a) Bhakti sosial, santunan, dan kunjungan kepada masyarakat melalui program Pengajian dari MI Gondoriyo.
- b) Wali murid juga menjadi sasaran pemasaran. Dari wali murid inilah masyarakat dapat menengok langsung lembaga pendidikan MI Gondoriyo nantinya pada saat mengadakan rapat komite yang dihadiri wali murid serta perwakilan dari tokoh masyarakat.
- c) Sowan kepada tokoh-tokoh masyarakat juga merupakan rencana pemasaran eksternal dengan tujuan mempromosikan lembaga pendidikan. MI Gondoriyo

dalam pandangan masyarakat umumnya sudah memiliki citra madrasah tersendiri yang menjadikan MI Gondoriyo di kenal oleh masyarakat baik di dalam Desa Gondoriyo maupun di luar Desa dengan salah satu program unggulan nya yaitu keterampilan yang dapat membekali siswa-siswanya baik secara ilmu umum dan ilmu agama.



**Gambar 2.7 Sowan Kepada Tokoh-
Tokoh Masyarakat**



**Gambar 2.8 MI Gondoriyo
Kedatangan Tokoh Masyarakat**

3) Perencanaan Pemasaran Interaktif

Dalam membuat perencanaan tak lepas dari sasaran yang ingin dituju oleh lembaga pendidikan MI Gondoriyo, yaitu RA/TK negeri maupun swasta yang berada di sekitar Desa Gondoriyo maupun diluar desa.

Dalam pemasaran interaktif MI Gondoriyo merencanakan kunjungan ke sekolah lain, seperti RA/TK yang berada di

wilayah sekitar Desa Gondoriyo maupun diluar desa menjelang tahun ajaran baru. Dari pihak madrasah menginfokan tentang lembaga pendidikan MI Gondoriyo kepada sekolah yang dikunjungi dilakukan pada waktu mendekati tahun ajaran baru.

Untuk mencapai sebuah tujuan lembaga yang diinginkan maka dalam pelaksanaannya di perlukan menyusun sebuah strategi pemasaran yang nantinya dapat memberikan langkah-langkah untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan MI Gondoriyo supaya strategi pemasaran tersebut berjalan sesuai langkah dan tujuan maka dibutuhkan sebuah perencanaan yang matang.

Dengan demikian setiap tahun perencanaan strategi pemasaran jasa dalam menarik minat masyarakat di lembaga pendidikan MI Gondoriyo dilakukan pada saat tahun ajaran baru yang mana perencanaan pemasaran tersebut diolah dan disepakati bersama-sama pada saat putusan program kerja lembaga pendidikan MI

Gondoriyo.

Sebagai lembaga pendidikan seperti MI Gondoriyo perencanaan pemasaran juga didasari dengan memposisikan lembaganya sebagai lembaga yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang mana dalam kelas ekonomi masyarakat menengah kebawah dapat mengenyam pendidikan di MI Gondoriyo tanpa ada keraguan dalam masalah biaya sekolah karena MI Gondoriyo juga memberikan bantuan besiswa kurang mampu (BSM) kepada siswa-siswi yang berhak menerimanya.

BSM tersebut merupakan strategi pemasaran juga untuk menarik minat masyarakat sehingga dalam pemasaran jasa lembaga pendidikan MI Gondoriyo dengan harapan masyarakat kelas ekonomi menengah kebawah dapat mengenyam pendidikan di lembaga pendidikan MI Gondoriyo. Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa lembaga pendidikan MI Gondoriyo mempunyai tujuan untuk memberikan kesempatan bagi orang tua

siswa pada kelas ekonomi menengah kebawah agar siswa dapat mengenyam pendidikan khususnya di lembaga pendidikan MI Gondoriyo.

b. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Pada MI Gondoriyo

Setelah merencanakan pemasaran lembaga pendidikan MI Gondoriyo maka apa yang sudah direncanakan harus dilaksanakan sesuai rencana yang sudah disepakati bersama. Kaitannya dengan pelaksanaan lembaga pendidikan MI Gondoriyo ini ada 3 tahapan yang dilakukan untuk merealisasikannya perencanaan tersebut yaitu dengan cara melakukan pemasaran internal, pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif. Ketiga proses pemasaran ini yang dilakukan oleh MI Gondoriyo dalam menarik minat masyarakat.

1) Pelaksanaan Pemasaran Internal

Pemasaran internal di dalam prosesnya dilakukan yang nantinya bertujuan untuk meningkatkan loyalitas terhadap

lembaga pendidikan MI Gondoriyo baik guru maupun siswa yang bertujuan untuk mempromosikan lembaga pendidikan kepada masyarakat.

a) Siswa, dalam proses pemasarannya seorang guru atau pihak sekolah memberikan motivasi belajar disela-sela kegiatan belajar mengajar yang pertama untuk mendapatkan prestasi dan kedua memberikan gambaran umum yang akan diperoleh selama mengenyam pendidikan di MI Gondoriyo khususnya siswa kelas V dan siswa kelas VI, yang mana siswa kelas VI akan lulus dari MI Gondoriyo melalui program-program unggulan yang sudah dimiliki. Selain itu juga pihak madrasah juga memberikan reward kepada siswa-siswi yang sudah berprestasi dan mengharumkan nama MI Gondoriyo baik dari bidang akademik maupun dari bidang non akademik. Seperti yang di jelaskan oleh kepala madrasah Bapak M. Irkham, S. Pd. I., M. Pd. I dan humas madrasah Bapak Ahmad

Farid , mereka mengatakan bahwa selain itu juga pihak madrasah memberikan reward kepada siswa yang berprestasi yang membawa harum nama lembaga pendidikan MI Gondoriyo pada ajang kejuaraan baik di tingkat kabupaten maupun provinsi pada bidang akademik maupun bidang non akademik. Dengan demikian rasa bangga dan loyalitas siswa terhadap almamaternya tumbuh menjadi semakin tinggi. Siswa kelas VI yang akan lulus inilah yang diharapkan oleh pihak madrasah agar dapat mempromosikan almamaternya kepada masyarakat tempat asalnya tinggal.

- b) Guru, pemasaran dari pihak guru sangat membantu dan mengingatkan untuk memajukan lembaga pendidikan MI Gondoriyo. Kepentingan dan tujuan bersama yang menumbuhkan rasa loyalitas seorang guru yang nantinya dapat memberikan contoh kepada masyarakat disekitar madrasah dengan tingkah laku yang baik, dengan sikap

sosial bermasyarakat dan sopan santun yang baik dalam melayani peserta didik maupun orang tua wali, masyarakat semakin senang dengan pelayanan yang diberikan sehingga seorang guru dapat menimbulkan dampak yang positif terhadap masyarakatnya melalui pelayanan kepada masyarakat dengan sikap yang ditonjolkan oleh seorang guru. Sepertiyang dikemukakan oleh Bapak Ahmad Farid humas madrasah MI Gondoriyo, beliau mengatakan pada pemasaran internal di MI Gondoriyo yaitu kami memberikan Informasi tentang lembaga pendidikan kepada guru dan siswa-siswi khususnya kelas VI. Dari penjelasan Ahmad Farid, dapat kita ketahui bahwa dalam pemasaran internal sasaran yang dibidik adalah guru dan siswa-siswi khususnya yang berprestasi, dari keduanya ini dapat membantu kelancaran promosi lembaga, baik guru maupun siswa. Baik guru maupun siswa pemasaran internal juga dapat



mendukung promosi nantinya untuk menyalurkan tentang profil MI Gondoriyo. Dengan demikian akan tercipta loyalitas di dalam lingkungan MI Gondoriyo dengan timbulnya loyalitas terhadap lembaga tersebut sehingga nantinya diharapkan para guru merasa ikhlas dalam mengajar dan siswa-siswi juga merasa senang dalam berinteraksi maupun belajar.

2) Pelaksanaan Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal dilakukan yang bertujuan untuk menginformasikan lembaga pendidikan MI Gondoriyo kepada masyarakat luas umumnya dan wali murid.

- a) Masyarakat, masyarakat adalah bagian yang penting untuk mengembangkan dan memajukan lembaga pendidikan MI Gondoriyo karena tanpa adanya masyarakat sebuah lembaga pendidikan tidak akan berjalan sesuai dengan tujuannya. Oleh karenanya MI Gondoriyo melakukan pemasaran eksternal ini, yang pertama lembaga pendidikan

menginformasikan kepada masyarakat luas dan khususnya kepada tokoh masyarakat setempat yang dijadikan panutan. Tak lupa juga dalam mempromosikan lembaga pendidikan untuk menarik minat masyarakat selain dengan program unggulan yang sudah dimiliki pihak sekolah juga memberikan beasiswa.

- b) Wali Murid, wali murid juga menjadi sasaran pemasaran lembaga pendidikan MI Gondoriyo. Melalui tatap muka langsung pada saat pengambilan raport anaknya maupun pada saat rapat komite sekolah. dimanadengan cara ini merupakan cara yang efektif pemasaran melalui mulut ke mulut.

Dengan demikian kesimpulannya dalam melakukan promosi tentang MI Gondoriyo sudah baik karena dipromosikan kepada masyarakatnya melalui masyarakat disekitarnya sehingga lembaga pendidikan MI Gondoriyo ini di kenal dengan citra yang baik pula sehingga masyarakat tidak ragu

untuk mendaftarkan putra-putrinya bersekolah di MI Gondoriyo.

3) Pelaksanaan Pemasara Interaktif

Setelah melakukan pemasaran internal dan eksternal maka dari situ lembaga pendidikan MI Gondoriyo mendapat hubungan timbal balik dari masyarakat animo masyarakat semakin percaya kepada MI Gondoriyo. Seperti halnya yang diutarakan oleh humas madrasah Bapak Ahmad Farid, beliau mengatakan bahwa lembaga pendidikan sehebat apapun tidak akan berjalan tanpa adanya campur tangan masyarakat yang terkait, maka kami selalu melakukan dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat dengan tujuan nantinya masyarakat akan semakin percaya dengan MI Gondoriyo.

Dari penjelasan Bapak Ahmad Farid dapat kita ketahui bahwa lembaga pendidikan akan berjalan karna adanya masyarakat yang terkait, maju dan berkembangnya sebuah lembaga pendidikan juga tergantung oleh masyarakat sehingga

dapat mewujudkan citra madrasah meningkat di mata masyarakat Tak hanya dengan janji-janji yang ditawarkan akan tetapi bukti, dari sinilah lembaga pendidikan MI Gondoriyo terus mengembangkannya, dengan harapan masyarakat tidak akan kecewa.

Kunjungan ke sekolah lain seperti ke RA/TK diwilayah Desa Gondoriyo maupun diluar desa. Lembaga pendidikan MI Gondoriyo mengunjungi langsung dan bertemu dengan kepala sekolah RA/TK serta siswa-siswinya dengan mengadakan semacam seminar promosi mengenai lembaga pendidikan MI Gondoriyo. Dari paparan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi dari lembaga pendidikan MI Gondoriyo sudah sampai ke lembaga pendidikan RA/TK dengan mempromosikan madrasah yang mempunyai unggulan program yang sesuai dengan visi dan misi dari madrasah tersebut.

c. Evaluasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Pada MI

Gondoriyo

Evaluasi dapat diartikan perintah atau pengarahan dan sebenarnya, namun karena diterapkan dalam pengertian manajemen, evaluasi/*control* berarti memeriksa kemajuan pelaksanaan apakah sesuai tidak dengan rencana yang sudah disusun. Evaluasi yang ada di lembaga pendidikan MIG dilakukan setiap tahun bersama evaluasi program kerja madrasah. Seperti dikemukakan Bapak Ahmad Farid, selaku humas madrasah beliau mengatakan karena pemasaran madrasah ini termasuk dalam program kerja madrasah maka kami mengevaluasi bersama dengan Laporan Pertanggung Jawaban Program kerja (LPJ) Madrasah.

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui evaluasi promosi lembaga yang dilakukan bersama Laporan Pertanggung Jawaban Program Kerja (LPJ) MI Gondoriyo. Mulai dari keberhasilan untuk mencapai target yang diinginkan dan mengoreksi kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan yang berkaitan dengan pemasaran serta

untuk menemukan solusi dari masalah-masalah yang terjadi pada saat pelaksanaan pemasaran lembaga pendidikan MIG.

Evaluasi ini dibahas bersama kepala madrasah, operator madrasah, humas, dan juga dewan guru yang terkait dengan demikian semuanya dapat mengetahui sasaran dan kegiatan. Dengan demikian pada saat evaluasi ini pihak-pihak yang terkait dapat mengetahui terlaksananya promosi yang sudah dilakukan sebagai tolok ukur strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat di lembaga pendidikan MI Gondoriyo.

B. ANALISIS DATA

1. Perencanaan Strategi Pemasaran dalam

Menarik Minat Masyarakat pada MI Gondoriyo

Dalam sebuah lembaga pendidikan perencanaan merupakan suatu hal yang selalu dikaitkan dengan program-program yang akan dilakukan oleh lembaga. Perencanaan yang baik merupakan perencanaan yang disusun melalui strategi- strategi yang sinkron dengan teori yang sudah ada pada sebelumnya. Menganalisis sebuah tindakan sebelum dilaksanakan bisa menjadi tolak ukur keberhasilan program kerja itu sendiri, dengan menganalisis hal seperti itu pimpinan bisa mengetahui peluang apa saja yang akan di dapat.

Sebagai mana perencanaan merupakan proses kegiatan pemikiran yang sistematis mengenai apa yang akan dicapai, kegiatan harus dilakukan, langkah-langkah, metode, dan pelaksana yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan kegiatan pencapaian tujuan yang dirumuskan secara rasional dan logis serta berorientasi ke depan. Perencanaan juga sebuah langkah untuk menetapkan tujuan, kebijakan,

prosedur, anggaran, dan program organisasi.¹¹³

Kegiatan perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat masyarakat pada Madrasah Ibtidaiyyah Gondoriyo, dalam perencanaan pemasaran ini termasuk kedalam program kerja MI Gondoriyo oleh beberapa pihak yang ada di madrasah, seperti kepala madrasah, operator madrasah, humas, serta para staff dan dewan guru. Perencanaan lembaga pendidikan MI Gondoriyo dengan 3 tahapan yaitu pertama pemasaran internal, kedua pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif.

a. Perencanaan Pemasaran Internal

Dalam tahapan perencanaan pemasaran internal meliputi adanya program kerja humas dengan perencanaan sasaran yang dibidik adalah jajaran guru dan siswa-siswi MI Gondoriyo, khususnya kepada siswa yang berprestasi. Dengan menyalurkan ide

¹¹³Didin Kurniadin dan Imam Machali, *Manajemen Pendidikan: Konsep dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm. 126.

dan gagasan kepada guru dan siswa-siswinya yang nantinya dapat menumbuhkan rasa loyalitas dengan harapan dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat.

b. Perencanaan Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal di maksudkan untuk menunjukan lembaga pendidikan MI Gondoriyo kepada masyarakat luas. Dengan harapan masyarakat dapat mengetahui tentang MI Gondoriyo. Pemasaran eksternal yang menjadi sasarannya adalah masyarakat yang menikmati pendidikan, dengan jasa pelayanannya yang ramah dan baik yang diberikan lembaga pendidikan MI Gondoriyo kepada konsumen pendidikan diharapkan bisa membuat pelanggan pendidikan merasa puas dan nyaman terutama masyarakat secara umum kemudian tokoh-tokoh masyarakat dalam hal ini MI Gondoriyo juga mempromosikan melalui pengajian.

Karena lembaga pendidikan MI Gondoriyo berada ditengah-tengah masyarakat, maka dalam merencanakan

pemasaran juga tak lepas dari kegiatan-kegiatan kemasyarakatan, seperti bhakti sosial, pengajian, dan santunan anak yatim/piatu. Oleh karenanya lembaga pendidikan MI Gondoriyo menganut konsep pemasaran yang berorientasi ke masyarakat, yang mana hal itu sesuai dengan pendapat Buchori dan Alma yakni, sekolah harus bertanggung jawab terhadap masyarakat luas, mulai dari mutu lulusan yang dihasilkan. Jangan sampai lulusan yang dihasilkan malah membawa masalah dimasyarakat, berlagak titel kesarjanaan yang diperoleh. Lembaga pendidikan harus bertanggung jawab terhadap uang masyarakat yang dipungut dan digunakan. Sehingga betul-betul memberikan hasil maksimal buat kepentingan masyarakat.¹¹⁴

Jadi lembaga tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan

¹¹⁴Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 50.

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.¹¹⁵

c. Perencanaan Pemasaran Interaktif

Untuk perencanaan pemasaran interaktif lembaga pendidikan MI Gondoriyo merencanakan mengunjungi RA/TK yang ada di Desa Gondoriyo maupun diluar Desa Gondoriyo, perencanaan ini dilakukan pada awal tahun ajaran baru. Bertujuan menjalin hubungan harmonis dengan masyarakatnya, dengan demikian lembaga pendidikan MI Gondoriyo selalu bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan dan pembelajaran yang berguna untuk masyarakat, dengan harapan masyarakat tidak merasa kecewa

¹¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 14.

dengan lembaga pendidikan MI Gondoriyo. Jadi secara umum tahap perencanaan yang meliputi pemasaran internal, pemasaran eksternal, dan pemasaran interkatif akan mencapai hasil yang akan diinginkan oleh lembaga pendidikan MI Gondoriyo yang tidak jauh dari apa yang sudah direncanakan pada perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat masyarakat. Perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat masyarakat pada MI Gondoriyo udah baik, karena dalam tahapan ini perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat masyarakat di MI Gondriyo menerapkan salah satu konsep pemasaran yaitu konsep kemasyarakatan.

2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat pada MI Gondoriyo

Pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarikminat masyarakat di MI Gondoriyo dilaksanakan pada tahun ajaran baru. Pada tahap pelaksanaan ini rencana yang

sudah disusun dilaksanakan sesuai dengan apa yang direncanakan sebelumnya yaitu pemasaran internal, pemasaran eksternal, dan pemasaran interaktif.

a. Pelaksanaan Pemasaran Internal

Artinya menerapkan teori dan praktek pemasaran terhadap orang yang melayani pelanggan, jadi harus mempekerjakan dan memelihara tenaga kerja yang terbaik, dan mereka harus bekerja dengan baik. Karyawan harus dilatih, dididik, dan diarahkan terlebih dahulu sebelum mereka menjual jasanya kepada pelanggan. Dalam pemasaran internal juga perlu dibina hubungan baik, bukan saja dengan pihak luar, tapi juga dengan karyawan itu sendiri. Gagal atau suksesnya pemasaran, menaik atau merosotnya citra terhadap lembaga sangat tergantung pada karyawan. Oleh sebab itu karyawan harus dilatih memberi pelayanan sebaik mungkin. Jadi internal marketing berarti menanamkan konsep

pemasaran kepada karyawan.¹¹⁶

Sesuai dengan teroi diatas, pelaksanaan pemasaran internal sasaran yang dituju yaitu warga di lingkungan lembaga pendidikan MI Gondoriyo yaitu guru dan siswa-siswi kelas VI. Dalam pelaksanaan pemasaran terhadap guru dengan pihak yang terkait seperti kepala madrasah, wakil kepala madrasah, operator madrasah, humas, dan juga komite sekolah saling membantu dalam mewujudkan cita-cita lembaga pendidikan MI Gondoriyo. Dalam pelaksanaan pemasaran terhadap siswa-siswinya dilaksanakan pada awal tahun waktu masa orientasi atau pengenalan lingkungan sekolah kepada siswa tapi juga pemasaran tidak juga berhenti pada masa orientasi saja akan tetapi berkelanjutan selama mengenyam pendidikan dilembaga pendidikan di MI Gondoriyo. Pada pemasaran terhadap siswa-siswinya

¹¹⁶Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 22.

dilakukan disela-sela pembelajaran berlangsung, seorang guru memberikan motivasi dalam belajar dan juga manfaat belajar dilembaga pendidikan MI Gondoriyo. Dengan demikian akan menumbuhkan loyalitas guru dan siswa-siswanya, yang diharapkan nantinya dapat mempromosikan atau mengajak tetangga disekitarnya untuk sekolah di MI Gondoriyo. Selain itu juga pelayanan yang diberikan oleh pihak lembaga kepada masyarakat juga sangat ditekankan dalam pelaksanaan pemasaran internal ini, seperti hasil wawancara dengan salah satu wali murid yang mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan dari pihak lembaga sangat baik hal ini membuktikan bahwa konsep pemasaran internal yang diterapkan sudah bagus, baik itu dari segi pelayanan maupun dari segi internal antara guru dan karyawan yang sudah paham tentang konsep pemasaran dari lembaga. Karena dengan citra baik yang diberikan dari masyarakat ke madrasah memberikan dampak yang nyata, sehingga memberikan

daya tarik sendiri bagi masyarakat luar. Dari pengalaman yang di alami oleh siswa dan guru bisa mempengaruhi masyarakat luar untuk mendaftarkan diri di MI Gondoriyo. Dari strategi ini memberikan ruang untuk bekerja sama antar guru dan guru, antar guru dan siswa sehingga mendorong lembaga pendidikan MI Gondoriyo memberikan kualitas yang baik dan nyata.

b. Pelaksanaan Pemasaran Eksternal

Pelaksanaan pemasaran eksternal sasaran yang dituju yaitu masyarakat, wali murid dan pengajian. Pemasaran terhadap masyarakat dilakukan dengan menginformasikan lembaga pendidikan MIG kepada masyarakat melalui bhakti sosial, ikut serta dalam kegiatan hajatan khitanan masyarakat yaitu penyewaan drumb band MIG, juga tokoh-tokoh masyarakat khususnya baik disekitar desa Gondoriyo maupun diluar desa. Pemasaran terhadap wali murid dilakukan pada saat pengambilan raport siswa, pada saat

akhirusannah/merayakan kelulusan siswa-siswi kelas VI, dan juga pada rapat komite madrasah, dengan cara mengajak wali murid bersama-sama untuk mempromosikan lembaga pendidikan MIG kepada tetangga maupun saudara-saudaranya.

Pemasaran juga dilakukan pada saat pengajian atau santunan anak yatim/piatu yang dilaksanakansetiap tahun dan diadakan di rumah salah satu murid yang dimana sekiranya desa tersebut banyak orang kurang mampu pada acara pengajian tersebut biasanya juga dari MIG melakukan bakti sosial dengan memberikan sembako bagi orang tua yang sudah lanjut usai dan juga peralatan sekolah bagi anak anak yang kurang mampu. Dengan kegiatan yang dilakukan dengan masyarakat sekitar MIG, memberikan kesan simpati kepada lingkungan sehingga memberikan pandangan positif yang menjadikan MIG dapat lebih dikenal oleh lingkungan sekitar. Dengandikenal baiknya oleh lingkungan

sekitar sehingga dapat mempromosikan MIG dengan nyata. Strategi ini sangat baik dan tepat untuk membuat minat masyarakat terhadap MIG meningkat.

c. Pelaksanaan Pemasaran Interaktif

Pelaksanaan pemasaran interaktif muncul setelah sudah dilaksanakannya pelaksanaan pemasaran internal dan eksternal maka pemasaran interaktif juga ada untuk menjalin hubungan harmonis antara warga MIG dengan masyarakat. Dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat, serta pembangunan sarana-prasarana demi kenyamanan siswa-siswinya dalam hal kegiatan belajar. Dengan demikian orang tua akan merasa puas karena harapan masyarakat dan kebutuhan dapat terpenuhi untuk membekali siswa-siswinya sesuai apa yang ditawarkan lembaga pendidikan MIG sebelumnya.

Kunjungan ke sekolah-sekolah RA/TK di dalam desa Gondoriyo maupun di luar

desa, dan promosi melalui media elektronik seperti adanya website dan sosial media yang dimiliki oleh MIG. Siswa yang dibidik terutama adalah semua calon peserta didik baru. Seperti yang dikatakan Didin Kurniadin dan Imam Machali, dalam bukunya Manajemen Pendidikan: Konsep dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan. Penggerakan merupakan kegiatan merealisasikan hasil perencanaan dan pengorganisasian. Penggerakan merupakan upaya untuk menggerakkan atau mengarahkan tenaga kerja serta mendayagunakan fasilitas yang ada untuk melaksanakan pekerjaan secara bersama.¹¹⁷

Meningkatkan prestasi membuat Madrasah semakin terpacu untuk meningkatkan kualitasnya, dengan prestasi yang ditingkatkan memberikan pandangan bahwa MIG adalah madrasah yang memiliki

¹¹⁷Didin Kurniadin dan Imam Machali, Manajemen Pendidikan: Konse dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm. 131.

kualitas yang tinggi.

Pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat masyarakat pada MI Gondoriyo digunakan secara efektif dan efisien. Artinya strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat masyarakat pada MI Gondoriyo pada kebutuhan-kebutuhan yang telah disesuaikan dengan perencanaan. Dengan demikian apa yang dikatakan oleh Didin Kurniadin dan Imam Machali sesuai apa yang terjadi di lapangan. Karena dalam pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat masyarakat mencakup pihak-pihak yang terkait untuk mencapai tujuan bersama. Dengan adanya promosi tersebut MIG akan senantiasa eksis bersaing dalam dunia pendidikan dari lembaga pendidikan baik RA/TK lainnya. Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat masyarakat sangat membantu untuk meningkatkan citra madrasah dan diharapkan melalui promosi ini masyarakat yang belum tahu menjadi

tahu, dengan demikian animo masyarakat juga akan meningkat terhadap MIG. Jadi secara umum pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan Islam dalam menarik minat masyarakat pada MI Gondoriyo berjalan sesuai rencana dan mendapatkan hasil yang sesuai.

3. Evaluasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Masyarakat pada MI Gondoriyo

Setelah perencanaan dan pelaksanaan sudah dilaksanakan maka untuk mengetahui tolok ukur keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat masyarakat dibutuhkan evaluasi.

Pertama evaluasi perencanaan pemasaran internal, bertujuan untuk menumbuhkan loyalitas pada lembaga pendidikan MIG kepada warga MIG dan yang menjadi target adalah guru dan siswa-siswi khususnya siswa kelas IV dan yang berprestasi. Kedua pemasaran eksternal, yaitu pemasaran yang berorientasi pada masyarakat, sasarannya

adalah masyarakat dan wali murid. Ketiga pemasaran Interaktif, dimana hal ini menjadi sebuah hubungan yang harmonis antara lembaga pendidikan MIG dengan masyarakat. Selain itu dalam menarik minat masyarakat, lembaga pendidikan MIG mulai membangun infrastruktur madrasah dari segi sarana dan prasarana untuk menunjang kualitas jasa yang sudah baik sehingga dapat meningkatkan mutu proses pembelajaran digunakan secara maksimal.



Gambar 2.9 Proses Pembangunan Gedung Lantai Dua Untuk Di Jadikan Kelas

Kedua evaluasi pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat pada MI Gondoriyo tak lepas dari apa yang sudah direncanakan yaitu pemasaran internal, pemasaran eksternal, dan pemasaran interaktif. Pertama pelaksanaan pemasaran internal, kepala madrasah maupun humas madrasah selalu menumbuhkan loyalitas kepada lembaganya dan siswa-siswi dengan memberikan motivasi belajar. Selanjutnya pelaksanaan pemasaran eksternal, dilaksanakan dalam bentuk berbagai kegiatan diantaranya adalah kunjungan ke TK/RA di Desa Gondoriyo maupun di desa. Pada saat acara pengajian umum dan bakthi sosial yang di selenggarakan oleh MIG di lingkungan Desa Gondoriyo. Kunjungan ke TK/RA di Desa Gondoriyo maupun diluar desa bertujuan untuk mengenalkan lembaga serta menarik minat calon peserta didik baru yang akan melanjutkan sekolah ke jenjang

berikutnya. Pada saat pengajian umum ini pihak dari MIG meminta pembicara untuk mengenalkan lembaga pendidikan MIG di sela-sela ceramahnya. Bhakti Sosial seperti membantu masyarakat yang dirasa kurang mampu di Desa Gondoriyo, ini merupakan kegiatan untuk mempromosikan MIG kemasyarakat dengan demikian nantinya lembaga pendidikan MIG mendapatkan respon positif dari masyarakat.

Ketiga Evaluasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat pada MI Gondoriyo. Pada tahap evaluasi atau monitoring strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat pada MI Gondoriyo, dilakukan pada waktu pendaftaran calon peserta didik baru melalui data yang sudah diterima dari panitia penerimaan calon peserta didik baru.

Menurut Edwind Wandt dan Gerald W. Brown definisi evaluasi pendidikan adalah sebagai suatu tindakan atau kegiatan (yang dilaksanakan dengan maksud untuk) atau suatu

proses (yang berlangsung dalam rangka) menentukan nilai dari segala sesuatu dalam dunia pendidikan (yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan, atau yang terjadi di lapangan pendidikan). Atau singkatnya evaluasi pendidikan adalah kegiatan atau proses penentuan nilai pendidikan sehingga dapat diketahui mutu atau hasil-hasilnya.¹¹⁸

Dengan demikian evaluasi yang dilakukan masih sebatas pengetahuan tentang program strategi pemasaran jasa pendidikan karena dalam evaluasi yang dilakukan hanya sebatas untuk mengetahui terlaksana atau tidaknya sebuah strategi pemasaran, tidak sampai proses penentuan nilai serta tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran jasa pendidikan.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada MI Gondoriyo

1. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Jasa

¹¹⁸<http://yudafauzy.blogspot.co.id/> (Diakses Pada Hari/Tanggal: Senin, 21 Maret 2022).

Pendidikan

Pemasaran sekolah juga harus memperhatikan beberapa aspek yang menjadi pendukung dalam pelaksanaannya. Dengan memperhatikan kondisi lingkungan sekitar. Analisis lingkungan yang dilakukan mempengaruhi pelaksanaan pemasaran sekolah. Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MI Gondoriyo ada beberapa faktor yang menjadi pendukung. Analisis lingkungan dimaksudkan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di luar lingkungan sekolah. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh MI Gondoriyo memiliki peranan penting dalam pemasaran madrasah.

Kegiatan pemasaran di MI Gondoriyo memiliki faktor pendukung, yaitu nilai religi yang dimiliki, menawarkan beberapa mata pelajaran khusus seperti bahasa arab, hafalan juz amma, dan kegiatan-kegiatan pembiasaan yang menjurus ke keagamaan. Menawarkan bantuan bagi siswa yang

kurang mampu dan siswa-siswi anak yatim/piatu.

Kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh MI Gondoriyo juga merupakan kekuatan pemasaran seperti haflah akhirusannah, istighosah yang diadakan setiap satu bulan sekali, rapat wali murid, dan kegiatan-kegiatan dalam kesempatan tertentu seperti acara isra' mi'raj, maulid nabi Muhammad SAW dan lainnya. Sehingga dengan adanya kegiatan tersebut dapat meningkatkan partisipasi masyarakat untuk mendukung dan meningkatkan minat orang tua siswa agar bisa menyekolahkan anaknya di MI Gondoriyo.

Sedangkan faktor eksternal lingkungan madrasah yaitu peluang yang dimiliki madrasah yang memberikan keuntungan bagi MI Gondoriyo. Peluangnya adalah adanya hubungan baik dengan masyarakat sekitar dan tokoh-tokoh masyarakat. Asumsi masyarakat tentang MI Gondoriyo yang dikenal baik oleh

masyarakat. Sehingga mampu menarik minat untuk memasukan anaknya di lembaga pendidikan MI Gondoriyo.

2. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Lembaga pendidikan MI Gondoriyo dalam melaksanakan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat terdapat beberapa faktor yang menjadi penghambatnya. Faktor penghambat pemasaran sekolah bisa dilihat dari faktor internal dan eksternal madrasah. Faktor internal madrasah berasal dari kelemahan yang dimiliki MI Gondoriyo dalam melakukan pemasaran sekolah. Kelemahan dalam pemasaran madrasah di MI Gondoriyo adalah belum maksimal dalam melakukan promosi sekolah, karena kurang adanya susunan panitia sosialisasi, sehingga terkadang guru-guru meninggalkan kelas untuk mengunjungi sekolah-sekolah RA/TK. Presepsi masyarakat tentang sekolah swasta yang tidak lebih baik dengan sekolah negeri

dan juga masalah hafalan Al-Qur'an yang menurut sebagian masyarakat merupakan beban bagi anaknya. Tapi disini sekolah akan menjelaskan kepada masyarakat terkait hal ini melalui sosialisasi ke sekolah-sekolah.

Sedangkan faktor eksternal yang berasal dari ancaman sekolah dalam pemasaran sekolah yaitu persaingan dengan sekolah lain yang sama-sama menawarkan jasa pendidikan. Apalagi di sekitar MI Gondoriyo juga terdapat lembaga pendidikan lain seperti SDN Gondoriyo 03 dan SDN Gondoriyo 02 yang sama-sama memasarkan pendidikannya agar masyarakat tertarik menyekolahkan anaknya di SD-SD tersebut. Sehingga apabila MI Gondoriyo kuat dalam mempromosikan lembaga pendidikannya, maka akan bisa mengalahkan para pesaing.

D. Keterbatasan dalam Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti masih terdapat berbagai kelemahan dan kekurangan, walaupun penulis telah berupaya semaksimal

mungkin dengan usaha untuk membuat hasil penelitian bisa menjadi sempurna. Keterbatasan kondisi dan kemampuan peneliti untuk mengkaji masalah yang diangkat. Penulis menyadari bahwa keterbatasan penelitian ini antara lain:

Pertama, penelitian ini hanya membahas strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat masyarakat pada MI Gondoriyo yang meliputi, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat masyarakat pada MI Gondoriyo.

Kedua, dalam melakukan penelitian penulis telah menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendapatkan data atau informasi yang *valid* dan *reliable* sehingga metode penelitian dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat masyarakat. Namun demikian pengumpulan data ini masih terdapat kelemahan-kelemahan seperti pertanyaan yang kurang lengkap sehingga kurang difahami oleh informan, kurang memahami isi dokumentasi,

wawancara, dan observasi, serta waktu observasi yang singkat.

Ketiga, penulis mempunyai keterbatasan dalam melakukan penelitian, pengetahuan yang kurang, literature yang kurang, waktu dan tenaga. Hal ini merupakan kendala bagi peneliti untuk melakukan penyusunan yang mendekati sempurna, namun demikian bukan berarti hasil penelitian tidak valid.

Keempat, terlepas dari adanya kekurangan namun hasil penelitian ini telah memberikan informasi yang sangat penting bagi perkembangan pengetahuan tentang promosi, khususnya dalam strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat masyarakat mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat pada MI Gondoriyo terdapat 3 jenis pemasaran yang direncanakan, yaitu:
 - a. Perencanaan Pemasaran Internal, merupakan salah satu dari jenis pemasaran jasa pendidikan yang ada di MI Gondoriyo. Pada dasarnya

karyawan adalah pelanggan pertama dari suatu bisnis atau perusahaan. Pemasaran ini bermaksud untuk memuaskan karyawan dengan memperhatikan kebutuhan, keinginan, serta harapan, demikian pula juga kesejahteraan warga masyarakat di MI Gondoriyo.

- b. Perencanaan Pemasaran Eksternal, dalam pemasaran ini MI Gondoriyo memahami kebutuhan dan harapan masyarakat dengan demikian upaya menciptakan program atau jasa pelayanan, sehingga masyarakat dan lembaga pendidikan MI Gondoriyo akan saling menguntungkan.
- c. Perencanaan Pemasaran Interaktif, dalam pemasaran ini kemampuan dari pihak lembaga untuk berinteraksi dengan sekolah-sekolah lain seperti RA/TK di wilayah Desa Gondoriyo maupun diluar desa. Dari ke-3 jenis pemasaran yaitu pemasaran internal, eksternal, dan interaktif di evaluasi secara bersamaan oleh pihak-pihak yang terkait seperti kepala madrasah, operator madrasah, humas madrasah, dan dewan guru setiap akhir tahun ajaran baru

sekali dalam satu tahun.

2. Pelaksanaan pemasaran lembaga pendidikan MI Gondorito termasuk dalam program kerja madrasah maka ini harus diketahui dan oleh kepala madrasah, operator madrasah, humas, dan disetujui oleh pihak-pihak yang terkait lainnya seperti semua staff dan dewan guru.
 - a. Pelaksanaan Pemasaran Internal, dilakukan untuk menumbuhkan kepuasan warga madrasah yaitu karyawan dan siswa.
 - b. Pelaksanaan Pemasaran Eksternal, lembaga pendidikan MI Gondoriyo menunjukan kepada masyarakat melalui kegiatan-kegiatan diluar madrasah.
 - c. Pelaksanaan Pemasaran Interaktif, lembaga pendidikan MI Gondoriyo berkunjung kesekolah-sekolah lain seperti RA/TK dan membina hubungan baik.
3. Evaluasi dilakukan dalam usaha menjamin semua kegiatan terlaksana sesuai dengan kebijaksanaan, strategi, keputusan, rencana, dan program kerja yang telah dianalisis dan dirumuskan. Akan tetapi

dalam evaluasi ini hanya untuk mengetahui terlaksananya atau tidaknya strategi pemasaran jasa akan tetapi belum sampai menjurus kedalam seperti pada kendala-kendala strategi pemasaran jasa pendidikan. Sehingga dalam memberi solusi terkait strategi pemasaran jasa kurang terperinci.

B. Saran

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada semua pihak dan demi semakin baiknya strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat pada Madrasah Ibtidaiyyah Gondoriyo. Maka penulis memberikan saran yang mungkin bisa menjadi gambaran, yaitu:

1. Terkait dengan perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat pada Madrasah Ibtidaiyyah Gondoriyo, perlu adanya inovasi dalam strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat pada Madrasah Ibtidaiyyah Gondoriyo.
2. Terkait dengan pelaksanaan untuk ceklis pelaksanaan yang akan maupun yang sudah dilaksanakan dan dibuat secara berkala. Sehingga

program yang sudah disusun bisa dilaksanakan secara runtut dan terarah, sehingga mempermudah madrasah untuk mengetahui rencana yang belum bisa terealisasi secara maksimal.

3. Terkait dengan evaluasi strategi pemasaran hendaknya dievaluasi secara mendalam dan untuk jadwal monitoring yang akan maupun yang sudah dilaksanakan bisa dibuatkan grafik dan dibuat secara berkala. Sehingga program yang sudah disusun bisa dilaksanakan secara maksimal dan bisa diperbaiki lagi, dengan demikian akan mempermudah lembaga untuk memperbaiki lagi rencana yang belum bisa terealisasi secara maksimal.

C. Kata Penutup

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Rohman Rohim yang telah memberikan kelancaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari bahwa laporan hasil penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan hasil yang telah didapat. Ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi

ini. Harapannya semoga bermanfaat bagi penulis serta pembaca pada umumnya. *Amiin Ya Robbal 'Alamin.*

DAFTAR PUSTAKA



- A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat: Jakarta
- Aditiya Rini Kusuma Wardani, *Strategi Pemasaran Sekolah Di SMPiP Baitul Maal Jurangmangu Kota Tangerang Selatan*, (Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah, 2016)
- Al-Qur'an terjemahan dan Tafsir per Kata Ringkasan Ibnu Katsir, (Bandung: Jabbal, 2010)
- Al-Qur'an-Tafsir. 2010. Jakarta: Departemen Agama RI
- Andik Sismanto, *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, 2008)
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. PT. Rineka Cipta: Jakarta
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabet: Bandung
- Buchari, Alma. 2007. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Alfabet: Bandung
- Buchori, Alma. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Alfabet: Bandung
- David Wijaya. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Salemba Empat: Jakarta
- Didin Kurniadin dan Imam Machali. 2012. *Manajemen Pendidikan: Konsep dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*. Ar-Ruzz Media: Yogyakarta

- Djam'an Satori dan Aan Komariah. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta : Bandung
- Engkoswara, Aan Komariyah. 2011. *Administrasi Pendidikan*. Alfabeta: Bandung
- Faizin, Imam. 2017. *Journal Madaniyah : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*. STIT Pemalang: Pemalang
- Fatkuroji. 2013. *Analisis Implimentasi Kebijakan Pembelajaran Terpadu Terhadap Minat Konsumen Pendidikan*. IAIN Walisongo: Semarang
- Graham J Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicouloud. 2008. *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. Prentice Hall: London
- Gunawan, Imam. 2015. *Metode penelitian kualitatif : Teori dan Praktik*. Bumi Aksara: Jakarta
- Humam Adib Luthfy, *Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Lembaga Dalam Perspektif Masyarakat Pengguna di SMP Islam Al-Azhar 14 Semarang*, (Semarang: Fakultas Ilmu Keguruan dan Tarbiyah IAIN Walisongo, 2012)
- Moloeng, Lexy J. 2013. *Metodologi Penulisan Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Mudie, Peter dan Angela Pirrie. 2006. *Service Marketing Management*. Elsevier: London
- Mugi Gumilang, *Strategi Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Citra di SD Nurul Islam Purwoyo Semarang*, (Semarang: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo, 2013)
- Muhaimin. 2011. *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya*

dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah. Kencana Prenada Media Group: Jakarta

Nana Syaodih Sukmadinata. 1998. *Metode Penelitian Pendidikan.* Rineka Cipta: Jakarta

Nanang Fattah. 2008. *Landasan Manajemen Pendidikan.* Remaja Rosda Karya: Bandung

Nur Sa'adah, *Strategi Pemasaran Produk Jasa Pendidikan Islam di SMP Pondok Modern Selamat Kendal,* (Semarang: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Walisongo, 2014)

Philip Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran.* PT. Prenhallindo: Jakarta

Philip Kotler. 2004. *Manajemen di Indonesia (Analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian), Terjemah B Susanto.* Salemba: Jakarta

Rusadi Rulan. 2003. *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi.*PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta

S. Margono. 2004.*Metodologi Penelitian Pendidikan.* Renika Cipta: Jakarta

Samsudin. 2009. *Desain Penelitian Pendidikan, cet 2.* Unnes Press: Semarang

Sofjan. 2013. *Stretegic Marketing.* Rajawali Pers: Jakarta

Sri Minarti. 2012. *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri.* Ar-Ruzz Media : Yogyakarta

Sudarwan Denim. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*

Rancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian Untuk Mahasiswa dan Penelitian Pemula Bidang Ilmu Sosial, Pendidikan dan Humaniora. Pustaka Setia: Bandung

Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta: Bandung

Tim Dosen Adsmistrasi Pendidikan UPI. 2009. *Manajemen Pendidikan.* Alfabeta: Bandung

Tim Redaksi KBBI. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).* Balai Pustaka: Jakarta

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran.* Penerbit ANDI: Yogyakarta

Wibowo. 2006. *Manajemen Perubahan.* Raja Grafindo Persada: Jakarta

YS, Marjo.1997. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer.* Beringin Jaya Surabaya: Surabaya

Fathonah, Kuni, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan Di Man I Sragen', *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan Di Man I Sragen*, 53.9 (2016), 1689–99

Kulsummawati, Ummi, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan Di SMP Eka Sakti Semarang', *Manajemen Pemasaran Pendidikan Di SMP Eka Sakti Semarang*, 2019, 117
< http://eprints.walisongo.ac.id/9736/1/SKRIPSI_FULL.pdf>

Oji, Fatkuroji, 'Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan Pada MTs Swasta

Se-Kota Semarang', *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam*,
9.1 (2015), 69–88
< <https://doi.org/10.21580/nw.2015.9.1.522>>

Wahyudi, Kacung, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan',
Kariman, 05.01 (2017), 65–82

<http://yudafauzy.blogspot.co.id/> (Diakses Pada Hari/Tanggal:
Senin, 21 Maret 2022).

LAMPIRAN 1 (Pedoman Wawancara)

INSTRUMEN PENELITIAN

Hari/ Tanggal : Jum'at, 10 Desember 2021

Informan : Bapak M. Irkham, S. Pd. I., M. Pd. I

Jabatan : Kepala Madrasah

Lokasi : MI Gondoriyo

Waktu : 09.00 WIB

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
PERENCANAAN		
1	Apakah peran kepala sekolah dalam perencanaan pemasaran jasa pendidikan di MI Gondoriyo ?	Peran kepala madrasah sangat penting karena semua rencana yang berkaitan dengan program madrasah, misalnya program pemasaran harus diketahui dan disetujui oleh kepala madrasah.
2	Bagaimana bentuk pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan MI Gondoriyo ?	Bentuk-bentuk pemasaran jasa pendidikan di MI Gondoriyo sangat banyak sekali diantaranya ada yang dari online, itu melalui website, media sosial, dan

		juga dari grup whatsapp, sedangkan dari yang offline dengan memasang MMT dan menyebarkan brosur ketika akan di mulai ajaran baru. Adapun bentuk-bentuk pemasaran lain meliputi : a. Pihak madrasah datang langsung ke lembaga pendidikan RA/TK yang berada di desa Gondoriyo untuk memasarkan lembaga pendidikan. b. Ikutserta dalam acara kemasyarakatan, misalnya pengajian. c. Meyewakan drum band dalam acara masyarakat, misalnya acara khitanan
--	--	--

3	Bagaimana perencanaan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan MI Gondoriyo ?	Untuk perencanaan pemasaran pendidikan pada saat akan menerima peserta didik baru, kita terlebih dahulu membentuk panitia (PPDB), kemudian menyusun rencana daerah pemasaran, target yang dituju, dan media apa yang akan digunakan dalam proses pemasaran jasa pendidikan.
4	Apa ciri khas yang ingin ditonjolkan oleh MI Gondoriyo ? Mengapa demikian ?	Yang pertama, yaitu sesuai dengan visi madrasah kita, yaitu siswa-siswi yang beakhlauqul karimah, membekali siswa dengan ilmu agama, dan membentengi aqidah dengan ahlussunnah waljamaah. Kemudian yang kedua, adanya program unggulan (kegiatan pembiasaan)

		yang ada di madrasah. Dimana kegiatan pembiasaan tersebut merupakan kegiatan keagamaan.
5	Apa yang menjadi dasar pemasaran jasa sekolah dilaksanakan MI Gondoriyo ?	Sehebat apapun lembaga pendidikan, jika lembaga tersebut tidak dikenal dan tidak diketahui masyarakat itu juga secara marketing/pemasaran kurang bagus. Jadi pemasaran di lembaga pendidikan itu sangatlah penting agar tidak kalah saing dengan lembaga pendidikan yang lain.
6	Apakah sekolah memiliki standar tersendiri dalam hal strategi pemasaran jasa MI Gondoriyo ?	Kami tidak memiliki standar khusus, akan tetapi kami dalam pelaksanaan pemasaran atau promosi sesuai apa yang dibutuhkan madrasah, sehingga nantinya tidak salah

		sasaran.
7	Jasa layanan/program unggulan apa saja yang ada di MI Gondoriyo ?	Untuk jasa layanan kita menyediakan internet, BSM, subsidi untuk siswa yatim/piatu, dan adanya layanan antar jemput siswa. Sedangkan program unggulan kami adalah adanya kegiatan pembiasaan yang di dalamnya terdapat kegiatan keagamaan.
PELAKSANAAN		
1	Bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan MI Gondoriyo ?	Kepala madrasah melakukan penggerakan kepada stafnya baik secara langsung atau tidak supaya anggota organisasi yang diberi tugas dan tanggungjawab dapat bekerja dengan baik dan benar serta menjadi kan perencanaan menjadi kenyataan.

2	Bagaimana bentuk pelaksanaan promosi yang dilakukan MI Gondoriyo dalam memasarkan lembaganya ?	Datang lembaga pendidikan RA/TK di sekitar desa gondoriyo, meyebarkan brosur dan memasang pamflet, memasarkan melauai media cetak atau online, ikut serta dalam kegiatan masyarakat.
3	Adakah strategi khusus dalam pemasaran pendidikan di MI Gondoriyo ?	Untuk saat ini belum ada strategi khusus dalam pemasaran jasa pedidikan di MI Gondoriyo.
4	Apakah ada pengawasan dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan ?	Tentu ada, karena pengawasan sangatlah penting dalam kegiatan pemasaran agar proses pemasaran dapat berjalan dengan lancar.
5	Siapa saja yang bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran jasa	Semua warga sekolah, terutama kepala madrasah, guru, humas, dan siswa.

	pendidikan ?	
6	Pemasaran jasa yang seperti apa yang ditawarkan atau dimiliki oleh MI Gondoriyo ?	Untuk jasa layanan kita menyediakan internet, BSM, subsidi untuk siswa yatim/piatu, dan adanya layanan antar jemput siswa. Sedangkan program unggulan kami adalah adanya kegiatan pembiasaan yang di dalamnya terdapat kegiatan keagamaan.
7	Bagaimana upaya madrasah untuk memaksimalkan strategi pemasaran jasa pendidikan? Seberapa besar peran MI Gondoriyo dalam memaksimalkan pemasaran di madrasah ?	Untuk memaksimalkan strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Gondoriyo, kami selalu melakukan monitoring terhadap proses pemasaran jasa pendidikan, selain itu kami juga melakukan evaluasi program kerja strategi pemasaran. Peran pemasaran di MI Gondoriyo sangat besar,

		karna pemasaran pendidikan sangat penting bagi madrasah.
8	Bagaimana pengaruh strategi pemasaran jasa terhadap madrasah ?	Pengaruhnya sangat besar, kita mempromosikan bukan hanya omongan saja tapi bukti nyata dan itu ditandai dengan meningkatnya siswa yang masuk ke MI setiap taunnya dan banyaknya alumni MI Gondoriyo yang diterima sekolah-sekolah favorit negri maupun swasta dengan demikian animo masyarakat semakin meningkat.
9	Bagaimana prosedur strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Gondoriyo sekarang ?	Promosi yang dilakukan sesuai dengan program kerja MI Gondoriyo, dengan tepat waktu, tepat sasaran dan tepat guna.
EVALUASI		
1	Bagaimana evaluasi	Untuk evaluasi pemasaran

	pemasaran pendidikan yang dilakukan MI Gondoriyo ?	jasa pendidikan di MI Gondoriyo, kami melakukan evaluasi atau rapat kerja yang di laksanakan pada akhir tahun ajaran.
2	Apakah strategi pemasaran jasa pendidikan MI Gondoriyo membantu meningkatkan menarik minat masyarakat ?	Sangat membantu dalam menarik minat masyarakat, karena jika lembaga dalam mengenalkan lembaga tersebut, itu ditandai dengan meningkatnya calon peserta didik baru di setiap tahunnya.
3	Untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan tuntutan zaman, bagaimana upaya MI Gondoriyo untuk mengembangkan strategi pemasaran jasa pendidikan sekolah ke depannya?	Kami mencoba mengembangkan lagi yang langsung dilihat oleh masyarakat, yakni dengan perbaikan fasilitas sarana dan prasarana yang memadai bagi siswanya, seperti gedung lantai dua akan dibuat kelas untuk siswa-siswi.

INSTRUMEN PENELITIAN

Hari/ Tanggal : Jum'at, 10 Desember 2021

Informan : Bapak Ahmad Farid dan Ibu Mahmudah, S.

Pd

Jabatan : Humas dan Guru

Lokasi : MI Gondoriyo

Waktu : 10.00 s.d 14.00 WIB

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
PERENCANAAN		
1	Apa yang menjadi dasar strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Gondoriyo ?	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 MI Gondoriyo harus disusun dan dirancang sebaik dan

		sebagus mungkin oleh karenanya ada beberapa dalam perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di MIG ini yaitu program kerja dari lembaga MIG .
2	Bagaimana proses perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di madrasah ? Siapa saja yang terlibat dalam perencanaan?	Proses perencanaan promosi sekolah di MI Gondoriyo yang pertama perencanaan pemasaran internal, eksternal, dan interaktif. Dimana perumusan promosi tersebut di melibatkan kepala madrasah, operator madrasah, humas, dan guru pada rapat kerja madrasah di awal tahun.
PELAKSANAAN		
1	Bagaimana warga sekolah memasarkan sekolah yang dimiliki?	Dari MIG kami sebagai lembaga pendidikan memberikan informasi

	Apakah sudah sesuai dengan rencana dan tujuan?	tentang MIG kepada guru dan siswa kelas VI dengan harapam nantinya dewan guru maupun siswa dapat memberikan informasi untuk merekrut calon peserta didik baru. Kemudian kami juga kegiatan bhakti sosial kepada masyarakat seperti melakukan santunan kepada anak yatim/piatu dan juga kami melakukan kunjungan ke sekolah RA/TK di sekitar desa Gondoriyo ataupun di luar desa.
2	Bagaiman cara madrasah menumbuhkan minat siswa terhadap MIGondoriyo ?	Kita selalu meningkatkan loyalitas kepada siswa-siswi kami disela-sela pembelajaran, selain itu juga kami memberikan reward kepada siswa yang berprestasi yang

		membawa nama MIG baik itu dibidang akademik maupun bidang non akademik.
3	Bagaimana peran strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Gondoriyo dalam menarik minat masyarakat?	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 MIG.
4	Apakah strategi	Tentunya dapat menarik

	pemasaran madrasah dapat menarik minat masyarakat untuk memasukkan putra putrinya ke MI Gondoriyo?	minat karena dalam promosi kami program unggulan dan masyarakat menjadi tahu tentang profil MI Gondoriyo.
EVALUASI		
1	Bagaimana tolak ukur keberhasilan pemasaran jasa yang telah dimiliki MI Gondoriyo ?	Keberhasilan promosi/pemasaran dilihat dari banyaknya siswa yang mendaftar ke MI Gondoriyo.
2	Bagaimana Evaluasi pemasaran jasa pendidikan di MI Gondoriyo ?	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 dengan demikian bahwa dapat kita ketahui bahwa

		promosi ini bisa dikatakan lumayan berhasil dan tepat sasaran.
--	--	--

INSTRUMEN PENELITIAN

Hari/ Tanggal : Senin, 20 Desember 2021

Informan : Bapak Tri dan Ibu Laely

Jabatan : Bapak/Ibu Wali Murid dan Masyarakat

Lokasi : Desa Gondoriyo

Waktu : 08.45 WIB

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
WALI MURID		
1	Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang MI Gondoriyo?	MI Gondoriyo, menurut saya dapat membekali anak saya di bidang agama ketrampilan dan umum, surga dapat

		umumnya juga dapat.
2	Apakah MI Gondoriyo sudah mampu menarik minat masyarakat ?	Dengan adanya program unggulan yang dimiliki MIG saya rasa sudah dapat menarik minat masyarakat, ya karena keunggulan tadi yang dapat membekali murid-muridnya yang belum dimiliki sekolah lainnya.
3	Darimana bapak/ibu tahu tentang MI Gondoriyo sehingga putraputri anda sekolah di MI Gondoriyo?	Dari tokoh masyarakat disekitar desa yang juga alumni MI Gondoriyo, saya memandang aluminya MIG nantinya dapat berguna di masyarakat.
4	Mengapa bapak/ibu memilih menyekolahkan putra/putri anda di MI Gondoriyo ini di banding dengan sekolah lain?	Karena di MIG selain membekali siswa-siswinya dengan ilmu umum juga membekali dengan ilmu-ilmu agama. Selain itu MI

		Gondoriyo memiliki fasilitas yang cukup lengkap. Sehingga saya nyaman dan tertarik menyekolahkan anak saya di MI Gondoriyo.
--	--	---

LAMPIRAN 2 (Brosur, Website, Kegiatan KBM, dan Kegiatan Akhirusannah Kegiatan Ekstrakurikuler)

A. Brosur Madrasah

VISI

Menjadi sekolah yang unggul dalam ilmu pengetahuan, teknologi dan seni budaya (ipteks), iman, taqwa (imtaq).

MISI

1. Mengamalkan ajaran agama Islam dalam kehidupan sehari-hari.
2. Melaksanakan pembelajaran klasikal terpadu dan bimbingan secara efektif.
3. Menumbuhkan semangat unggul kepada seluruh warga sekolah secara intensif.
4. Menerapkan manajemen yang transparan, demokratis, accountable, profesional dan partisipatif.
5. Melaksanakan hubungan masyarakat yang bermartabat, bebas dan proaktif untuk kepentingan pendidikan

KONTAK

M. Irkham, S.Pd.I., M.Pd.I
+62 858 6580 4903



ALAMAT

Dusun Krajan R 01 RW 03 Desa Gondoriyo Kecamatan bergas




PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU (PDB)

MI GONDORIYO

TAHUN PELAJARAN 2021/ 2022



PERSYARATAN PENDAFTARAN

- ❖ Mengisi Formulir
- ❖ Fotocopy Ijazah RA/TK
- ❖ Fotocopy Akta Kelahiran
- ❖ Fotocopy KTP Orangtua
- ❖ Fotocopy Kartu Keluarga (KK)

WAKTU PENDAFTARAN
21 FEBRUARI-18 MAREK 2021

ALUR PENDAFTARAN

1. Calon peserta didik mengisi Formulir secara online melalui website : migondoriyo.sch.id
2. Calon peserta didik baru dinyatakan diterima setelah wali murid konfirmasi dan menyerahkan berkas pendaftaran ke Madrasah.
3. Pengumuman diterimanya calon peserta didik baru akan dirapatkan dengan wali murid calon peserta didik baru.

EKSTRAKURIKULER



KEGIATAN PEMBIASAAN






- ❖ Juara II IPA Kompetisi Sains Madrasah (KSM) Tingkat Nasional Tahun 2020
- ❖ Juara III Matematika Kompetisi Sains Madrasah (KSM) Tingkat Nasional Tahun 2020

FASILITAS MADRASAH

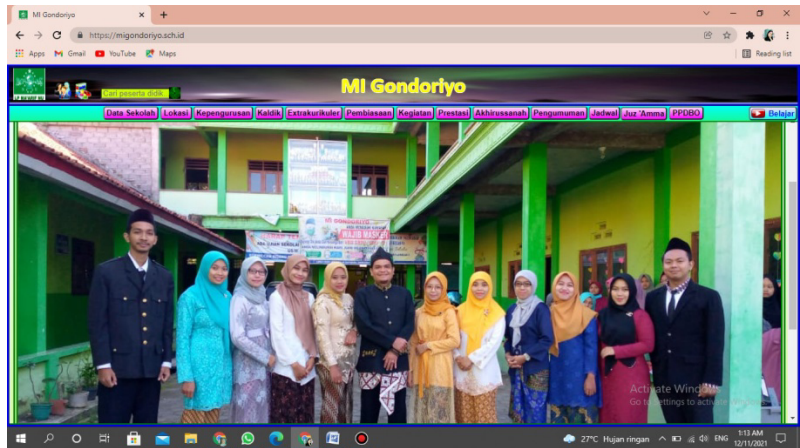

Ruang Kelas


Perpustakaan


UKS


Mushola

B. Website Resmi MI Gondoriyo



C. Kegiatan MI Gondoriyo

1. KBM



2. Olahraga





3. Akhirusannah





D. Kegiatan Ekstrakurikuler

1. Marching Band





2. Pramuka





LAMPIRAN 3 (Surat Izin Riset)

1. Surat Izin Riset Dari Universitas



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jalan Prof. H. N. S. K. Semarang 50185
Telepon 024-7601295, Faksimile 024-7615387
www.walisongo.ac.id

Nomor: 3472/Un.10.3/D1/DA.04/11/2021

Semarang, 15 November 2021

Lamp: -

Hal : Mohon Izin Riset
a.n : Nazillatunni'mah
NIM : 1703036110

Kepada Yth.
Kepala Sekolah MI Gondoriyo
Di Tempat

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat dalam rangka penulisan skripsi, bersama ini kami hadapkan mahasiswa:

Nama : Nazillatunni'mah
NIM : 1703036110

Judul Skripsi : "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Masyarakat di MI Gondoriyo"

Pembimbing :

1. Dr. H. Abdul Wahid, M. Ag

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon kiranya yang bersangkutan di berikan izin riset dan dukungan data dengan tema/judul skripsi sebagaimana tersebut diatas selama 1 bulan, mulai tanggal 15 November 2021 sampai dengan 25 Desember 2021.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

A.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Mahfud Junaedi, M. Ag
NIP: 196903201998031004

Tembusan:

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

2. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian





NPSN : 60712778

NSM 111233220132

**LEMBAGA PENDIDIKAN MA'ARIF NU
MI GONDORIYO**

TERAKREDITASI B

*Dan Krajan Rt 01 Rw 03 Desa Gondoriyo Kec. Bergas Kab. Semarang 50562. Hp.
08565804903*

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No. 422.2.86/MLB/1/2022

Yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : M. IRKHAM, SPd.I, MPd.I
NIP : 197505182005011001
Pangkat/Gol. : Pembina. IV / a
Jabatan : Kepala MI GONDORIYO

Menerangkan dengan sesungguhnya, bahwa :

Nama : NAZILLATUNNI'MAH
NIM : 1703036110
Prodi/Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK)
Alamat : Dusun Jimbaran RT05/RW08, Gondoriyo, Bergas,
Kab. Semarang

Atas nama tersebut diatas telah mengadakan penelitian di Madrasah Ibtidaiyah Gondoriyo, Bergas, Kab Semarang pada tanggal 15 November s.d 25 Desember 2021 sehubungan dengan penulisan skripsi dengan judul "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT PADA MADRASAH IBTIDAIYAH GONDORIYO"

Demikian surat keterangan penelitian ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Diterangkan di : Bergas
Pada Tgl 25 Desember 2021
Kepala MI Gondoriyo



M. IRKHAM, SPd.I, MPd.I
NIP. 197505182005011001

LAMPIRAN 4 (Dokumentasi Penulis Melakukan Penelitian/Riset)





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Nazillatunni' mah
NIM : 1703036110
TTL : Kabupaten Semarang, 05 Agustus

1998

Agama : Islam

Alamat : Dusun Jimbaran RT 05/RW08, Desa
Gondoriyo, Kec. Bergas, Kab.
Semarang

Nomor Hp : 085889630051

Email : zillanazilla58@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

a) SDN Gondoriyo 03

(Tahun 2006 s.d 2011)

b) SMP IT Miftahul Ulum Ungaran

(Tahun 2011 s. d 2014)

c) SMK IT Miftahul Ulum Ungaran

(Tahun 2014 s. d 2017)

d) UIN Walisongo Semarang

(Tahun 2017s.d 2022)

2. Pendidikan Non-Formal

- a) Pondok Pesantren Miftahul Ulum Ungaran
- b) Pondok Pesantren Al-Ma'rufiyah Semarang

