

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PENDIDIKAN DI MTs AL ISLAM ROWOSARI
KENDAL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan S1
Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



Oleh:

Fajar Badruz Zaman
NIM: 1903036076

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

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fajar Badruz Zaman
NIM : 1903036076
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S1

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:


STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENDIDIKAN DI MTs AL ISLAM ROWOSARI KENDAL

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

Semarang, 4 April 2023

mbuat pernyataan




Fajar Badruz Zaman
NIM. 1903036076



PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:


Judul : **Strategi Pemasaran Produk Pendidikan Di MTs Al Islam Rowosari Kendal**
Nama : Fajar Badruz Zaman
NIM : 1903036076
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

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

Semarang, 13 April 2023

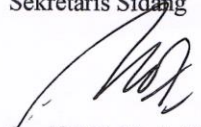
DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang


Dr. Fatkuroji, M.Pd.
NIP. 197704152007011032
Penguji I

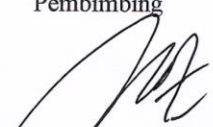

Dr. Mustopa, M.Ag
NIP. 196603142005011002

Sekretaris Sidang


Syaiful Bakhri, M.MSI
NIP. 198810302019031011
Penguji II


Agus Khunafi, M.Ag
NIP. 19760226 2005011004

Pembimbing


Syaiful Bakhri, M.MSI
NIP. 198810302019031011

NOTA DINAS

Semarang, 4 April 2023

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

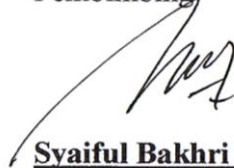
Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi ini dengan:

Judul : **Strategi Pemasaran Produk Pendidikan
Di MTs Al Islam Rowosari Kendal**
Nama : Fajar Badruz Zaman
NIM : 1903036076
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

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

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pembimbing



Syaiful Bakhri M.MSI

NIP. 198810302019031011

MOTTO

أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ

Ingatlah, bahwa hanya dengan mengingat Allah hati akan selalu tenteram. (Q.S Ar-Rad/13 :28)

ABSTRAK

Judul : **Strategi pemasaran Produk Pendidikan di MTs Al Islam Rowosari Kendal**
Penulis : Fajar Badruz Zaman
NIM : 1903036076

Penelitian ini dilatar belakangi pemerintah memudahkan perijinan dalam mendirikan sebuah lembaga pendidikan baru menjadikan persaingan antara lembaga pendidikan semakin ketat. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Semua data dianalisis melalui beberapa tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan/verifikasi data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Perencanaan strategi pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari diawali dengan rapat bersama untuk membentuk panitia PPDB, kemudian menyusun perencanaan pemasaran pendidikan yang meliputi, penetapan tujuan, identifikasi pemasaran, produk yang ditawarkan, metode pemasaran dan anggaran pemasaran. 2) Pelaksanaan strategi pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari dilakukan dengan memberikan produk pendidikan yang terbaik, melakukan pelaksanaan pemasaran, strategi khusus dan penanggung jawab 3) Evaluasi strategi pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari dilakukan setiap akhir tahun pelajaran. Hasil pemasaran produk pendidikan menyatakan bahwa MTs Al Islam Rowosari terdapat peningkatan peserta didik pada tahun ini mereka mengetahui informasi tersebut melalui tokoh masyarakat. Upaya strategi pemasaran untuk ke depannya yaitu akan terus meningkatkan kepercayaannya yang tidak hanya pemasaran melalui digital dan konvensional, akan tetapi bisa menggunakan media yang lebih bagus efektif dan efisien.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Produk Pendidikan

TRANSLITERASI 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. Penyimpanan penulisan kata sandang [al-] disengaja secara konsisten supaya sesuai teks Arabnya.

ا	A	ط	t
ب	B	ظ	z
ت	T	ع	'
ث	š	غ	G
ج	J	ف	F
ح	ḥ	ق	q
خ	Kh	ك	k
د	D	ل	l
ذ	Z	م	m
ر	R	ن	n
ز	Z	و	w
س	S	ه	h
ش	Sy	ء	'
ص	ṣ	ئ	y
ض	ḍ		

Bacaan Mad:

ā = a panjang

ī = i panjang

ū = u panjang

Bacaan Diftong:

au = اُوْ

ai = اَي

iy = اِي

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang selalu memberikan nikmat, taufik hidayah nya, yang mengajari kita segala ilmu yang ada di alam semesta ini melalui pemberian akal yang sempurna, sehingga skripsi ini dapat disusun dengan sebaik-baiknya. Sholawat serta salam semoga selalu terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw yang telah membawa umat ini dari zaman kegelapan menuju risalah kebenaran yang terang benerang.

Berkat rahmat dan karunia Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pendidikan di MTs Al Islam Rowosari Kendal” yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pendidikan dalam program studi manajemen pendidikan islam. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan semua pihak yang telah membantu, membimbing, memberi semangat, dukungan dan kontribusi nya dalam bentuk apapun baik langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:


1. Rektor UIN Walisongo Semarang Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang Bapak Dr. Ahmad Ismail, M. Ag, M. Hum
3. Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Bapak Dr. Fatkuroji, M.Pd dan sekretaris jurusan Bapak Agus Khunaifi, M.Ag.
4. Dosen Pembimbing Bapak Syaiful Bakhri, M. MSI yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang yang telah membekali ilmu pengetahuan dan ketrampilan selama dibangku perkuliahan.
6. Kepala MTs Al Islam Rowosari Bapak Mustaqpirin, M.Pd yang telah memberikan izin dalam mengadakan penelitian.
7. Orang tua tercinta Bapak Mundakir dan Ibu Suparni, yang selalu memberikan doa yang terbaik. Semoga bapak dan ibu diberi keberkahan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
8. Adik beserta keluarga yang sudah mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan studi.
9. Teman-teman UKM Bimbingan Ilmu Tilawah Al Qur'an (BITA) fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan yang telah memberikan pengalaman yang sangat berarti.
10. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Pendidikan Islam khususnya kelas MPI-B angkatan 2019 yang telah bersama dalam masa perkuliahan hingga menjadi keluarga.
11. Teman-teman dan sahabatku Ahmad Dhani Eka Syah Putra, Cindy Fatikhah, Faishal Syihab, M.Aldi Nur Afif yang telah memberikan dukungan dan semangat sehingga sampai pada titik ini.

Peneliti berdo'a semoga semua amal dan jasa baik semua pihak mendapatkan pahala yang berlipat ganda. Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari segala kekurangan dan kesempurnaan, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulisan sendiri khususnya dan para pembaca pada umumnya.

Semarang, 4 April 2023

Pembuat pernyataan



Fajar Badruz Zaman

NIM. 1903036076

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
PENGESAHAN.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II.....	11
STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENDIDIKAN.....	11
A. Deskripsi Teori	11
1. Strategi Pemasaran Pendidikan.....	11
2. Pemasaran Pendidikan.....	21
3. Produk Pendidikan	47
B. Kajian Pustaka Relevan	52
C. Kerangka Berfikir	62

BAB III.....	69
METODE PENELITIAN	69
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	69
B. Tempat dan Waktu Penelitian	70
C. Sumber Data	71
D. Fokus Penelitian.....	72
E. Teknik Pengumpulan Data	72
F. Uji Keabsahan Data	78
G. Teknik Analisis Data.....	79
BAB IV.....	82
DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	82
A. Deskripsi Data	82
B. Analisis Data	133
C. Keterbatasan Penelitian.....	147
BAB V	148
PENUTUP.....	148
A. Kesimpulan	148
B. Saran	150
DAFTAR PUSTAKA	152
LAMPIRAN.....	155
RIWAYAT HIDUP.....	168

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Indikator Penelitian Sebelumnya	62
Tabel 3.1 Pedoman Kisi-kisi Wawancara.....	72
Tabel 3.2 Kisi-kisi Observasi.....	72
Tabel 3.3 Kisi-kisi Dokumentasi.....	73
Tabel 4.1 Data Kondisi Siswa.....	83
Tabel 4.2 Data Guru Dan Pegawai	88
Tabel 4.3 Sarana dan Prasarana.....	90
Tabel 4.4 Target Pemasaran Pendidikan	95
Tabel 4.5 Kegiatan Sekolah.....	96
Tabel 4.6 Rencana Agenda Posting Sosial Media	100
Tabel 4.7 Rencana Pembuatan Vidio Promosi	102
Tabel 4.8 Rencana Kerja sama Melalui Tokoh Masyarakat	107
Tabel 4.9 Produk Pendidikan yang di Tawarkan	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berfikir	67
Gambar 4.1 Gedung MTs Al Islam Rowosari.....	80
Gambar 4.2 Struktur Organisasi MTs Al Islam Rowosari	86
Gambar 4.3 Brosur	105
Gambar 4.4 Jadwal Rencana Sosialisasi PPDB	106
Gambar 4.5 Tabel Rencana Anggaran Belanja PPDB	108
Gambar 4.6 Web-site MTs Al Islam Rowosari	115
Gambar 4.7 Pelaksanaan Pemasaran Melalui Media Sosial	116
Gambar 4.8 Pelaksanaan Video Promosi Sekolah	117
Gambar 4.9 Pelaksanaan Pemasaran Melalui Brosur	117
Gambar 4.10 Pelaksanaan Sosialisai PPDB	118
Gambar 4.11 Menjalin Silaturahmi dan Kerja Sama dengan Tokoh Masyarakat.....	119
Gambar 4.12 Pengajian Selapanan Sabtu manis	120
Gambar 4.13 Jalan Sehat Dalam Rangka Milad MTs Al Islam Rowosari	121
Gambar 4.14 Grafik Kondisi Siswa.....	125
Gambar 4.15 Presentase Hasil Pemasaran	127
Gambar 4.16 Google Analytics Website	129
Gambar 4.17 Activity Media Sosial	130
Gambar 4.18 You Tube Analytics	131

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini pertumbuhan lembaga pendidikan di dunia terus meningkat. Hal itu terjadi karena kesadaran pendidikan merupakan salah satu faktor untuk mendorong tumbuh dan berkembangnya setiap lembaga pendidikan. Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan globalisasi menempatkan segala aspek kehidupan untuk terus berkembang dan persaingan menjadi hal yang tidak dapat dihindarkan. Tidak terkecuali dalam dunia pendidikan, dimana tuntutan masyarakat akan pendidikan yang bermutu membuat lembaga pendidikan berusaha keras untuk meningkatkan diri menjadi yang terbaik dan layak untuk dipilih oleh masyarakat.¹

Pendidikan dipandang sebagai sarana untuk mengembangkan kemampuan, serta meningkatkan mutu kehidupan dan martabat manusia. Dengan adanya pendidikan, masyarakat akan menjadi cerdas, cakap, memiliki pandangan hidup yang lebih ke depan dan berkembang dalam sebuah tatanan masyarakat. Pendidikan merupakan investasi yang membawa manfaat sosial dan pribadi yang memberikan harkat dan martabat bagi suatu

¹ Noor Fuadiyah Zuhaeda, 'Resources and Communications Optimalization in Marketing Strategy', *Journal Of Educational Administration Research and Review*, 3.1 (2019), 1–9.

bangsa meningkatkan derajat manusia untuk menjadi individu yang baik.²

Sekolah merupakan sebuah lembaga pendidikan, agar sekolah dapat mempertahankan eksistensinya, maka harus mampu memasarkan sekolah tersebut. Tidak peduli seberapa bagus sebuah sekolah, pemasaran yang buruk dapat menyebabkan kurangnya jumlah siswa dan berkurangnya pengakuan sekolah tersebut di masyarakat. Pemasaran di suatu lembaga pendidikan diperlukan tidak hanya untuk rujukan, tetapi juga untuk menciptakan citra lembaga yang baik dan menarik minat berbagai macam calon peserta didik baru, sehingga pemasaran adalah sesuatu yang mutlak harus dilakukan sekolah.³

Dalam bukunya Muhaimin, Philip dan Topor mengemukakan bahwa *Citra positif* di pasar adalah aset yang sangat berharga. Nama yang baik lembaga pendidikan merupakan sebuah dasar yang kuat dalam mempengaruhi keinginan konsumen. Salah satu cara yang dilakukan agar *citra* tersebut baik terhadap konsumen yaitu dengan cara mempengaruhi kebutuhan dan keinginannya agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di

² Mahmud Engkoswara *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 2005). hlm. 14.

³ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Pengembangan Sekolah/ Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2009). hal. 101

sekolah. Dengan hal tersebut, maka calon peserta didik baru lebih tertarik untuk masuk sekolah tersebut.⁴

Menurut Fandy Tjiptono, menyatakan bahwa konsep pemasaran dalam pendidikan adalah suatu kegiatan memberikan pelayanan pendidikan secara baik kepada konsumen dengan cara yang memuaskannya. Pernyataan ini menunjukkan betapa pentingnya sebuah lembaga pendidikan agar tetap proaktif dan kreatif dalam pengelolaan pendidikannya agar produksi pengetahuan yang dihasilkan responsif terhadap kebutuhan dan perkembangan zaman yang diharapkan masyarakat. Oleh sebab itu secara umum, semua bentuk kegiatan yang ditawarkan lembaga pendidikan kepada konsumen disebut pelayanan.⁵

Produk pendidikan dapat diartikan sebagai semua kegiatan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk diperhatikan, dimiliki, dikonsumsi atau dipakai sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.⁶

Fungsi pemasaran organisasi nirlaba (perusahaan) dan organisasi non-laba (sekolah) tentu berbeda. Perbedaan sebenarnya adalah bagaimana sebuah organisasi mendapatkan dana yang dibutuhkannya untuk melaksanakan berbagai kegiatan bisnisnya,

⁴ Muhaimin. Hlm. 100

⁵ Samsu Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. (Yogyakarta: K-Media, 2021). Hlm. 43

⁶ Bambang Wiyono, 'Produk-Produk Jasa Pendidikan', *Manajemen Pendidikan Islam*, 3.2 (2020).

bagaimana meningkatkan modal awal dari investor dan pemegang saham dan begitu dimulai, perusahaannya ada dalam metode pengadaan modal kerja untuk diperoleh dengan menjual produk yang diproduksi oleh perusahaan. Sebaliknya, organisasi non-laba (sekolah) tidak mencari imbalan apa pun dari organisasi karena mereka mendapatkan dana tersebut dari sumbangan dari donatur atau lembaga induk.⁷

Menurut Kotler dan Fox, bahwa: Strategi pemasaran adalah pemilihan pasar sasaran, pilihan posisi bersaing, dan pengembangan bauran pemasaran yang efektif untuk menjangkau dan melayani pasar yang dipilih. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan cara suatu lembaga pendidikan dalam menentukan keunggulan peluang pasar atau jasa pendidikan program melalui bauran pemasaran yang efektif. Bauran pemasaran yang efektif dilaksanakan dengan memberikan layanan pendidikan yang prima sesuai dengan kebutuhan pelanggannya, membangun dan mempertahankan citra merek di masyarakat, serta mencapai kepuasan pelanggan.⁸

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, dalam pemasaran pendidikan sikap keramah tamahan dan kerendahan hati pelaku pemasaran merupakan hal yang menjadikan konsumen tertarik untuk menempatkan putra-putrinya di sebuah lembaga pendidikan

⁷ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012). hlm. 48

⁸ Fuadiyah Zuhaeda. hlm. 3

tersebut. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 159:

فَمَا رَحْمَةً مِنَ اللَّهِ لَذتْ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.” (Q.S. Ali Imran/3:159).⁹

Dari penjelasan ayat tersebut bahwa Allah SWT mengingatkan kepada kita semua untuk bersikap lemah lembut, sikap melayani sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Suatu lembaga pendidikan akan senantiasa berkembang dan sukses dengan adanya pelayanan yang baik seperti dengan keramahan dan senyuman kepada konsumen.

Adapun tujuan pemasaran dalam pendidikan antara lain yaitu untuk memberikan informasi mengenai produk-produk lembaga pendidikan kepada masyarakat, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat terhadap produk lembaga, membedakan

⁹ *Al Qur'an Al-Karim Dan Terjemahannya Dengan Transliterasi*, Departemen Agama RI (Semarang: PT. Karya Toha Putra,t.t.).

produk lembaga dengan lembaga lain, meningkatkan apresiasi masyarakat melalui produk yang ditawarkan, dan memantapkan keberadaan dan kepentingan lembaga di masyarakat.¹⁰

Dalam hal ini, strategi pemasaran produk pendidikan memiliki peran penting dalam meningkatkan minat peserta didik baru di sebuah lembaga pendidikan. Apalagi saat ini pemerintah memudahkan perizinan yayasan-yayasan dalam mendirikan suatu lembaga pendidikan baru yang tercantum dalam PERMENDIKBUD Nomor: 36 Tahun 2014 Mengenai Pedoman Pendirian, Perubahan, dan Penutupan Satuan Pendidikan Dasar, memang pada sisi lain hal itu merupakan sinyal positif akan tingginya perhatian pemerintah ataupun masyarakat, namun pada sisi lain menjadikan setiap lembaga pendidikan bersaing semakin ketat.¹¹

Adanya persaingan antar lembaga pendidikan yang berlomba-lomba memasarkan produk pendidikannya dengan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh sekolah tersebut, untuk itu sekolah harus bisa berkompetisi dan meningkatkan mutu pendidikan kemudian memasarkannya. Situasi seperti itu perlu

¹⁰ Opan Arifudin Rahman Tanjung, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020). hlm. 36

¹¹ Peraturan Pemerintah RI, 'Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Tentang Pedoman Pendirian, Perubahan Dan Penutupan Satuan Pendidikan Dasar Dan Menengah (PP Nomor 36 Tahun 2014)' (Jakarta, 2014).

disikapi dengan berbagai langkah berwawasan ke depan jika lembaga pendidikan ingin tetap eksis dan mempertahankan citranya. Sekolah harus bisa mempertahankan jumlah siswa baru minimal dalam dua kelompok, atau dua kelas dengan 25-30 siswa per kelas. Strategi pemasaran yang baik melibatkan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi semua kegiatan (program) untuk mencapai target dan tujuan organisasi.

MTs Al Islam Rowosari merupakan sebuah lembaga pendidikan yang ada dibawah naungan Yayasan Wakaf Rifa'iyah Kab. Kendal. MTs Al Islam Rowosari sudah berdiri dari tahun 2002. Berdirinya MTs Al Islam Rowosari di dasari dengan tujuan untuk mempersiapkan generasi iptek yang berkualitas, IMTAK yang akan meneruskan sabda Nabi Muhammad SAW, membangun sistem pendidikan yang mandiri, maju dan berdaya saing, serta menghasilkan lulusan yang cerdas dan terbaik (IQ), Emosional (EQ), Spiritual (SQ) Berkualitas, Bermoral dan Kompetitif dalam melanjutkan pendidikan tinggi.

Dengan adanya persaingan sekolah negeri maupun swasta yang setara terutama di Kecamatan Rowosari, menjadikan grafik minat peserta didik baru untuk mendaftar di MTs Al Islam Rowosari mengalami penurunan pada 3 tahun ini, hal itu dikarenakan oleh sekolahan negeri yang mempunyai fasilitas yang lebih lengkap dan tidak adanya uang iuran SPP hal itu menjadikan daya tarik calon peserta didik baru. Akan tetapi MTs Al Islam

Rowosari terus meningkatkan pelayanan terbaik dan memiliki program keunggulan.¹²

MTs Al Islam Rowosari merupakan sekolah yang terletak di Kecamatan Rowosari Kabupaten Kendal yang merupakan salah satu instansi swasta dan sekolah yang dipilih penulis untuk mempelajari strategi pemasaran pendidikan. MTs Al Islam Rowosari merupakan sekolah swasta yang sudah ber-akreditasi B, akreditasi merupakan sebuah pencapaian dan nyawa agar tetap eksis dan banyak diminati masyarakat. Adanya strategi pemasaran ini supaya dapat mengenalkan produk pendidikan kepada masyarakat dan dapat meningkatkan jumlah siswa yang berminat bersekolah di MTs Al Islam Rowosari.

Berdasarkan pemaparan di atas, MTs Al Islam Rowosari selalu berusaha memberikan produk pendidikan yang terbaik, dimulai dari pendidikan lebih bervariasi, seperti kegiatan olah raga, kesenian, keagamaan dan bentuk kegiatan lain yang bisa menambah kualitas madrasah, sehingga itu bisa menjadi daya tarik bagi para konsumen. Oleh karena itu, pemasaran yang baik mempunyai pendidik yang kompeten dalam merumuskan setiap strategi yang disiapkan. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema **“Strategi Pemasaran Produk Pendidikan di MTs Al Islam Rowosari.”**

¹² Data diperoleh dari observasi dan dokumentasi (Data Pendidikan & Kondisi Siswa) MTs Al Islam Rowosari, (selama penelitian)

B. Rumusan Masalah

Sebagaimana sudah dijelaskan beberapa uraian tersebut, maka terciptanya permasalahan utama yang akan menjadi fokus pada penelitian ini diantaranya:

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari Kendal?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari Kendal?
3. Bagaimana evaluasi terhadap strategi pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari Kendal?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui dan memahami strategi pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari Kendal
- b. Mengetahui dan memahami implementasi strategi pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari Kendal.
- c. Mengetahui dan memahami evaluasi terhadap strategi pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari Kendal

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menemukan solusi, menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, gambaran terhadap pendidikan khususnya menyangkut dengan permasalahan yang diteliti, dan juga dapat dijadikan sumber bacaan/referensi bagi peneliti dan khususnya bagi lembaga pendidikan.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi sekolah, dapat sebagai referensi baik bagi kepala sekolah maupun guru MTs Al Islam Rowosari Kendal dalam menerapkan strategi pemasaran produk pendidikan.
- 2) Bagi Penulis, dapat memperoleh hasil dari permasalahan yang diteliti serta menambah pengalaman, ilmu pengetahuan dan sebagai bahan informasi dalam menyusun strategi pemasaran produk pendidikan.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENDIDIKAN

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran Pendidikan

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi dalam kamus bahasa Indonesia berarti sebuah cara.¹³ Sedangkan pemasaran pendidikan merupakan sebuah proses mempromosikan suatu produk atau jasa pendidikan. Agar suatu organisasi atau lembaga pendidikan dapat terus eksis dan berkembang dari masa ke masa yang akan datang, maka harus selalu mengembangkan suatu strategi untuk pengembangan suatu organisasi. Strategi diperlukan bagi organisasi untuk memikirkan bagaimana nantinya dalam jangka panjang ini apa yang harus dilakukan.¹⁴

Strategi pemasaran adalah sebuah konsep mengenai pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam hal tersebut mengenai strategi spesifik

¹³ YS. Marjo, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer* (Surabaya: Beringin Jaya Surabaya, 1997). Hlm. 214

¹⁴ Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP Uhamka, 2017). Hlm. 4

untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan pengeluaran pemasaran.¹⁵

. Berikut ini pengertian strategi menurut beberapa ahli:

- 1) Menurut Chandler, strategi adalah pengaturan dasar tujuan jangka panjang penggunaan tujuan dan metode perusahaan serta pemetaan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.¹⁶
- 2) Menurut Fuad Amsyari, strategi merupakan sebuah usaha untuk memenangkan kompetisi. Kompetisi ini bentuknya berupa pencampuran fisik untuk menaklukkan wilayah dengan menggunakan pedang dan taktik merupakan sebuah metode atau teknik memenangkan kompetisi antar kelompok yang arah dan hidupnya berbeda.¹⁷

Jadi, untuk mencapai tujuan pemasaran dengan baik maka harus memperhatikan strategi yang akan dilakukan, sehingga dalam melakukan sebuah pemasaran sudah

¹⁵ Philip Kotler Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2012). Hlm. 2

¹⁶ Supriono, *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 1985). hlm. 8

¹⁷ Fuad Amsyari, *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia* (Bandung: Mizan, 1990). hlm. 4

memiliki strategi pemasaran yang dapat berkompetisi terhadap organisasi yang lain.

Strategi pemasaran pada dasarnya memiliki tiga fase: analisis, formulasi dan eksekusi. Pertama, pada tahap analisis, kita perlu melihat baik secara faktor internal maupun faktor eksternal. Kedua, memahami hal mendasar dalam lingkungan pemasaran yang lebih luas. Ketiga, perlu mengembangkan rencana untuk situasi saat ini dan masa depan.¹⁸

Semua lembaga harus memiliki strategi untuk menghadapi situasi berikut:

- 1) Sumber daya yang tersedia terbatas.
- 2) Daya saing organisasi tidak pasti.
- 3) Komitmen ke sumber daya tidak dapat diubah.
- 4) Mengkoordinasikan suatu keputusan kepada bagian-bagian dari waktu ke waktu.
- 5) Ketidakpastian tentang kontrol inisiatif.¹⁹

b. Fungsi Manajemen Dalam Pemasaran

Dalam pemasaran tidak lepas dari fungsi manajemen yang merupakan suatu unsur dasar di dalam proses manajemen yang digunakan sebagai acuan dalam menjalankan sesuatu kegiatan atau aktifitas untuk mencapai

¹⁸ Graeme Drummond John Ensor & Ruth Ashford, *Strategy Marketing: Planning and Control* (Oxford: Elsevier, 2008). hlm. 4.

¹⁹ Novelia Utami. hlm. 5

tujuan tersebut. Fungsi manajemen dalam strategi pemasaran sebenarnya tidak memiliki perbedaan dengan fungsi manajemen pada umumnya, akan tetapi yang menjadi perbedaan yaitu dalam praktik pelaksanaannya.

Berikut ini merupakan Fungsi manajemen diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Perencanaan (*planning*)

Perencanaan merupakan sebuah rancangan kegiatan yang ditentukan sebelum adanya pelaksanaan dalam rangka mencapai suatu tujuan yang ditetapkan.²⁰ Fungsi dari perencanaan yaitu memberikan arahan, koordinasi, dan pengendalian dengan menetapkan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai. Jika tidak mempunyai tujuan yang jelas dalam perumusan kegiatan perencanaan, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan mempunyai hasil yang jelas untuk dicapai dalam kurun waktu tertentu. Selain itu akibat dari tujuan yang kurang jelas maka akan menyulitkan lembaga pendidikan untuk melakukan evaluasi, hal tersebut karena evaluasi merupakan perbandingan antara rencana dengan pencapaian yang telah dilaksanakan.

²⁰ Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktik, Dan Riset Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009). hlm. 65

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Hayr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا
اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”(Q.S. Al Hayr/59:18).²¹

Dari ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan kepada kita agar selalu memperhatikan dalam merencanakan segala sesuatu kegiatan atau aktifitas kehidupan yang akan dilaksanakannya.

Menurut T. Hani Handoko berpendapat bahwa perencanaan mempunyai empat tahapan antara lain sebagai berikut:

- a. Menetapkan Tujuan yang akan dicapai
- b. Menggambarkan keadaan saat ini
- c. Mengidentifikasi segala masalah, kekurangan dan kelebihan

²¹ Teuku Hasbi ash Shiddieqy, *Tafsir Al Qur'an Masjid Annur* (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2000). Hlm. 4177-4179

d. Mengembangkan suatu rencana sesuai dengan kegiatan untuk mencapai sebuah tujuan.²²

Tanpa adanya perencanaan yang baik maka dalam pelaksanaan manajemen akan tidak tepat sasaran, cermat, dan berkelanjutan. Akan tetapi dalam perencanaan yang baik dan berhasil tergantung pada proses pelaksanaan manajemen tersebut.

2) Pelaksanaan (*actuating*)

Dalam bukunya Muhaimin, menurut George R. Terry bahwa pelaksanaan adalah sebuah usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sehingga mereka bekerja dan berusaha untuk tercapainya tujuan sebuah organisasi atau lembaga pendidikan.

Dari pengertian diatas, menyatakan bahwa pelaksanaan merupakan sebuah upaya untuk menjadikan perencanaan menjadi kenyataan, dengan berbagai arahan dan motivasi agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara optimal sesuai dengan perencanaan, tugas, dan tanggung jawab yang sudah disepakati.

Dalam pelaksanaan, kepala sekolah memiliki peran yang penting dalam memandu semua yang bertugas di lembaga pendidikan supaya dapat melaksanakan tugas

²² Hasan Hariri, *Manajemen Pendidikan* (Yogyakarta: Media Akademi, 2016). Hlm. 6

dan memiliki tanggung jawabnya dengan baik yang disertai semangat kerja yang tinggi. Sebagai kepala sekolah dalam memimpin lembaga pendidikan harus dapat memotivasi dan memfasilitasi agar para guru dan karyawan agar terus meningkatkan kompetensinya.

Dalam pelaksanaan pemasaran di sebuah lembaga pendidikan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat menarik minat siswa baru untuk melanjutkan sekolahnya di tempat tersebut. Ada 2 (dua) variabel dalam pelaksanaan, yakni variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol. Variabel yang dapat dikontrol meliputi kurikulum dan pelayanan, lokasi layanan, komunikasi dan biaya sekolah. Kemudian variabel yang tidak dapat dikontrol meliputi budaya, kondisi ekonomi, dan kecenderungan sosial.

Maka dari itu, variabel-variabel yang bisa dikontrol oleh lembaga pendidikan itu harus mengutamakan kebutuhan dan kepuasan terhadap pelanggan. Dalam kepuasan pelanggan itu tidak hanya bergantung pada faktor-faktor lain, seperti ketersediaan tempat (asrama), kehidupan sosial di lingkungan sekolah, kegiatan olahraga dan kesenian. Dari seluruh faktor tersebut harus diperhatikan oleh sekolah, agar dapat memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan lain

dalam menarik minat para siswa-siswi baru. Dengan pelaksanaan pemasaran dengan baik maka akan sangat membantu sekolah dalam menghadapi perkembangan zaman.²³

3) Evaluasi

Evaluasi adalah suatu kegiatan untuk mengetahui tingkat keberhasilan pemasaran pendidikan. Dari pemasaran tersebut maka dapat ditemukan indikator yang menyebabkan berhasil atau gagalnya tujuan yang telah ditetapkan. Hasil dari evaluasi menjadi pemecahan solusi agar dapat memperbaiki kekurangan dan dapat meningkatkan keberhasilan dimasa mendatang.²⁴

Fungsi dari evaluasi yaitu sebagai kegiatan untuk mengetahui efektifitas dan efisiensi hasil pelaksanaan dari sebuah rencana dan mengukur seobjektif mungkin apakah sudah mencapai hasil yang sesuai dengan rencana, program dan tujuan yang telah ditetapkan. Dengan adanya evaluasi maka dapat diketahui kesalahan atau kekurangan yang terjadi pada saat pelaksanaan pemasaran pendidikan. Kemudian hal tersebut nantinya akan dapat dilakukan perbaikan dan mendapatkan solusi

²³ Muhaimin. Hlm. 106-107

²⁴ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan* (Bandung: Pustaka Educa, 2010). Hlm. 31

yang tepat, sehingga dapat menyelesaikan kendala serta kekurangan dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan.

Dalam manajemen, evaluasi berfungsi untuk meneliti serta mengetahui hasil pelaksanaan pemasaran yang sudah dilakukan. Berikut ini merupakan fungsi dari evaluasi menurut Suprihanto (1988) yang menyatakan bahwa tujuan evaluasi yaitu:

- a. Alat untuk memperbaiki perencanaan yang akan datang.
- b. Memperbaiki alokasi sumber dana, daya dan manajemen pada saat ini dan masa yang akan datang.
- c. Memperbaiki faktor penghambat pelaksanaan melalui kegiatan pengecekan kembali relevansi dari program hal perubahan kecil yang terus-menerus dan mengukur kemajuan target yang direncanakan.²⁵

Berdasarkan pernyataan diatas dapat diketahui bahwa evaluasi adalah proses untuk mengetahui hasil dari pelaksanaan serta mengetahui ada tidaknya penyimpangan dalam pelaksanaan yang kemudian agar segera dilakukan upaya perbaikan (solusi) sehingga untuk ke depannya pemasaran pendidikan dapat dilaksanakan secara tepat sesuai dengan apa yang direncanakan.

²⁵ Suprihanto, *Manajemen Personalia* (Yogyakarta: BPFE, 1988). Hlm. 48

c. Karakteristik Strategi Pemasaran

Berikut ini merupakan karakteristik strategi pemasaran antara lain yaitu:

- 1) Menganalisis lingkungan sekolah dan menentukan kebutuhan spesifik pelanggan.
- 2) Mengidentifikasi produk pendidikan berdasarkan segmen pelanggan.
- 3) Melaksanakan program kegiatan untuk mencapai posisi kompetitif (keunggulan bersaing). Oleh sebab itu, dalam strategi pemasaran mencakup tiga faktor, yaitu: pelanggan, pesaing, serta masalah internal lembaga pendidikan.

Selain itu, dalam strategi pemasaran juga harus memperhatikan unsur-unsur berikut:

a. Segmentasi

Segmentasi merupakan sebuah proses pengelompokan pasar berdasarkan kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik, perilaku, dan sikap yang sama. Pada dasarnya, proses ini adalah tentang memahami kebutuhan dan tanggapan atau permintaan.

b. Targeting

Targeting merupakan sebuah proses setelah memetakan pasar (sasaran program) yaitu membidik konsumen yang akan kita sasar. Hal tersebut bertujuan

untuk menemukan peluang berkelanjutan dan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

c. Positioning

Positioning berarti menetapkan keunggulan yang jelas atas pesaing. Bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen seperti keunggulan produk dan perbedaan dengan lembaga pendidikan yang lain.²⁶

Seperti telah dijelaskan, sebuah lembaga pendidikan harus mampu membuat keputusan strategis mengenai lingkungan eksternal. Sebuah strategi harus dapat mengatasi masalah seperti pelanggan, pesaing, dan tren pasar. Strategi pemasaran harus agresif, dengan cara ini strategi dapat mengidentifikasi dan memengaruhi perubahan dalam lingkungan pendidikan.²⁷

2. Pemasaran Pendidikan

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan utama yang dilakukan oleh seorang wirausahawan dalam upaya bertahan, berkembang, dan untung. Keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai tujuan bisnis pemasaran, produksi, keuangan dan bidang lainnya. Selain itu juga

²⁶ John Ensor & Ruth Ashford. hlm. 27

²⁷ John Ensor & Ruth Ashford. hlm. 27

tergantung pada kemampuan menggabungkan fungsi-fungsi tersebut supaya organisasi dapat berjalan dengan lancar.

William J. Stanton menjelaskan pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan-kegiatan untuk tujuan perencanaan dan pengambilan keputusan penetapan harga, promosi, distribusi barang dan jasa kebutuhan yang ada dan pembeli potensial.

Jadi, pemasaran sebagai sistem kegiatan yang berhubungan, direncanakan, memutuskan penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa kelompok pembeli. Secara umum, perusahaan mencoba memasarkan untuk menghasilkan keuntungan dari penjualan barang dan jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun, pemasaran Juga mengembangkan, mempromosikan, distribusi program dan layanan yang disponsori organisasi non-profit.

Para ahli mengungkapkan arti yang berbeda dalam ungkapan dan penekanan mereka, tetapi mereka semua memiliki arti yang kira-kira sama di antara semua ahli.

Berikut adalah beberapa definisi pemasaran yang dimaksud. Menurut *The American Marketing Association* menjelaskan:

“Marketing is the planning and execution of the conception, pricing, promotion, and dissemination of

ideas, goods and services to create exchanges that meet personal and organizational goals.”²⁸

Definisi di atas berarti bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi. Kemudian menurut *Chartered Institute of Marketing* menyatakan bahwa pemasaran adalah:

“Management process to anticipate, identify and profitably meet customer demands”²⁹

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan pemasaran merupakan sebuah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli untuk menghasilkan keuntungan. Pemasaran sebagai keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial. Kotler dan Keller berpendapat:

“Marketing is the social process by which individuals and groups obtain what they need and want by

²⁸ Graham J Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud, *Marketing Strategy and Competitive Positioning* (London: Prentice Hall, 2008). hlm 7

²⁹ Colin Gilligan Richard M.S. Wilson, *Strategic Marketing Planning* (London: Elsevier, 2009). hlm. 1

creating, offering, and freely exchanging with others products and services of value.”³⁰

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dari perspektif pemasaran, strategi melibatkan pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui masuk pasar dan menggunakan program pemasaran untuk menargetkan menggunakan variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, dan penentuan posisi pasar.³¹ Hal itu didefinisikan sebagai alat dasar yang ditujukan untuk mencapai tujuan bisnis dengan melayani pasar dan *Marketing Mix*.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan pemasaran. Unsur-unsur utama yang ada di dalam *marketing mix* (bauran Pemasaran)

³⁰ Kevin Lane Keller. Hlm. 5

³¹ I Nyoman Sudiarta. “*Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan*” dalam Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akutansi STIE Triatma Mulya, Vol. 16/No. 2/Desember 2011, hlm. 60

ini dikenal dengan istilah 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Adapun uraiannya dapat digambarkan sebagai berikut:

1) *Product* (produk)

Konsep produk jasa harus dilihat sebagai suatu *bundle of activities* antara produk jasa inti serta jasa-jasa pendukung, untuk bisa menghasilkan total offering secara optimal, sehingga bisa memenuhi kebutuhan, hasrat dan asa konsumen. Menggunakan berbagi jasa-jasa pendukung suatu produk jasa akan mempunyai keunggulan bersaing menjadi senjata buat survive. Selain itu penyedia jasa bisa memilih cara lain taktik produk jasa yaitu: melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk jasa dan diverifikasi. Strategi mana yang dipilih sangat tergantung pada situasi masing-masing perusahaan. Bagi penyedia jasa yang akan melakukan diversifikasi harus memanfaatkan teknologi serta melakukan penemuan, sehingga bisa membentuk produk jasa yang bisa menyampaikan solusi bagi pelanggan.

2) *Price* (harga)

Harga atau biaya untuk layanan pendidikan adalah jumlah yang harus dibayar oleh seorang peminta untuk layanan pendidikan, yaitu biaya untuk pasokan yang

dibeli oleh pasar sasaran. Misalnya, biaya pendaftaran awal setiap semester, biaya kuliah, biaya magang, biaya pengembangan, dan biaya lain yang terkait dengan layanan yang diberikan lembaga pendidikan kepada konsumen.³²

Secara sederhana, harga layanan madrasah adalah sekumpulan biaya yang dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen madrasah kepada madrasah dalam rangka memperoleh produk/jasa madrasah yang disediakan atau ditawarkan madrasah. Definisi dan harga layanan seminari sangat penting untuk dipertimbangkan secara hati-hati oleh seminari, dengan mempertimbangkan kualitas layanan, target konsumen dan lingkungan pasar seminari. Karena harga yang terjangkau dapat memberikan keuntungan bagi madrasah dalam memasarkan layanan pendidikan madrasah.

Di zaman modern ini, bagi konsumen madrasah, harga jasa yang mereka berikan murah atau mahal sangat relatif tergantung kualitasnya, bukan berarti mereka akan langsung menerima atau membeli, akan tetapi konsumen akan tetap memperhatikan kualitas layanan. Selain itu, jika layanan madrasah mahal dan kualitas layanannya tidak tinggi, tentu akan sangat sulit bagi konsumen untuk

³² Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga. hlm. 47

membelinya. Jika ada madrasah yang berani mematok harga tinggi untuk layanan madrasah biasanya dijamin akan disertai dengan kualitas layanan yang tinggi dan terbukti.

Jenis-jenis harga layanan madrasah yang biasanya ditawarkan dan ditetapkan oleh madrasah. Misalnya, biaya kuliah, investasi gedung, biaya ekstrakurikuler, biaya magang, dan biaya lain yang diperlukan madrasah. Tentunya semakin banyak kegiatan dan tantangan untuk meningkatkan kinerja madrasah, maka semakin tinggi pula biaya yang dibutuhkan madrasah.

3) *Place* (lokasi/tempat)

Jika kita berbicara tentang lokasi madrasah, maka mengacu pada tempat berdirinya gedung madrasah atau tempat segala kegiatan madrasah berlangsung. Lokasi madrasah menjadi pertimbangan calon konsumen dalam memilih nya. Tentunya lokasi madrasah yang tenang, aman dan mudah dijangkau menjadi salah satu daya tarik utama bagi calon konsumen madrasah, di atas jika dibandingkan dengan sekolah/madrasah lain yang kurang nyaman karena sulit diakses di keramaian, misalnya dekat kuburan yang terkenal seram jika ada unsur mistis.

Hasil penulisan ilmiah menunjukkan bahwa produk/jasa Madrasah sangat baik dan sebagian teruji,

yang merupakan faktor daya tarik. Di sisi lain, ada juga madrasah yang ditempatkan secara strategis. Misalnya di tengah kota dan dapat diakses dengan transportasi umum, lokasi yang nyaman karena tidak dekat dengan keramaian, akan tetapi madrasah ini kurang menarik untuk konsumen. Lebih ironis lagi jika calon pelanggan berada di dekat lokasi madrasah. Apa yang sebenarnya terjadi dan masalah apa yang membuat madrasah ini sedikit atau tidak ada minat konsumen.³³

4) *Promotion (promosi)*

Promosi jasa madrasah adalah proses penyebaran informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan konsumen akan produk/jasa madrasah agar konsumen senang dengan produk/jasa yang ditawarkan madrasah. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan setiap program pemasaran layanan madrasah. Sebagus apapun program madrasah, konsumen ragu untuk berpartisipasi di madrasah karena mereka tidak tahu atau tidak yakin apakah produk/jasa madrasah akan menguntungkan mereka.

Bentuk kegiatan promosi adalah penggunaan iklan di media elektronik dan cetak. Sebagai contoh: TV,

³³ Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga. hlm. 48

Radio, Internet (FB, Twitter, WA), Koran, Majalah, Billboard, Pamflet, dan lainnya.

Adapun yang dipromosikan tersebut adalah ketika ada event, prestasi atau kegiatan rutin tertentu yang dilakukan oleh Madrasah seperti: Gotong royong, pelaksanaan upacara, senam, dan lainnya. Cara lain yang dapat dilakukan madrasah adalah dengan melibatkan alumni dan senantiasa mempromosikan almamater nya di masyarakat. Ini berdampak besar karena masyarakat menjadi lebih percaya pada kesaksian mereka yang terlibat. Cara lain adalah promosi langsung di masyarakat. Misalnya, menyelenggarakan bakti sosial, safari Ramadhan, dan menjangkau sekolah-sekolah di bawahnya.³⁴

Tujuan promosi adalah untuk menetapkan posisi pasar yang kompetitif bagi tujuan dan strategi lembaga pendidikan. Promosi berfokus pada memberikan produk dengan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif dari pada lembaga pendidikan yang lain.³⁵

Promosi adalah bagian yang sangat penting, karena seiring dengan berbagai fungsi dalam lembaga pendidikan seperti penelitian, produksi, keuangan dan

³⁴ Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga. hal. 49

³⁵ Graeme Drummond John Ensor, & Ruth Ashford, *Strategy Marketing: Planning and Control* (Oxford: Elsevier, 2008). hlm. 12.

akuntansi, promosi berkontribusi pada keberhasilan lembaga pendidikan. Keberhasilan suatu lembaga pendidikan sangat tergantung pada keberhasilan produk, jasa dan pemasarannya.³⁶

c. Konsep Pemasaran

Menurut Philip Kotler, menjelaskan bahwa terdapat konsep alternatif dalam pemasaran. Konsep pemasaran tersebut meliputi:³⁷

1) Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Dengan banyaknya produksi maka akan memperoleh efisiensi dalam produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal. Hal itu sesuai dengan keinginan konsumen agar mereka dapat dengan mudah memperoleh produk yang dibutuhkan, dan dapat membelinya di banyak tempat serta harganya tidak terlalu mahal.

Hal itu jika diterapkan di lembaga pendidikan, bukan berarti sekolah harus menghasilkan lulusan secara masal dengan mengabaikan kualitas, lalu menurunkan

³⁶ John Burnett, *Introducing Marketing* (Switzerland: The Global Text Project, 2010). hlm. 10

³⁷ Kevin Lane Keller. Hlm. 19-20

biaya sekolah, agar lebih banyak peminat masuk akan tetapi dalam konsep produksi di lembaga pendidikan memegang teguh kualitas lulusannya, dan biaya sekolah tidak terlalu mahal.

2) Konsep Produk

Konsep produk menjelaskan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik yang berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa menciptakan hal baru.

Hal itu jika diterapkan dalam lembaga pendidikan maka kepala sekolah tidak boleh berkendak sesukanya, meskipun dalam peningkatan mutu. Kepala sekolah harus melihat keinginan konsumen melalui obrolan keluhan-keluhan yang disampaikan oleh para siswa, guru, tenaga administrasi dan lainnya.

3) Konsep Penjualan

Dalam konsep penjualan beranggapan bahwa produsen menghasilkan produk kemudian produk tersebut dijual dengan menggunakan promosi secara maksimal. Hal tersebut diyakini bahwa dengan adanya promosi konsumen akan terpengaruh, terangsang, termotivasi untuk membeli produk tersebut. Konsep ini

banyak dilakukan oleh para produsen dan berhasil dalam pemasarannya.

Hal itu jika diterapkan dalam lembaga pendidikan, sekolah akan menggunakan surat kabar, TV, memasang iklan dan media lainnya sehingga konsumen tertarik, terpengaruh, terangsang, termotivasi dan membeli produk yang ditawarkannya.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Tujuannya adalah bagaimana memuaskan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, maka produsen harus mengadakan pemasaran yang baik.

Dalam lembaga pendidikan maka sekolah harus bisa berkomunikasi kepada para siswa sehingga merasa puas dengan layanan yang diberikan seperti suasana belajar, ruang kelas yang baik, tenaga pengajar yang profesional, perpustakaan, lapangan olahraga dan lainnya.

5) Konsep kemasyarakatan

Konsep ini menjelaskan bahwa lembaga pendidikan harus bertanggung jawab terhadap segala sesuatu layanan serta perilaku yang diberikan kepada masyarakat. Sehingga dari sekolah tersebut menghasilkan lulusan yang terbaik, jangan sampai lulusan yang dihasilkan malah membawa masalah di masyarakat. Sekolah harus juga bertanggung jawab terhadap biaya yang dipungut dari masyarakat betul-betul digunakan dan memberikan hasil maksimal terhadap kepentingan masyarakat.

Secara ringkas, dapat di gambarkan proses sederhana berikut dalam pemasaran:

- a. Memahami kebutuhan dan keinginan pasar dan konsumen
- b. Mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen
- c. Membangun program pemasaran terpadu yang memberikan efektivitas biaya
- d. Membangun hubungan yang menguntungkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan

- e. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menghasilkan keuntungan dan ekuitas konsumen.³⁸
- d. Metode Pemasaran

Pemasaran dibagi menjadi dua, yaitu digital dan konvensional. Pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan media digital dan menggunakan metode online. Sedangkan pemasaran konvensional adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung dan menggunakan metode tradisional seperti brosur, sosialisasi dan lainnya.

1) Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan pemasaran yang digunakan untuk memasarkan barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Pemasaran digital sebenarnya sama dengan pemasaran pada umumnya, akan tetapi yang membedakannya adalah perangkat yang digunakan.

³⁸ Philip Gary Armstrong Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008). Hlm. 6

Untuk menggunakan pemasaran digital, hal yang paling penting untuk dilakukan yaitu memahami perkembangan pasar digital, dan mengetahui bagaimana teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis untuk meningkatkan brand dan mendatangkan pelanggan. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi, hal tersebut maka semakin mudah pemasar meneliti, mengevaluasi, menganalisis sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

Pemasaran digital berbeda dengan pemasaran konvensional, pemasaran digital itu memanfaatkan internet sebagai penggeraknya dan memiliki kelebihan yaitu: memperluas jangkauan pemasaran pendidikan. Dengan menggunakan teknologi digital, pemasar dapat melampaui batas dari geografi dan zona waktu.³⁹

Berikut ini merupakan jenis-jenis pemasaran digital yaitu sebagai berikut:

a. Website

Website merupakan salah satu jenis dari digital marketing. Pada saat ini sudah banyak pemasar produk atau jasa yang sudah menggunakan website sebagai sarana promosi dalam memasarkan produknya

³⁹ Andy Parrsetyo Wati, Jefry Aulia Martha, *Digital Marketing* (Malang: Edulitera PT. Literindo Berkah jaya, 2020). Hlm. 11-12

di era digital. Selain menjadi sarana promosi dan memasarkan produk, dengan adanya website konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli.

Berikut ini adalah keuntungan menggunakan website:

1. Menjadi media promosi yang mudah untuk diakses pada setiap waktu, jadi dapat merespon permintaan kepada konsumen (pengakses) selama 24 jam.
 2. Menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa tersebut.
 3. Efisiensi yaitu menghemat biaya dan waktu pemasaran.⁴⁰
- b. Sosial Media

Sosial Media merupakan alat pemasaran yang menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk atau jasa tersebut.

Situs media sosial sangat berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Dengan adanya media sosial bisa menjadi sebuah jembatan untuk bertukar ide/pikiran, pengetahuan, bahkan menjadi

⁴⁰ Jefry Aulia Martha. Hlm. 15

komunikasi antar pengguna. Adanya media sosial dapat menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran push marketing ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar dan lainnya.⁴¹

c. Video promosi

Video promosi merupakan media pemasaran audio visual yang menampilkan sebuah konsep menarik yang merupakan tayangan informasi mengenai produk atau merek dalam bentuk audio visual.⁴²

Video promosi sekolah adalah suatu video yang menggambarkan tentang situasi sekolah, visi dan misi sekolah, fasilitas, prestasi dan lainnya. Video promosi berperan untuk menyebarkan informasi mengenai suatu sekolah, yang persuasif (mengandung kalimat ajakan).⁴³

Video promosi dibuat bukan hanya untuk mengenalkan apa yang dimiliki sekolah, akan tetapi

⁴¹ Jefry Aulia Martha. Hlm. 16

⁴² A Indy and others, 'Proyek Perancangan Video Promosi Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Brand Awareness Kreuz Bike Indonesia Di Instagram', 2021, 4–5.

⁴³ M. Fuad, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006).

dapat mendorong minat calon peserta didik baru untuk melanjutkan sekolahnya.

Berikut ini kelebihan menggunakan pemasaran digital yaitu:

1. Efisiensi biaya dan waktu: dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang harus menyebarkan brosur dan lainnya, pemasaran digital memiliki biaya yang lebih terjangkau dan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih jauh lebih besar tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung.
2. Interaktif: penggunaan *online* dapat memilih kapan untuk memulai pemasarannya, dengan siapa, dimana saja dan berapa lamanya tidak terbatas oleh waktu.
3. Kesempatan untuk penetrasi dan jangkauan pasar lebih luas. Jadi sangat berpeluang untuk pemasaran pendidikan.
4. Konten menarik: pemasaran digital menawarkan banyak konten yang menarik, praktis dan tidak terbatas.
5. Mudah diukur: teknologi digital dapat mengukur seberapa jauh konten yang dibuat dapat berdampak pada penjualan.

6. Pemirsa tak terbatas: kunjungan pada platform online seperti website, media sosial yang dibuat oleh pemilik tak terbatas.⁴⁴

Selain adanya kelebihan, penggunaan pemasaran digital juga memiliki kekurangannya yaitu sebagai berikut:

1. Koneksi internet: yang sering terjadi dalam melakukan promosi online yaitu kendala koneksi internet. Ketika koneksi internet buruk maka pengunjung kesulitan dalam mengakses konten yang telah di upload.
2. Masalah pembayaran: banyak orang yang masih belum paham mengenai metode pembayaran secara online.
3. Kurangnya kepercayaan pengguna karena banyak penipuan, kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan ekspektasinya.⁴⁵

2) Pemasaran Konvensional

Pemasaran konvensional merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media tradisional. Meskipun media digital sudah mengambil alih sebagian besar pemasaran, akan tetapi masih banyak *brand* yang

⁴⁴ Jefry Aulia Martha. Hlm. 19

⁴⁵ Jefry Aulia Martha. Hlm. 20

menggunakan media tradisional untuk keperluan promosi. Tujuan dari pemasaran konvensional yaitu untuk menjangkau target pasar, memperkuat citra lembaga pendidikan dan meningkatkan minat peserta didik baru.

Strategi pemasaran konvensional cukup efektif dalam menjangkau target pasar yang belum dijangkau media digital. Misalnya masyarakat di daerah pedesaan yang belum memiliki akses internet yang baik. Selain itu pemasaran konvensional dapat menjangkau masyarakat yang lebih beragam. Hal itu dapat membantu pertumbuhan lembaga pendidikan terhadap penawaran produk pendidikan, yang pada akhirnya pemasaran konvensional menjadi alternatif yang baik dalam mendapatkan peminat baru.

Ada banyak media komunikasi dalam pemasaran konvensional, diantaranya sebagai berikut:

a. Brosur

Brosur merupakan salah satu media yang digunakan sebagai promosi yang berfungsi untuk memberikan informasi produk kepada para masyarakat (pelanggan). Brosur berbentuk lembaran kertas yang di dalamnya berisi garis kata dan

informasi tentang suatu produk, dan memiliki beberapa gambar pendukung.

Dalam pelaksanaannya biasanya brosur diberikan secara gratis kepada masyarakat umum dengan harapan masyarakat dapat mengetahui produk yang ditawarkan tersebut.

Meskipun dalam penggunaan brosur sebagai media pemasaran jauh lebih mahal, akan tetapi hal tersebut merupakan langkah efektif karena tidak semua orang memakai internet seperti orang tua atau anak muda yang kurang tertarik menggunakan digital, maka brosur dapat digunakan untuk menyebarkan informasi suatu produk, hal tersebut menjadi kebanyakan orang memilih untuk tetap menggunakan brosur sebagai media promosi dan telah dibuktikan bahwa brosur memiliki banyak manfaat dalam media pemasaran yang lebih optimal.

Berikut ini merupakan fungsi dari brosur sebagai berikut:

1. Sebagai media promosi
2. Sebagai media informasi
3. Dapat meningkatkan daya tarik atau minat dari suatu produk yang ditawarkan

4. Sebagai identitas suatu produk.⁴⁶

b. Sosialisasi PPDB

Sosialisasi merupakan sebuah media pemasaran konvensional yang tujuannya memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai produk lembaga pendidikan dengan harapan murid-murid dan masyarakat memiliki minat atau ketertarikan untuk meneruskan sekolahnya ke jenjang berikutnya. Sosialisasi alur (penerimaan peserta didik baru) PPDB biasanya dilaksanakan di sekolah-sekolah seperti SD/MI, SMP/MTs, SMA/MA dan lainnya.⁴⁷

Meskipun sosialisasi sebagai media pemasaran banyak memakan waktu dan biaya, akan tetapi hal tersebut cukup efektif karena dengan sosialisasi maka dapat mengenal banyak konsumen yang memiliki beberapa karakteristik, sehingga pemasar bisa menjadi lebih dekat dengan konsumen.

Berikut ini merupakan tujuan sosialisasi sebagai berikut:

a. Membantu individu mengetahui produk dari lembaga pendidikan tersebut.

⁴⁶ Susanto T Kusnadi E, Retno L, 'Penggunaan Spanduk Dan Brosur Sebagai Bahan Penunjang Media Publikasi Kegiatan', 1.3 (2018), 576–84.

⁴⁷ Soehartono, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1995).

- b. Menanamkan nilai dan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan yang dipasarkannya.
- c. Memberikan pemahaman mengenai alur penerimaan peserta didik baru (PPDB).
- c. Tokoh masyarakat

Tokoh masyarakat adalah seseorang yang memiliki pengaruh besar karena perannya yang penting dalam struktur sosial masyarakat. Oleh sebab itu tokoh masyarakat sangat dihormati di lingkungan masyarakat. Kedudukan sebagai tokoh masyarakat bisa karena pengetahuannya, kebijaksanaan budi pekertinya, dan kesuksesannya dalam menjalani kehidupan di masyarakat. Hal tersebut biasanya menjadikan panutan bagi orang-orang yang sesuai dengan bidangnya masing-masing. Keberadaan tokoh masyarakat memiliki peran yang sangat penting sebagai pengendali sosial dalam masyarakat.⁴⁸

Dengan adanya tokoh masyarakat dapat membantu mengenalkan dan menyarankan lembaga pendidikan kepada masyarakat sehingga bisa menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan nya di lembaga

⁴⁸ Nanda Rizkia Yohanes Bahari, 'Peran Tokoh Masyarakat Dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Di Desa Penyeladi Kecamatan Kapuas Kabupaten Sanggau', *FKIP UNTAN Pontianak*, 1 (2015), 2.

pendidikan tersebut. Dalam pelaksanaannya biasanya tokoh masyarakat menyampaikan, mengenalkan dan menyarakannya melalui pengajian, kegiatan sosial dan lainnya.

e. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu pengukuran sejauh mana pengguna produk atau pelanggan merasa puas dan senang terhadap produk yang diterima. Kepuasan adalah produk atau jasa yang diharapkan sesuai dengan yang didapatkan.⁴⁹

Konsumen akan kembali kemudian mengajak orang lain untuk menggunakan produk yang dihasilkan, karena nilai kepuasan yang diterima konsumen. Secara umum kepuasan merupakan perbandingan antara jumlah semua usaha yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan hasil yang diterima.⁵⁰

Berikut ini merupakan tingkatan kepuasan pelanggan yaitu:

⁴⁹ Didin Firmansyah Fatihudin, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019). Hlm. 206

⁵⁰ Abdul Munir Mul Khan, *Antologi Pemikiran Pendidikan Islam Dan Manajemen Pendidikan Islam*. (Yogyakarta: MPI FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017). Hlm 215

1) *Expected*

Expected merupakan tingkatan yang kedua dalam kepuasan konsumen. Yang artinya sesuatu yang diharapkan ada akan tetapi hal tersebut tidak ada maka hal itu tidak mengurangi kepuasan konsumen. Misalnya: siswa berharap ketika di sekolah terdapat jaringan Wi-Fi yang stabil. Hal tersebut jika ada maka akan menambah nilai kepuasan konsumen.

2) *Desire*

Desire merupakan tingkatan selanjutnya dalam kepuasan pelanggan. *Desire* memiliki artinya sesuatu yang hanya di angan-angan saja ketika bisa mendapatkan produk atau jasa tersebut. Misalnya: siswa berangan ketika di kelas alangkah enaknya menggunakan kursi yang empuk, meja yang bagus. Dalam hal tersebut siswa yang mengharapakan terjadi hanyalah angan-angan saja. Siswa tersebut tidak akan kecewa jika hal tersebut tidak terjadi, akan tetapi sangat senang jika hal tersebut terjadi.

3) *Unexpected*

Unexpected merupakan tingkatan yang paling tinggi dalam kepuasan pelanggan. Yang artinya sesuatu yang bahkan tidak dibayangkan akan terjadi. Misalnya: seorang guru memberikan sepeda gratis

kepada siswa yang rumahnya jauh dan semua kebutuhan sekolah dibiayai oleh guru tersebut. Dalam hal itu merupakan inisiatif guru tersebut bukan atas dasar perintah sekolah.

f. Loyalitas

Loyalitas pelanggan berkaitan dengan hubungan lembaga pendidikan dengan pelanggan. Loyalitas merupakan sebuah perilaku yang mana pelanggan dari masa ke masa tetap konsisten memilih dan menggunakan produk lembaga pendidikan tersebut dengan yang lainnya. Loyalitas merupakan suatu sikap yang mana penilaian konsumen dan perasaan tentang suatu produk, jasa, hubungan di sebuah lembaga pendidikan tersebut.

Loyalitas konsumen dapat diukur dengan menanyakan pertanyaan kepada konsumen apakah pelanggan merekomendasikan produk lembaga pendidikan kepada tetangga atau masyarakat lain. Pengukuran dapat juga dilaksanakan dengan metode menerima umpan balik secara langsung dari konsumen dengan memberi penilaian score dari 1 sampai 10.⁵¹

Griffin, Kotler dan Kaen F.A Fox. Berpendapat bahwa terdapat beberapa variabel loyalitas, yaitu:

- 1) Pembelian ulang (terus menerus)

⁵¹ Fatihudin. Hlm 211

- 2) Penciptaan prospek
- 3) Kekebalan terhadap pesaing
- 4) Hubungan harmonis
- 5) Penyampaian positif
- 6) Hambatan untuk berpindah.⁵²

3. Produk Pendidikan

Produk menurut Kotler (2000:428) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan serta dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan.⁵³ Dalam bukunya Amiruddin (2021:46) produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan dan disediakan oleh sekolah/madrasah kepada konsumen dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk/jasa akademik (kurikulum) merupakan bentuk utama produk/jasa yang dapat ditawarkan dan diberikan oleh madrasah kepada konsumen. Selain itu, madrasah harus dapat membuat produk/jasa pendidikannya seperti olahraga, kesenian, kegiatan keagamaan dan bentuk kegiatan lainnya yang dapat meningkatkan kualitas madrasah dan membuatnya menarik bagi konsumen.

⁵² Mul Khan. Hlm 218

⁵³ Buchari Alma Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009). Hlm. 156

Berikut ini merupakan contoh produk pendidikan yang ada di MTs Swasta yaitu:

- a. Penguasaan sains.
- b. Mengusai informasi dan teknologi.
- c. Menghafal Al-Qur'an Juz 30
- d. Menghafal Hadist Arbain Nawawi
- e. Keterampilan beribadah praktis (shalat dhuha, shalat dhuhur berjamaah).
- f. Berakhlaqul Karimah dan Birrul walidain
- g. Kegiatan ekstrakurikuler (pramuka, rebana, taekwondo)
- h. Dapat melanjutkan ke SLTA terbaik

Menurut Imam Machali dan Ara Hidayat, semua produk yang terkait dengan layanan pendidikan madrasah adalah segala layanan yang ditawarkan dan diberikan kepada konsumen, yang berbentuk pada reputasi (nama baik madrasah), prospek, dan berbagai macam pilihan program lain yang terdapat di madrasah.⁵⁴

Menurut Sri Minarti, produk yang ditawarkan kepada siswa di bidang jasa pendidikan adalah reputasi, prospek dan pilihan yang beragam. Sekolah yang baik menawarkan reputasi dan kualitas pengajaran yang kuat, prospek siswa setelah lulus, dan pilihan konsentrasi dalam berbagai program yang memungkinkan

⁵⁴ Amiruddin Husein Ritonga, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* No Title (Yogyakarta: K-Media, 2021). Hlm. 46

calon siswa memilih bidang yang sesuai dengan bakat dan minatnya.⁵⁵

Produk lembaga pendidikan adalah sebuah jasa yang merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya konsumen tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Segala sesuatu yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat dirasakan konsumen dari pembelian barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan dapat dibagi menjadi empat, yaitu:

- a. Barang nyata
- b. Barang nyata yang disertai dengan jasa
- c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan
- d. Murni jasa

Kemudian Menurut Bukhari, produk dari sekolah adalah jasa kependidikan yang dijelaskan sebagai berikut:⁵⁶

- a. Jasa kurikuler meliputi kurikulum, Silabus umum (GBPP), rencana materi pembelajaran, presentasi dan evaluasi materi pembelajaran.

⁵⁵ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah* (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2012). hlm. 390

⁵⁶ Ratih Hurriyati. Hlm. 227-228.

- b. Jasa ekstrakurikuler, meliputi berbagai layanan kegiatan di luar sekolah, seperti kegiatan seni, olahraga, kerajinan, dll.
- c. Jasa pengembangan kehidupan masyarakat, meliputi layanan untuk mengembangkan kompetensi kehidupan sosial siswa agar hidup bermasyarakat, hal itu seperti pengamatan kehidupan petani, pengusaha dan perusahaan industri, kunjungan ke rumah sakit, tempat ibadah, panti asuhan, memberi bantuan, dll.
- d. Jasa ketatausahaan/administrasi berupa berbagai layanan surat keterangan, surat pengantar kepada siswa dan laporan prestasi belajar.
- e. Jasa khusus seperti layanan bimbingan dan konseling, layanan perpustakaan, layanan kesehatan sekolah, layanan kantin, layanan transportasi atau bus.

Produk pendidikan hanya dikonsumsi konsumen selama proses produksi. Di sisi lain, barang dan jasa non-pendidikan yang terlihat secara fisik biasanya diproduksi di pabrik atau lokasi tertentu. Dalam bidang jasa pendidikan, penyedia jasa pendidikan (orang) berperan langsung dalam proses produksi jasa tersebut.

Sebagai sebuah produk pendidikan, program unggulan merupakan suatu hal yang direncanakan oleh lembaga pendidikan dengan tujuan agar mengembangkan sebuah sekolah dapat unggul dan menghasilkan lulusan (output) yang berpendidikan dan

bermanfaat di masyarakat, agama, nusa dan bangsa. Contoh dari program unggulan antara lain:

a. Kepemimpinan

Kepemimpinan adalah kemampuan seseorang untuk mempengaruhi dan memotivasi orang lain untuk melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan bersama. Program ini biasanya ada di semua SMP dan SMA. Contohnya program manajemen adalah Osis dan Rohis.

b. Keagamaan

Program keagamaan merupakan program yang berperan dalam memadukan ilmu pengetahuan dan akhlak untuk menciptakan generasi yang berakhlak mulia. Misalnya tahfidz, sholat dhuha berjamaah.

c. Pengabdian kepada masyarakat

Tujuan dari program ini adalah untuk melatih siswa agar lebih peduli terhadap masyarakat di sekitar mereka. Program tersebut antara lain donor darah, pengabdian masyarakat dan santunan.

d. Kegiatan ekstrakurikuler

Kegiatan ekstrakurikuler adalah kegiatan ekstra yang berlangsung di luar kelas. Program ini bertujuan untuk mengembangkan minat dan keterampilan siswa. Misalnya PMR, pramuka, pecinta alam, klub bahasa Inggris, paduan suara, band, panjat dinding, pemrograman.

B. Kajian Pustaka Relevan

Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa karya penelitian sebelumnya, penulis telah menemukan tema yang relevan dengan tema yang diteliti, antara lain:

Skripsi yang disusun oleh M. Lutfi Bachtiar, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (2021). Dengan Judul skripsi "*Analisis Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Raudhotut Tholibin Pakis Tayu Pati*". Penelitian ini menjelaskan dan menganalisis Strategi promosi yang digunakan untuk memasarkan jasa pendidikan di MA Raudhotut Tholibin Pakis Tayu Pati. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, MA Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati menggunakan beberapa teknik manajemen promosi dalam pemasaran lembaga pendidikan, khususnya promosi langsung melalui media cetak dan media sosial. Kemudian, kompetisi dan acara sosial seperti seminar atau kuliah berfungsi sebagai sarana promosi tidak langsung. Kemudian melalui *Word of Mounth* atau promosi dari mulut ke mulut. Dalam penelitian ini menemukan bahwa seni manajemen tidak langsung, seperti melalui acara sosial

dan dari mulut ke mulut, adalah strategi yang paling efektif untuk peningkatan jumlah peserta didik.⁵⁷

Perbedaan dari hasil penelitian ini dengan penelitian yang dibahas ialah penelitian di MA Raudhotut Tholibin Pakis Tayu Pati menggunakan kegiatan analisis dalam strategi promosi jasa pendidikan. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan di MTs Al Islam Rowosari Kendal lebih ke arah strategi secara rinci melalui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan adalah menggunakan variabel yang sama yaitu mengenai pemasaran pendidikan.

Skripsi yang disusun oleh Misbachul Anam, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (2021). Dengan judul skripsi “*Pemasaran Pendidikan Di SMP AlMunawir Gringsing Batang*”. Penelitian ini menjelaskan bahwa pemasaran di SMP AlMunawir Gringsing menggunakan strategi bauran pemasaran dan manajemen pemasaran, dalam strategi bauran pemasaran dilakukan dengan mengenalkan produk, harga, lokasi, dan promosi. Kemudian manajemen pemasaran pendidikan di SMP Al Munawir Gringsing menggunakan konsep perencanaan dengan menyusun perangkat pemasaran yang meliputi rencana

⁵⁷ M. Lutfi Bachtiar, “*Analisis Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Raudhotut Tholibin Pakis Tayu Pati*”. Semarang, 2021, hlm. 82

pelaksanaan, target, metode pemasaran dan tim pelaksana. Pelaksanaan yang meliputi tanggal pelaksanaan, target yang dituju, pemasangan spanduk, penyebaran brosur dan melakukan sosialisasi. Evaluasi dilaksanakan pada tengah semester, dan akhir tahun mengenai bagaimana pelaksanaannya dan kendala agar dapat dipecahkan dan mendapatkan solusi yang terbaik.⁵⁸

Perbedaan dari hasil penelitian ini dengan penelitian yang dibahas ialah penelitian di SMP Al Munawir Gringsing berfokus pada strategi bauran pemasaran dan manajemen pemasaran. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan di MTs Al Islam Rowosari Kendal berfokus pada perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pemasaran produk pendidikan. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan adalah menggunakan variabel yang sama yaitu mengenai pemasaran pendidikan.

Skripsi yang disusun oleh Nazillatunni'mah, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (2022). Dengan judul skripsi "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada MI Gondoriyo Bergas Kabupaten Semarang*". Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran jasa pendidikan agar masyarakat tertarik dengan MI Gondoriyo. Penelitian skripsi ini dilatar belakangi oleh pemasaran

⁵⁸ Misbachul Anam, "*Pemasaran Pendidikan Di SMP AlMunawir Gringsing Batang*". Semarang, 2021, hlm. 116

pendidikan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan. sehingga sebuah lembaga pendidikan dapat bersaing di pasar dimana banyak lembaga pendidikan baru bermunculan. Hasil temuan penelitian ini menjelaskan ada tiga jenis pemasaran yaitu pemasaran internal, pemasaran eksternal, dan pemasaran interaktif. 1). Perencanaan:

- a. Pemasaran internal bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan masyarakat dengan memperhatikan kesejahteraan warga MI Gondoriyo.
- b. Pemasaran Eksternal melalui bentuk pemasaran ini, MI Gondoriyo bertujuan untuk membuat program dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat dan bermanfaat bagi masyarakat dan lembaga pendidikan MI Gondoriyo.
- c. Pemasaran Interaktif, dalam pemasaran ini melibatkan pihak yang dapat berinteraksi dengan sekolah lain, seperti RA/TK, baik di dalam maupun di luar Desa Gondoriyo.

2) Pelaksanaan:

- a. Tujuan penerapan pemasaran internal adalah untuk meningkatkan kepuasan karyawan dan siswa di madrasah.
- b. Pemasaran eksternal MI Gondoriyo menunjukkan keterlibatan masyarakat melalui pengabdian masyarakat dan kegiatan di luar madrasah.
- c. Pelaksanaan interaktif MI Gondoriyo dilakukan dengan masuk ke sekolah-sekolah seperti RA/TK dan membangun relasi (hubungan baik).

3). Evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa semuanya berjalan sesuai dengan rencana, strategi, keputusan, dan program kerja yang telah dianalisis dan dirumuskan. Setiap tahun, evaluasi dilaksanakan dengan tahun

pertama ajaran baru untuk mengamati pertumbuhan minat siswa dan masyarakat.⁵⁹

Perbedaan dari hasil penelitian ini dengan penelitian yang dibahas adalah penelitian di MI Gondoriyo Bergas Kabupaten Semarang membahas tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat masyarakat dengan menggunakan 3 jenis pemasaran yaitu: pemasaran internal, pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan di MTs Al Islam Rowosari Kendal menggunakan 2 (dua) metode yaitu: dilakukan secara digital dan konvensional dengan mengikuti tahapan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan adalah dalam menyusun strategi pemasaran mengikuti tahapan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Skripsi yang disusun Muhammad Syahrul Romadhon, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (2021). Dengan judul “*Manajemen Pemasaran Produk Jasa Pendidikan Pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu Kabupaten Brebes*”. Penelitian ini membahas tentang Manajemen pemasaran produk jasa pendidikan. Persaingan antara lembaga

⁵⁹ Nazillatunni'mah, “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada MI Gondoriyo Bergas Kabupaten Semarang*”. Semarang, 2022, hlm. 18

pendidikan swasta yang berlomba-lomba memasarkan jasa pendidikannya dengan keunggulan yang dimiliki oleh sekolahnya menjadi latar belakang kajian dalam skripsi ini. Persaingan ini harus diimbangi dengan manajemen pemasaran jasa pendidikan yang baik, atau akan berdampak pada sekolah. Dampak terburuknya adalah kemungkinan sekolah berhenti beroperasi atau ditutup secara permanen. Penelitian ini menunjukkan: 1) Perencanaan pemasaran produk jasa pendidikan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu yang pertama yaitu menetapkan tujuan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, temukan tantangan dan manfaatnya. Perkembangan pemasaran setelah itu: anggaran, metode, kontrol produk, dan kontrol. 2) Pengorganisasian pemasaran produk layanan pendidikan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, dengan tanggung jawab khusus sebagai berikut: penjadwalan, pencarian data, pelaksana Selain itu, mekanisme koordinasi dan pembagian kerja. 3) Pelaksanaan pemasaran produk jasa pendidikan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu yang pertama yaitu melalui pendekatan emosional dan sosial. Selanjutnya profesionalisme produk yang meliputi: prestasi, sarpras dan stimulasi. Langkah selanjutnya adalah berinteraksi dengan pelanggan dan menjalankan promosi: jemput bola, brosur, sosialisasi, kegiatan keagamaan, dan media sosial konsolidasi dan hubungkan. 4) Pengendalian pemasaran produk jasa pendidikan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, meliputi penetapan standar,

kegiatan pengukuran, manfaat dan kerugian pemasaran, dan penguatan produk.⁶⁰

Perbedaan dari hasil penelitian ini dengan penelitian yang dibahas yaitu fokus penelitiannya meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolan. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan di MTs Al Islam Rowosari Kendal fokus penelitiannya mengenai strategi pemasaran dan menggunakan tahapan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan adalah menggunakan variabel yang sama yaitu mengenai pemasaran pendidikan.

Jurnal yang disusun oleh Silfiyah Aisyatul Maziyah, Khotibul Umam, Hepni, (2020). Dengan Judul “*Strategi Pemasaran Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Di Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif (MIMA) 01 KH. SHIDDIQ JEMBER*”. Penelitian ini menjelaskan bahwa 1) Konsep perencanaan strategi pemasaran dalam rekrutmen peserta didik baru menggunakan bauran pemasaran 4-P; konsep product, price, promotion, place. 2) Pelaksanaan pemasaran dalam rekrutmen peserta didik baru menggunakan identifikasi pasar, segmentasi pasar dan positioning.

⁶⁰ Muhammad Syahrul Romadhon, “*Manajemen Pemasaran Produk Jasa Pendidikan Pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu Kabupaten Brebes*, Semarang, 2021, hlm. 113

3) Faktor pendukung pemasaran yaitu menjalin kepercayaan kepada masyarakat dan kendala pemasaran terdapat pada minimnya akses media informasi lembaga.⁶¹

Perbedaan hasil penelitian dengan penelitian yang dibahas ialah penelitian di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif (MIMA) 01 KH. SHIDDIQ JEMBER berfokus pada konsep perencanaan, pelaksanaan, dan faktor pendukung. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan di MTs Al Islam Rowosari Kendal berfokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran produk pendidikan. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan adalah menggunakan variabel yang sama yaitu mengenai pemasaran pendidikan.

Jurnal yang disusun oleh Ririn Tius Eka Margareta, Bambang Ismanto, Bambang Suteng Sulasmono (2018). Dengan Judul "*Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model*" Penelitian ini menjelaskan bahwa Hasil penelitian ini: 1) strategi yang diterapkan adalah menggunakan strategi promosi dengan menyebarkan brosur dan/atau presentasi ke sekolah dan gereja yang telah ditentukan, menyelenggarakan acara bulan bahasa dari mulut ke mulut setiap tahun, dan kegiatan/program yang diadakan/diikuti oleh sekolah, 2)

⁶¹ Silfiah Aisyatul Maziyah, Khotibul Umam, Hepni, "*Strategi Pemasaran Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif (MIMA) 01 KH. SHIDDIQ JEMBER*" *Jember*, 2020, hlm. 134

kendala dan kurangnya strategi pemasaran yang diterapkan sekolah ini dalam meningkatkan minat peserta didik yaitu manajemen waktu yang kurang tepat, panitia kurang aktif, yayasan belum terlibat, penyebaran brosur kurang efektif, pemasaran kurang luas, belum memiliki dokumen strategi pemasaran sekolah, dan belum dapat memastikan dan mengkomunikasikan bahwa layanan yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan masyarakat, dan 3) Produk yang dihasilkan adalah strategi pemasaran sekolah berdasarkan Model Delta untuk kepentingan peserta didik: a) Best Product Strategy: melakukan edukasi holistik melalui berbagai kegiatan/program sekolah yang unik dan relevan dengan kebutuhan nasabah, serta menerapkan sistem multi payment untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi keuangan; b) Strategi Total Customer Solutions: memaksimalkan sumber daya yang dimiliki perusahaan dan memfasilitasi sumber daya manusia yang mengikuti kompetisi/kegiatan untuk memenuhi kebutuhannya, dan memberikan penghargaan atas usaha/pencapaian sumber daya manusia; dan c) Strategi Lock-In Sistem: memberlakukan sistem kontrak dengan pakar/klien tertentu dalam jangka waktu tertentu untuk mengunci pelanggan, menerapkan sistem jenjang karir bagi guru dan staf sekolah, dan memiliki kerjasama dan instruksi khusus yang berlaku untuk alumni, SMA favorit, universitas tertentu, dan lembaga pendidikan lainnya.⁶²

⁶² Ririn Tius Eka Margareta, Bambang Ismanto, Bambang Suteng

Perbedaan hasil penelitian dengan penelitian yang dibahas ialah penelitian Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model berfokus pada Strategi Pemasaran, Hambatan dan Kekurangan, dan Strategi Pemasaran Sekolah Berdasarkan Delta Model. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan di MTs Al Islam Rowosari Kendal berfokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran produk pendidikan. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan adalah menggunakan variabel yang sama yaitu mengenai pemasaran pendidikan.

Jurnal yang disusun oleh Desi Afriwanti¹, Himyar Pasrizal (2021). Dengan Judul “*Marketing Strategy for Education Services in Integrated IslamicBased Junior High Schools*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:1) strategi pemasaran yang di gunakan oleh Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu (SMP-IT) dengan memperkuat tim IT dan Hubungan Masyarakat (Humas) yang ada disekolah. 2) strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP-IT dilaksanakan melalui penerapan Marketing mix produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses. Produk unggulan yang di pasarkan berupa program tahfiz, program berbahasa, Birrul Walidain dan ekstrakurikuler Akademik, serta memberikan potongan beasiswa kepada anak-anak yang

Sulasmono “*Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model*” 2018, hlm. 1

berprestasi. Strategi promosi dilakukan melalui instagram, youtube, twitter, facebook, website, surat kabar.⁶³

Perbedaan hasil penelitian dengan penelitian yang dibahas ialah penelitian *Marketing Strategy for Education Services in Integrated IslamicBased Junior High Schools* berfokus pada strategi pemasaran dengan memperkuat tim IT dan Hubungan Masyarakat dan strategi pemasaran jasa pendidikan (*Marketing Mix 7p*). Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan di MTs Al Islam Rowosari Kendal berfokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran produk pendidikan. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan adalah menggunakan variabel yang sama yaitu mengenai pemasaran pendidikan.

Adapun indikator penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Pendidikan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Perbandingan Indikator Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian	Peneliti/Tahun	Indikator Penelitian
1	Manajemen Pemasaran Produk Jasa Pendidikan Pada SMA Bustanul	Muhammad Syahru Romadhon (2021)	Perencanaan: 1. Penetapan Tujuan Pemasaran 2. Identifikasi Pemasaran

⁶³ Desi Afriwantil, Himyar Pasrizal “*Marketing Strategy for Education Services in Integrated IslamicBased Junior High Schools*” Batu Sangkar. 2018, hlm. 28

	<p>Ulum NU Bumiayu Kabupaten Brebes</p>		<p>3. Mengembangkan Rencana Pemasaran (Menentukan Produk, Metode Pemasaran Produk, Pemetaan Wilayah Pemasaran, Anggaran Pemasaran).</p>
			<p>Pelaksanaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kecakapan Emosioanl dana sosial 2. Profesional Produk Pemasaran
			<ol style="list-style-type: none"> 3. Interaksi Konsumen 4. Relasi dan Konsolidasi
<p>2</p>	<p>Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat pada MI Gondorio Bergas Kabupaten</p>	<p>Nazillatunn'mah (2022)</p>	<p>Perencanaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perencanaan Pemasaran 2. Dasar pemasaran 3. Hal yang ditonjolkan 4. Bentuk pemasaran
			<p>Pelaksanaan:</p>

	Semarang		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaksanaan pemasaran pendidikan. 2. Pemasaran yang ditawarkan 3. Bentuk pelaksanaan pemasaran pendidikan 4. Strategi khusus pemasaran pendidikan. 5. Penanggung jawab dalam pemasaran pendidikan.
			<p>Evaluasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluasi pemasaran pendidikan. 2. Hasil pemasaran pendidikan. 3. Upaya strategi pemasaran pendidikan untuk kedepanya
3	Pemasaran Pendidikan Di SMP AI	Misbachul Anam (2021)	<p>Perencanaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menentukan Tujuan

	Munawir Gringsing Batang		2. Perangkat Pemasaran (Rencana, Target Pemasaran)
			3. Metode Pemasaran
			Pelaksanaan: 1. Pemasaran Internal 2. Pemasaran Eksternal
			Evaluasi: 1. Kekurangan dan Hambatan

Dari hasil literatur diatas, maka peneliti mengambil indikator penelitian terdahulu yang dirasa relevan dengan kondisi yang ada di MTs Al Islam Rowosari Kendal. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk pendidikan sebagai berikut:

No	Indikator	Pengarang
1	Perencanaan Pemasaran Produk Pendidikan: 1. Perencanaan Pemasaran produk Pendidikan 2. Penetapan Tujuan Pemasaran 3. Identifikasi Pemasaran 4. Produk yang ditawarkan 5. Metode Pemasaran Produk 6. Anggaran Pemasaran	Muhammad Syahru Romadhon (2021), Misbachul Anam (2021)
2	Pelaksanaan Pemasaran Produk Pendidikan:	Nazillatunn'mah

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaksanaan Pemasaran Produk pendidikan. 2. Profesionalisme Pemasaran Produk 3. Bentuk Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan 4. Strategi Khusus Pemasaran Pendidikan. 5. Penanggung Jawab Dalam Pemasaran Pendidikan 	(2022), Muhammad Syahru Romadhon (2021)
3	Evaluasi Pemasaran Produk Pendidikan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluasi Pemasaran Produk Pendidikan. 2. Hasil Pemasaran Produk Pendidikan. 3. Upaya Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Kedepannya. 	Nazillatunn'mah (2022)

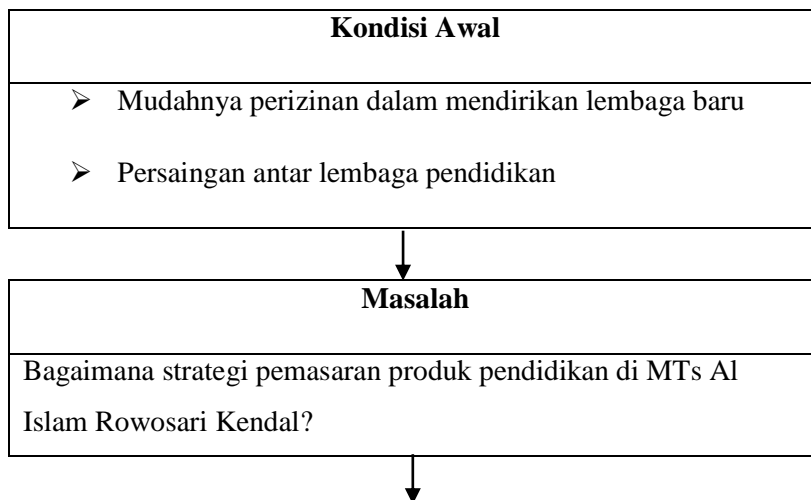
C. Kerangka Berfikir

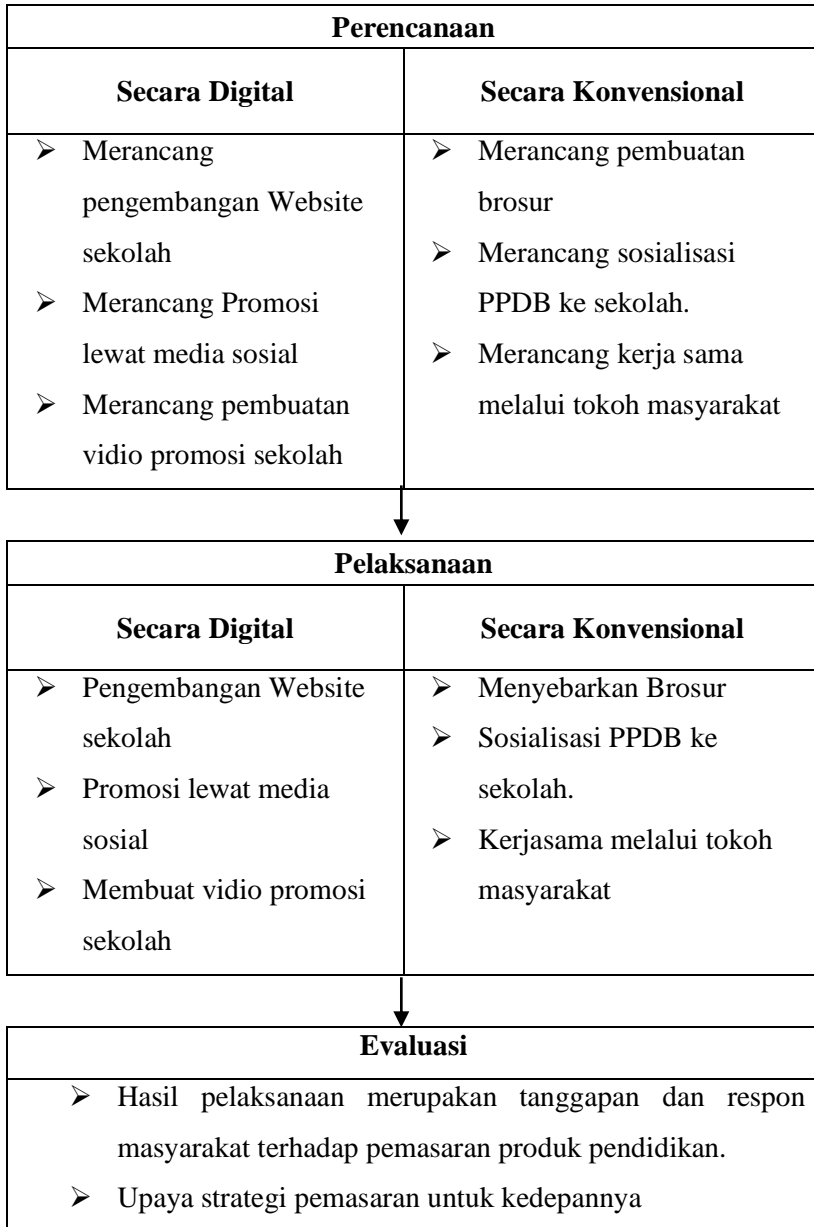
Sekolah adalah lembaga pendidikan formal yang sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan siswa melalui proses pembelajaran. Sekarang sudah banyak sekolah, baik negeri maupun swasta. Oleh karena itu, sekolah harus bersaing untuk bertahan. Untuk meningkatkan eksistensi sebuah sekolah, kepala sekolah harus mampu menciptakan terobosan baru yang dapat lebih meningkatkan kehadiran itu. Salah satu cara untuk meningkatkan eksistensi pendidikan yaitu melalui pemasaran.

Pemasaran adalah kegiatan mempromosikan atau memperkenalkan suatu sekolah kepada calon siswa, orang tua dan masyarakat umum tentang lembaga tersebut.

Dalam pemasaran produk pendidikan lembaga pendidikan yaitu merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi hasil pelaksanaan pemasaran. Dari ketiga unsur tersebut berhubungan langsung dengan pemasaran secara digital dan pemasaran secara konvensional. Dari uraian tersebut, maka diperoleh gambaran kerangka sebagai berikut:

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berfikir





BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian secara umum dapat dipahami sebagai kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap (selangkah demi selangkah), dimulai dengan identifikasi topik, pengumpulan data, dan analisis data, untuk kemudian memperoleh pemahaman dan pengertian tentang topik, gejala, atau masalah tertentu.⁶⁴

Pada penelitian “Strategi Pemasaran Produk Pendidikan di MTs Al Islam Rowosari Kendal” ini merupakan jenis penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini maka peneliti mencoba memahami dan menggambarkan objek penelitian dengan memberikan data secara sistematis dan cermat mengenai kejadian sebenarnya.

Penelitian kualitatif dengan pendekatan analisa deskriptif bertujuan untuk menggambarkan situasi dan fenomena yang sebenarnya dan menggambarkannya dalam laporan penelitian. Metode kualitatif adalah proses penelitian yang berlangsung secara

⁶⁴ Conny R. Setiyawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya* (Jakarta: Grasindo, 2010). hlm. 2

real dan natural sesuai dengan kondisi objektif lapangan tanpa adanya manipulasi serta jenis data yang dikumpulkan.⁶⁵

Penelitian deskriptif dianggap lebih luas dikarenakan dalam penelitian menggunakan variabel lain yang relevan dengan masalah yang diteliti. Peneliti akan menjadi instrument kunci dalam penelitian yang kemudian dari hasil pendekatan tersebut dapat diuraikan dalam bentuk artikel yang tertulis data empiris yang telah didapatkan. Data yang telah dikumpulkan berupa artikel foto/gambar, yang meliputi transkrip interview, catatan lapangan, fotografi, dan data lainnya yang mendukung dan berhubungan dengan “Strategi Pemasaran Produk Pendidikan di MTs Al Islam Rowosari Kendal.”

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di MTs Al Islam Rowosari yang terletak di Jl. Bulak II, Aram-aram Desa Bulak, Kecamatan Rowosari Kabupaten Kendal. Alasan yang melatar belakangi dilaksanakan penelitian di MTs Al Islam Rowosari karena sekolah tersebut merupakan lembaga pendidikan yang dapat memenuhi harapan dan keinginan masyarakat untuk mendidik putra-putrinya agar menjadi manusia yang berbudi luhur, taat

⁶⁵ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002). Hlm. 19

agama dan berguna bagi nusa dan bangsa dan juga dapat terus eksis dalam persaingan pendidikan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung selama kurang lebih satu bulan terhitung dari tanggal 10 November 2022 sampai 9 Desember 2022. Adapun yang dilakukan penulis pada saat penelitian yaitu:

- a. Melakukan observasi secara langsung mengenai strategi pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari.
- b. Melakukan wawancara dengan kepala sekolah, guru, dan orang tua peserta didik MTs Al Islam Rowosari.
- c. Mengumpulkan data dokumen dan catatan yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian di MTs Al Islam Rowosari.

C. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini dikelompokkan dalam dua jenis yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari sumber data oleh seorang peneliti. Data primer penelitian ini diperoleh dari Kepala sekolah MTs Al Islam Rowosari, Panitia PPDB, Murid dan Wali Murid terkait dengan pemasaran produk pendidikan.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder yang didapat dari peneliti merupakan mengelola informasi yang diperoleh dari lapangan. Informasi yang diperoleh dari lapangan dan berbagai sumber yang telah ada yang meliputi: brosur, data sekolah, jumlah pendaftar peserta didik dan dokumentasi lainnya.

D. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan sesuatu hal yang akan diteliti dalam sebuah penelitian guna untuk menghindari permasalahan yang terlalu luas, oleh karena itu dalam sebuah penelitian harus ada fokus yang dijadikan fokus dalam kajian penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas, fokus dalam penelitian ini lebih menekankan pada perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dari hasil pelaksanaan pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari Kendal.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Semua teknik pengumpulan data, seperti angket, wawancara, observasi, dan dokumentasi, memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Oleh karena itu, untuk meminimalkan potensi ketidaktepatan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik secara bersamaan dengan harapan dapat saling melengkapi. Teknik yang digunakan peneliti antara lain:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang tidak dapat diperoleh melalui observasi atau angket. Dalam hal ini peneliti tidak bisa mengamati semuanya, hal itu karena tidak semua data berasal dari observasi. Oleh karena itu, peneliti harus mengajukan pertanyaan kepada partisipan. Dalam wawancara, partisipan akan berbagi pengalaman mereka dengan peneliti. Hal yang disampaikan partisipan merupakan cara untuk memahami. Peneliti memperdalam pemahamannya dengan mendapatkan informasi dari orang lain.⁶⁶

Dalam wawancara, peneliti tidak hanya mengajukan pertanyaan, tetapi mendapatkan wawasan tentang pengalaman hidup orang lain, yang hanya dapat diperoleh melalui wawancara mendalam. Dengan menggunakan wawancara mendalam, peneliti menangkap makna yang dilampirkan partisipan pada pengalaman dalam kehidupan orang lain. Peneliti menggunakan wawancara mendalam untuk menangkap makna yang ditempatkan partisipan dalam pengalamannya.⁶⁷

Data yang direkam ditulis ulang (*transcribing*) dan diringkas. Selanjutnya, ringkasan lengkap ini dianalisis dan dicari tema dan polanya. Tema diartikan sebagai penegasan untuk membangkitkan makna atau (*statemen of meaning*).

⁶⁶ Setiyawan. hlm. 116

⁶⁷ Setiyawan. hlm. 117

Makna yang diperoleh dari wawancara dirumuskan oleh peneliti. Peneliti memberikan interpretasi (pemahaman) terhadap data yang diperoleh melalui wawancara. Mengenai teknik wawancara, sifat pertanyaan dikatakan terbuka dan fleksibel, tetapi bukan berarti tidak terstruktur.⁶⁸

Pihak yang diwawancarai dan dimintai informasi tentang strategi pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari Kendal yaitu Kepala Sekolah, Guru, murid dan Wali Murid.

Tabel 3.1 Pedoman Kisi-kisi Wawancara

Dimensi	Indikator	Ditunjukkan Kepada
1. Perencanaan pemasaran produk pendidikan.	1. Perencanaan Pemasaran Produk Pendidikan 2. Penetapan Tujuan Pemasaran 3. Identifikasi Pemasaran 4. Produk yang ditawarkan 5. Metode Pemasaran	Kepala sekolah dan Guru

⁶⁸ Setiyawan. hlm. 119

	<p>Produk</p> <p>6. Anggaran Pemasaran</p>	
<p>2. Pelaksanaan pemasaran produk pendidikan.</p>	<p>1. Pelaksanaan Pemasaran produk Pendidikan.</p> <p>2. Profesionalisme Pemasaran Produk</p> <p>3. Bentuk Pelaksanaan Pemasaran pendidikan</p> <p>4. Strategi Khusus Pemasaran Pendidikan.</p> <p>5. Penanggung jawab dalam pemasaran pendidikan.</p>	<p>Kepala sekolah dan Guru</p>
<p>3. Evaluasi pemasaran produk pendidikan.</p>	<p>1. Evaluasi pemasaran produk pendidikan.</p> <p>2. Hasil pemasaran produk pendidikan.</p> <p>3. Upaya strategi</p>	<p>Kepala sekolah, Guru, Murid, dan Wali murid</p>

	pemasaran pendidikan untuk kedepanya.	
--	---------------------------------------	--

b. Observasi

Observasi merupakan bagian dari pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Dalam tradisi kualitatif, data harus terjun ke lapangan dan ke tetangga, organisasi, dan komunitas. Data yang dapat di observasi dapat berupa deskripsi sikap, tindakan, perilaku, perilaku dan interaksi umum antar orang. Data observasi juga dapat berbentuk interaksi dalam organisasi atau pengalaman anggota dalam organisasi.

Observasi dilakukan di MTs Al Islam Rowosari Kendal. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan alat bantu berupa buku catatan, kamera, dan perekam. Pengamatan ini digunakan untuk memastikan keadaan sebenarnya dari strategi pemasaran yang dijalankan dan membantu kami memperoleh data yang mungkin tidak diungkapkan selama sesi wawancara.

Tabel 3.2 Kisi-kisi Observasi

No	Observasi
1	Perencanaan Pemasaran
2	Pelaksanaan Pemasaran

3	Strategi Khusus
4	Kepuasan & Loyalitas
5	Hasil Pemasaran

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kumpulan data yang tepat yang menghasilkan informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan dokumen yang dianggap relevan dengan data yang dibutuhkan. Dokumen ini digunakan peneliti untuk melengkapi dan melengkapi keakuratan, kebenaran data atau informasi yang dikumpulkan dari bahan dokumenter di MTs Al Islam Rowosari Kendal dan digunakan peneliti untuk memverifikasi keabsahan data.

Tabel 3.3 Kisi-kisi Dokumentasi

No	Dokumentasi
1	Sejarah MTs Al Islam Rowosari
2	Visi, Misi & Tujuan
3	Profil
4	Struktur Organisasi
5	Kondisi Siswa
7	Data Guru & Pegawai
8	Sarana & Prasarana

9	Kepanitian PPDB
10	Target Pemasaran
11	Kegiatan Sekolah
12	Brosur
13	RAB PPDB

F. Uji Keabsahan Data

Triangulasi dalam uji reliabilitas atau validitas data diartikan sebagai pemeriksaan data dari sumber yang berbeda dengan cara yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Menurut Susan Steinbach (1988), tujuan triangulasi bukan untuk menemukan kebenaran tentang suatu fenomena, tetapi untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang apa yang telah ditemukan.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknis. Triangulasi sumber adalah triangulasi yang mengarahkan peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber yang tersedia. Ini karena data yang serupa lebih mantap ketika diekstraksi dari sumber yang berbeda. Triangulasi sumber dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan hasil observasi dengan hasil wawancara dengan Kepala sekolah dan Guru, Wali Murid, dan Murid MTs Al Islam Rowosari Kendal.

Dalam triangulasi teknis, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda untuk memperoleh data dari sumber yang sama. Teknik triangulasi untuk menguji reliabilitas data dilakukan dengan cara mengecek data dari sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Artinya, data dikumpulkan melalui wawancara dan diverifikasi melalui observasi, dokumentasi, atau angket. Jika ketiga teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas data menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti harus berdiskusi lebih lanjut dengan sumber data yang sesuai atau pihak lain untuk menentukan data mana yang dianggap akurat. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan dengan Kepala sekolah dan guru MTs Al Islam Rowosari Kendal.⁶⁹

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses pengambilan dan pengumpulan data secara sistematis dari wawancara, data lapangan, dan hasil yang didokumentasikan. Analisis data dalam penelitian kualitatif dapat melalui tiga proses yaitu:

1. Reduksi Data

Jumlah data yang bisa diperoleh di lapangan tentu sangat banyak. Oleh karena itu, data harus dianalisis kembali dengan

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*: (Bandung: Alfabeta, 2013). hlm. 330

reduksi data. Reduksi data dilakukan dengan cara merangkum dan memilih yang penting. Dengan cara ini, data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas, lebih mudah dipahami, dan memudahkan peneliti untuk mengambil data saat mereka membutuhkannya.⁷⁰

Dalam penelitian ini akan dilakukan pengolahan data dari catatan wawancara informan, observasi, dan dokumentasi strategi pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari Kendal.

2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, data disajikan dalam bentuk deskripsi singkat. Dalam bukunya Andi Prastowo, menurut Miles dan Huberman, bentuk penyajian data yang paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif adalah narasi.⁷¹

Peneliti menyajikan data dalam bentuk teks naratif atau deskripsi dari wawancara. Hasil penelitian juga diperjelas dengan memasukkan data tabel untuk membantu peneliti membuat keputusan tentang langkah selanjutnya.

3. Melakukan Kesimpulan atau Verifikasi

Setelah mengorganisasikan dan menyajikan data, selanjutnya bisa ditarik kesimpulan. Kesimpulan pertama

⁷⁰ Sugiyono. hlm. 247

⁷¹ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2016). hlm. 245

bersifat sementara. Artinya kesimpulan dapat berubah jika tidak ditemukan bukti pendukung. Kesimpulan peneliti tentang strategi pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari Kendal ini akan menjawab rumusan masalah yang disusun sejak awal, dan kesimpulan serta ulasan ini menjelaskan strategi yang digunakan untuk memasarkan sebuah produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari Kendal yang didukung oleh bukti-bukti yang valid.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Umum MTs Al Islam Rowosari Kendal

a. Sejarah MTs Al Islam Rowosari Kendal

MTs Al Islam didirikan pada tanggal 21 Juni 2002 yang didirikan oleh masyarakat Rifa'iyah Kecamatan Rowosari dan berada dibawah naungan Yayasan Wakaf Rifa'iyah Kabupaten Kendal, berlokasi di Jl. Bulak II, Dukuh Aram-aram, Desa Bulak Kec. Rowosari Kab. Kendal. Madrasah ini didirikan dalam upaya menyediakan pendidikan formal yang berbasis agama dan untuk melestarikan amaliyah Rifa'iyah untuk masyarakat di sekitar kecamatan Rowosari, dan pada umumnya wilayah negara Indonesia.

Tahun demi tahun MTs Al Islam selalu mengalami perkembangan dan kemajuan, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Dari segi kualitas bisa diukur dari, prestasi akademik maupun non akademik dari siswa-siswinya, serta fasilitas pendukung kegiatan belajar mengajar di Madrasah, dan lain sebagainya.

Dalam kiprahnya di dunia pendidikan, mulai dari sejak berdirinya sampai dengan saat ini MTs Al Islam telah

berhasil mengukir banyak prestasi terutama pada lingkup kecamatan dan kabupaten, baik prestasi akademik maupun non akademik.⁷²



Gambar 4.1 Gedung MTs Al Islam Rowosari

b. Visi, Misi dan Tujuan MTs Al Islam Rowosari Kendal

a). Visi Madrasah

“Terwujudnya Generasi yang “Bertaqwa, Cerdas, Trampil, Disiplin, Sehat, Berwawasan lingkungan dan Cinta Tanah Air“

Dengan Berindikator :

- a. Terbentuknya lulusan yang berakhlakul karimah
- b. Terbentuknya lulusan yang beraqidah Islam Ahlusunnah waljamaah ala Rifa’iyah

⁷² Sumber Dokumentasi (Sejarah MTs Al Islam Rowosari Kendal)
Pada Hari/Tanggal : Selasa, 15 November 2022. Pukul. 09.00 WIB

- c. Terbentuknya lulusan sebagai kader Rifa'iyah yang militan
 - d. Terbentuknya lulusan yang menguasai Ilmu Pengetahuan dan Teknologi
 - e. Terbentuknya lulusan yang terampil, kreatif dan sportif.
 - f. Terbentuknya lulusan yang kompetitif.
- b) Misi Madrasah
- a. Prestasi dalam bidang Agama.
 - b. Prestasi dalam bidang akademik dan non akademik.
 - c. Prestasi dalam bidang IPTEK dan IMTAQ.
 - d. Bersikap disiplin dalam kehidupan sehari-hari
 - e. Berpola hidup sehat jasmani dan rohani
 - f. Terwujudnya Lingkungan yang aman, asri, indah, produktif, dan inovatif
 - g. Mengembangkan nilai-nilai budaya dan karakter bangsa
- c) Tujuan Madrasah
- a. Menghasilkan lulusan yang berakhlakul karimah
 - b. Menghasilkan lulusan yang beraqidah Islam Ahlusunnah waljamaah ala Rifa'iyah.
 - c. Menghasilkan lulusan sebagai kader Rifa'iyah yang militan
 - d. Menghasilkan lulusan yang menguasai Ilmu Pengetahuan dan Tehnologi

- e. Menghasilkan lulusan yang terampil, kreatif dan sportif
- f. Menghasilkan lulusan yang kompetitif.⁷³

d. Profil Madrasah

1	Nama Sekolah/Madrasah	: MTs. Al Islam Rowosari.
2	Jalan	: Jl Bulak II. Aram-aram
	Desa	: Bulak
	Kecamatan	: Rowosari
	Kabupaten	: Kendal
	No. Telp.	: 082313275560
	Alamat Email	: mts_alislamrws@yahoo.co.id
3	No. Statistik Sekolah (NSS)	: 121233240029
4	No. Pokok Sekolah Nasional	: 20364524
5	Terakreditasi	: Nomer : 1347/BAN-SM/SK/2021
6	Tahun Didirikan	: 21 Juni 2002
7	No. Ijin	
	Pendirian/Operasional	: PW.143/MTs/VII/2002
8	Tanggal Ijin	
	Pendirian/Operasional	: 06 Juli 2002
9	Luas Tanah	: 713 m ²
10	Luas Bangunan	: 513 m ²
11	Status Bangunan	: Hak Milik Sendiri
12	Nama Sekolah/Madrasah	: Mustaqpirin, M. Pd. I
13	No. HP Kepala Madrasah	: 082313275560
14	Nama Ketua Komite	: KH. Abdul Khamid ⁷⁴

⁷³ Sumber Dokumentasi (Visi, Misi dan Tujuan MTs Al Islam Rowosari) Pada Hari/Tanggal: Selasa, 15 November 2022. Pukul. 09.00 WIB.

⁷⁴ Sumber Dokumentasi (Profil MTs Al Islam Rowosari) Pada Hari/Tanggal: Selasa, 15 November 2022. Pukul. 09.00 WIB.

e. Struktur Organisasi



Gambar 4.2 Struktur Organisasi MTs Al Islam Rowosari

f. Keadaan Siswa

Keberadaan siswa sangat penting karena menentukan eksistensi dalam lembaga pendidikan, siswa merupakan salah satu komponen dalam proses pembelajaran disamping tujuan dan metode pengajaran. MTs Al Islam Rowosari sebelumnya mempunyai 6 rombongan belajar akan tetapi seiring berjalannya waktu jumlah murid MTs Al Islam Rowosari mengalami penurunan yang menjadikan setiap rombel hanya memiliki satu kelas. Adapun mengenai jumlah

peserta didik menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah, sebagai berikut:⁷⁵

Tabel 4.1 Data Kondisi Siswa

Tahun Pelajaran	Jumlah Pendaftar (Siswa Baru)	Kelas						Jumlah		Jumlah Keseluruhan
		VII		VIII		IX		Pa	Pi	
		Pa	Pi	Pa	Pi	Pa	Pi			
2014/2015	37	24	13	27	34	32	37	83	84	167 siswa
2015/2016	64	35	29	24	13	18	33	77	75	152 siswa
2016/2017	38	15	23	35	28	24	13	74	65	138 siswa
2017/2018	38	16	22	12	22	30	29	58	73	131 siswa
2018/2019	29	12	17	15	25	10	22	37	64	101 siswa
2019/2020	37	18	19	18	31	14	24	50	74	124 siswa
2020/2021	26	10	16	17	20	11	20	38	56	94 siswa
2021/2022	12	7	5	11	17	16	18	34	40	74 siswa
2022/2023	19	10	9	8	3	10	18	28	30	58 siswa

g. Keadaan Guru

Guru merupakan tenaga pendidik yang mengajarkan, membimbing, melatih dan memberikan penilaian terhadap peserta didik. MTs Al Islam Rowosari mempunyai pendidik dan tenaga pendidik yang mempunyai kompetensi yang sesuai dalam

⁷⁵ Sumber Dokumentasi (Data Kondisi Siswa MTs Al Islam Rowosari) Pada Hari/Tanggal: Selasa, 15 November 2022. Pukul. 09.00 WIB.

kegiatan belajar mengajar. Berikut ini merupakan data guru dan pegawai yang ada di MTs Al Islam Rowosari

.⁷⁶

Tabel 4.2 Data Guru Dan Pegawai

No	Nama Guru	Pendidikan	Jabatan
1	Azizi Nurrochim, H	MA Gontor Ponorogo Jatim	Guru Bahasa Jawa
2	Mundakir, S.Ag	S1 IAIN Walisongo Semarang	Guru SKI
3	Ahmad Rozi	MA Tremas Pacitan Jatim	Guru Fiqih
4	Nur Ali	MA Al-Fadllu Kaliwungu Kendal	Guru Bahasa Arab Guru Kerifa'iyahan
5	Sabari, S.Pd.I	S1 STIA WS Semarang	Guru Matematika
6	Watik Sumarningsih, S.Pd.	S1 PGRI Semarang	Guru Bahasa Inggris
7	Siti Nabatun Khasanah, A.Ma.	STIA WS Semarang	Kepala TU
8	Nur Halimah	SMP NU 09 Rowosari	Urusan Kepegawaian

⁷⁶ Sumber Dokumentasi (Tenaga Pendidik dan Kependidikan MTs Al Islam Rowosari) Pada Hari/Tanggal: Selasa, 15 November 2022. Pukul. 09.00 WIB.

9	Farkhatun Maskanah	SMA Rifa'iyah Rowosari	Bendahara BOS
10	Irtifah, S.Pd.Si.	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Guru IPA
11	Purnomo	MA Salifah Pekalongan	Guru PKn Guru IPS
12	Mustaqpirin, S.Pd.I	S2 STIK Kendal	Kepala Sekolah Guru Akidah Akhlaq
13	Ali Mustajib, S.Pd.I	S1 STIK Kendal	1. Penjas 2. TIK 3. IPS
14	Siti Zaenatul Huda Ainun Nihayah, S.Pd.	UPGRI Semarang	Guru Bahasa Indonesia

h. Sarana Prasarana

Sarana dan prasarana merupakan sesuatu peralatan yang digunakan dalam proses belajar mengajar. Dengan adanya sarana dan prasarana yang memadai diharapkan dapat meningkatkan kualitas pendidikan sesuai yang diharapkan. Berikut ini sarana dan prasarana yang ada di MTs Al Islam Rowosari :⁷⁷

⁷⁷ Sumber Dokumentasi (Sarana dan Prasarana MTs Al Islam Rowosari) Pada Hari/Tanggal: Selasa, 15 November 2022. Pukul. 09.00 WIB.

Tabel 4.3 Sarana dan Prasarana

Jenis Ruang	Jumlah	Keterangan Keadaan
Ruang Teori / Kelas	5	Baik
Ruang Laboratorium IPA	1	Baik
Ruang Laboratorium Komputer	1	Baik
Ruang Perpustakaan	1	Baik
Ruang Kepala Madrasah	1	Baik
Ruang Guru	1	Baik
Ruang TU/Karyawan	1	Baik
Ruang Tamu	1	Baik
Ruang Praktek	1	Baik
Ruang UKS	1	Baik
Ruang BK	1	Baik
Ruang OSIS	1	Baik
Musholla	1	Baik
Kamar Mandi/WC Guru	1	Baik
Kamar Mandi/WC Siswa	6	Baik
Gudang	2	Baik
Ruang Penjaga/Security	1	Baik

2. Deskripsi Data Khusus

a. Perencanaan Strategi Pemasaran Produk Pendidikan di MTs Al Islam Rowosari

Perencanaan merupakan sebuah proses membuat atau merencanakan suatu kegiatan agar mencapai tujuan tersebut. Perencanaan strategi pemasaran penting untuk dilakukan karena dengan pemasaran, lembaga pendidikan dapat mengenalkan sebuah produk pendidikan, apa yang dimiliki dan hasil dari pendidikan tersebut. Dalam melakukan kegiatan pemasaran pendidikan maka diperlukan langkah-langkah dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1) Perencanaan Pemasaran Produk Pendidikan

Dalam perencanaan pemasaran produk pendidikan, MTs Al Islam Rowosari Kendal melakukan rapat bersama untuk membahas rencana pemasaran yang akan dilakukan. Seperti yang telah disampaikan oleh Bapak Mustaqpirin, M.Pd selaku kepala sekolah MTs Al Islam Rowosari Kendal, beliau menyampaikan bahwa:

“Perencanaan pemasaran pendidikan di MTs Al Islam Rowosari dilaksanakan melalui rapat bersama pimpinan yayasan, kepala sekolah, beserta dewan guru, hal tersebut guna membentuk panitia PPDB dan pemasaran yang dilakukan.”⁷⁸

⁷⁸ Hasil Wawancara kepala Sekolah, Jum'at, 18 November 2022, Pukul 10.00-11.00 WIB di MTs Al Islam Rowosari Kendal.

Hal selaras juga disampaikan Ibu Irtifah, S.Pd. S.I selaku wali kelas VIII dan juga Sekretaris Panitia PPDB MTs Al Islam Rowosari Kendal, beliau menyampaikan :

“Untuk perencanaan pemasaran pada saat penerimaan peserta didik baru yaitu terlebih dahulu membentuk panitia PPDB, kemudian menyusun perencanaan pemasaran pendidikan, target yang dituju, dan media yang digunakan.”⁷⁹

KEPUTUSAN KEPALA MADRASAH AL ISLAM ROWOSARI NOMOR : 01.006/SK/K-MTs-AI/III/2022 TENTANG PENETAPAN PANITIA PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU TAHUN PELAJARAN 2022/2023.

**SUSUNAN PANITIA PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU
TAHUN PELAJARAN 2022/2023.**

No	Jabatan	Nama / NIP	Jabatan di Madrasah
1.	Pengarah/ Penasehat	H. Khomsan Syarif	Ketua Yayasan
2.	Penanggung Jawab	Mustaqpirin, S.Pd.I	Kepala Madrasah
3.	Ketua	H. Mundakir, S.Ag.	Guru
4.	Sekretaris	Irtifah, S.Pd.Si	Guru
5.	Bendahara	Nur Ali Sibron	Guru
6.	Seksi :		
	a. Humas	Purnomo	Guru
	b. Seleksi Administrasi	Ali Mustajib, S.Pd.I	Guru
	c. Sarana Prasarana	Ahmad Rozi	Guru
7	Angota	Nur Halimah	
		Watik Sumarningsih, S.Pd.	

Gambar 4.2 susunan kepanitiaian PPDB⁸⁰

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan di MTs Al Islam Rowosari melibatkan pimpinan yayasan, kepala

⁷⁹ Hasil Wawancara Panitia PPDB, Sabtu, 19 November 2022, Pukul 09.30-10.30 WIB di MTs Al Islam Rowosari Kendal.

⁸⁰ Sumber Dokumentasi (Susunan kepanitiaian PPDB MTs Al Islam Rowosari) Pada Hari/Tanggal: Selasa, 06 Desember 2022. Pukul. 09.00 WIB

sekolah beserta dewan guru yang dilaksanakan melalui rapat bersama yang bertujuan untuk membentuk panitia PPDB, dan menyusun rencana pelaksanaan pemasaran pendidikan seperti target yang dituju, media yang digunakan dalam pemasaran dan tim pelaksana pemasaran pendidikan.

2) Penetapan Tujuan Pemasaran

Pada MTs Al Islam Rowosari tujuan dari pemasaran adalah agar sebuah lembaga pendidikan dapat terus eksis dan berkembang maka perlu adanya dukungan dari masyarakat, oleh sebab itu maka lembaga pendidikan harus mengenalkan nya di kalangan masyarakat agar masyarakat terus percaya dan meningkat. Hal itu selaras dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Mustaqpirin, M.Pd selaku kepala sekolah MTs Al Islam Rowosari Kendal, beliau menyampaikan bahwa:

“Agar MTs Al Islam Rowosari dapat mempertahankan eksistensinya, maka harus mampu memasarkannya. Seberapa bagus sebuah sekolah, jika pemasarannya buruk maka dapat menyebabkan minimnya jumlah siswa dan berkurangnya pengakuan sekolah di masyarakat. Pemasaran di suatu lembaga pendidikan diperlukan tidak hanya untuk rujukan, tetapi juga untuk menciptakan citra lembaga yang baik dan menarik minat berbagai macam calon peserta didik baru,

sehingga pemasaran adalah sesuatu yang mutlak harus dilakukan sekolah.”⁸¹

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan agar masyarakat mengetahui, mempercayai MTs Al Islam Rowosari sebagai lembaga pendidikan yang baik.

3) Identifikasi Pemasaran

Dalam mengidentifikasi pemasaran MTs Al Islam Rowosari menganalisis terlebih dahulu target pemasaran yang akan dilakukan. Hal itu selaras dengan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Mustaqpirin, M.Pd selaku kepala sekolah MTs Al Islam Rowosari Kendal, beliau menyampaikan bahwa:

“Dalam pemasaran MTs Al Islam Rowosari itu sendiri ada banyak pesaing seperti SMP Negeri dan MTs lainnya, akan tetapi kami akan terus berupaya memasarkannya secara menyeluruh, target kami yaitu SD/MI di lingkup kabupaten Kendal dari kalangan Rifa’iyah ahlusunnahwal jamaah.”

Target pemasaran yang dilakukan MTs Al Islam Rowosari yaitu SD/MI terdekat di lingkup Kabupaten

⁸¹ Hasil Wawancara kepala Sekolah, Jum’at, 18 November 2022, Pukul 10.00-11.00 WIB di MTs Al Islam Rowosari Kendal.

Kendal. Berikut target pemasaran pendidikan yang dilakukan MTs Al Islam Rowosari:

Tabel 4.4 Target Pemasaran Pendidikan⁸²

No	Target Pemasaran
1	Desa Bulak
2	Desa Kebonsari
3	Desa Karang Sari
4	Desa Tanjunganom
5	Desa Lebosari
6	Desa Juiring
7	Desa Kalirandu
8	Desa Cepokomulya
9	Desa Kedung Asri

4) Produk yang di Tawarkan

Produk yang di tawarkan MTs Al Islam Rowosari merupakan segala sesuatu yang ditawarkan dan disediakan oleh sekolah/madrasah kepada konsumen dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti yang disampaikan Bapak

⁸² Sumber Dokumentasi (Target Pemasaran Pendidikan MTs Al Islam Rowosari) Pada Hari/Tanggal: Selasa, 15 November 2022. Pukul. 09.00 WIB.

Mustaqpirin, M.Pd selaku kepala sekolah MTs Al Islam Rowosari Kendal, dalam wawancaranya yaitu :

“Hal yang ditonjolkan MTs Al Islam Rowosari yaitu visi madrasah: Terwujudnya Generasi yang Bertaqwa, Cerdas, Trampil, Disiplin, Sehat, Berwawasan lingkungan dan Cinta Tanah Air. Kemudian program unggulan seperti: sholat dhuha, sholat dhuhur jamaah, BTA (Baca Tulis Al Qur’an), hafalan juz 30, hafalan hadits, dan hafalan kitab tarajumah. Ada juga ekstrakurikuler seperti rebana, pramuka, dan taekwondo. Sehingga dengan adanya program unggulan tersebut para siswa dapat melanjutkan ke SMA/MA terbaik.”⁸³

Tabel 4.5 Kegiatan Sekolah⁸⁴

Kegiatan Ekstrakurikuler	Kegiatan Pembiasaan Harian	Kegiatan Bulanan	Kegiatan Tahunan
Pramuka	Pembacaan Al Qur’an dan Asma’ul Husna setiap pagi	Pengajian Selapanan	Ziarah makam Waliyullah
Taekwondo	Sholat Duha	Bersih-bersih lingkungan	Milad MTs Al Islam

⁸³ Hasil Wawancara kepala Sekolah, Jum’at, 18 November 2022, Pukul 10.00-11.00 WIB di MTs Al Islam Rowosari Kendal.

⁸⁴ Sumber Dokumentasi (Kegiatan Harian, Bulanan, Tahunan MTs Al Islam Rowosari) Pada Hari/Tanggal: Selasa, 15 November 2022. Pukul. 09.00 WIB.

Rebana	Sholat Dhuhur berjamaah	Pemeriksaan kesehatan	Wisuda & pelepasan kelas IX
--------	-------------------------	-----------------------	-----------------------------

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan dalam pemasaran produk pendidikan yaitu mengenai visi, misi sekolah kemudian program unggulan seperti : sholat dhuha, sholat dhuhur jamaah, BTA (Baca Tulis Al Qur'an) hafalan juz 30, hafalan hadits, dan hafalan kitab tarojumah. Kemudian ekstrakurikuler seperti rebana, pramuka, dan tekwondo. Dari program unggulan tersebut maka masyarakat menjadi tertarik untuk memasukan anaknya ke MTs Al Islam Rowosari, sehingga ketika merencanakan strategi pemasaran sesuai apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan menjadikan daya saing terhadap sekolah lain untuk tetap eksis dan berkembang.

5) Metode Pemasaran Produk

Dalam pemasaran produk pendidikan ada 2 (dua) metode pemasaran yang dilakukan. Seperti yang dijelaskan Bapak Mustaqpirin, M.Pd selaku kepala sekolah MTs Al Islam Rowosari Kendal, bahwa:

“Metode pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari yang digunakan yaitu melalui digital seperti melalui website, melalui telegram, whatsapp group, telegram, video promosi dan media sosial. Kemudian melalui konvensional yaitu

melalui brosur, sosialisai ke wali murid, sosialisai ke sekolahan terdekat, dan tokoh masyarakat.”⁸⁵

Dari hasil observasi dan dokumentasi yang peneliti lakukan, berikut ini merupakan rincian perencanaan pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari :⁸⁶

Kegiatan perencanaan pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari merupakan program kerja oleh semua pihak yang ada di sekolah, seperti kepala sekolah, waka humas, operator sekolah, guru dan staf lainnya. Perencanaan pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari mempunyai 2 (dua) metode pemasaran yaitu pemasaran secara digital dan pemasaran secara konvensional.

➤ **Perencanaan Pemasaran Digital**

a. Merancang Pengembangan Website sekolah

Website sekolah merupakan sebuah website khusus yang digunakan oleh lembaga pendidikan dan digunakan sebagai media peserta didik untuk mencari informasi. Kegiatan pengembangan website berupa entry dan update data dalam website, oleh karena itu

⁸⁵ Hasil Wawancara Kepala Sekolah, Jum’at, 18 November 2022, Pukul 10.00-11.00 WIB di MTs Al Islam Rowosari Kendal.

⁸⁶ Data diperoleh dari observasi dan dokumentasi MTs Al Islam Rowosari, (selama penelitian)

maka diperlukan tenaga yang berkompeten sehingga website sekolah dapat selalu update, lengkap, isinya baik dan dapat dipertanggung jawabkan.

MTs Al Islam Rowosari dalam merancang pengembangan website memberikan tanggung jawab kepada tenaga ahli dan berkompeten, agar selalu update dan memberikan informasi yang baik. Dalam perencanaannya MTs Al Islam Rowosari akan memberikan informasi mengenai profil, galeri, kejuaraan, info PPDB, halaman siswa dan pengetahuan kepramukaan.

b. Merancang Promosi melalui Media Sosial

Pada saat ini penggunaan media sosial sebagai media pemasaran di dunia pendidikan menjadi pilihan yang tepat. Hal itu karena media sosial atau sering juga disebut MEDSOS dapat menyebarkan informasi secara cepat dan juga dapat mempercepat komunikasi antara konsumen dengan pemasar yang dapat dijangkau secara luas. Media yang banyak digunakan di masyarakat antara lain Facebook, Instagram, WhatsApp, Website dan sebagainya.

MTs Al Islam Rowosari dalam merancang pemasaran melalui media sosial yaitu menggunakan media seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp.

Rencananya media tersebut akan mengupdate informasi mengenai MTs Al Islam Rowosari, mengupload dokumentasi kegiatan, mengupload informasi PPDB dan flayer tentang peringatan hari nasional. Berikut ini merupakan rencana agenda posting sosial media:

Tabel 4.6 Rencana Agenda Posting Sosial Media

NO	NAMA POSTINGAN	MEDIA POSTING	WAKTU POSTING
1	Pamflet PPDB	Instragram, facebook dan Whatsapp Group	2 Maret 2022
2	TWIBBON PPDB	Instragram, facebook dan Whatsapp Group	4 Maret 2022
3	Pamflet INFO PPDB	Instragram, facebook dan Whatsapp Group	30 Mei 2022
4	Flayer Marhaban Ya Romadhon	Instragram dan facebook	03 April 2022
5	Flayer Hari Kartini	Instragram dan facebook	22 April 2022
6	Flayer Hari Raya Idul Fitri 1444H	Instragram dan facebook	1 Mei 2022
7	Flayer Peringatan	Instragram dan facebook	1 Juni 2022

	Hari Pancasila		
8	Flayer selamat datang siswa baru	Instragram dan facebook	18 Juli 2022

c. Merancang Video Promosi Sekolah

Perancangan video promosi sekolah perlu melalui beberapa tahapan perancangan agar mendapatkan suatu gambaran tentang video yang akan dibuat sehingga dapat memudahkan dalam pelaksanaannya.

MTs Al Islam Rowosari dalam merancang video promosi sekolah langkah yang pertama yaitu:

1. Memberikan tugas dan tanggung jawab kepada seseorang yang mempunyai kompeten dalam bidang tersebut.
2. Mempersiapkan media yang digunakan seperti kamera, tripod, drone, mic perekam dan lainnya.
3. Merencanakan isi dalam video profil seperti menampilkan penampakan gedung sekolah dan sarana prasarana MTs Al Islam Rowosari, menampilkan visi-misi dan program unggulan sekolah, menampilkan kegiatan siswa seperti peringatan maulid nabi, Nuzulul Qur'an, Isro'

Mi'raj dan lainnya, suasana belajar di dalam ruang kelas, suasana ruang perpustakaan.

Berikut ini rancangan yang berupa sketsa gambar yang dilengkapi dengan petunjuk atau catatan pengambilan gambar untuk kebutuhan sebelum melakukan shooting.

Tabel 4.7 Rencana Pembuatan Video Promosi

No	Board	Keterangan
1		Diawal video ditampilkan logo MTs Al Islam Rowosari Kendal sebagai identitas sekolah.
2		Menampilkan penampakan dari gedung Sekolah MTs Al Islam Rowosari Kendal yang luas
3		Menampilkan kegiatan upacara Siswa – siswi MTs Al Islam Rowosari.

		Di halaman sekolah
4		Suasana di dalam ruang kelas dan kondisi belajar mengajar di kelas.
5		Menampilkan kegiatan keagamaan seperti peringatan Maulid Nabi.
6		Menampilkan produk pendidikan MTs Al Islam Rowosari : Ekstrakurikuler dan program unggulan
7		Sambutan oleh Kepala Sekolah MTs Al Islam Rowosari Kendal.

4. Menentukan waktu pengambilan video yang dimana agar tidak mengganggu kegiatan belajar mengajar.
5. Hasil pengambilan video kemudian diedit menggunakan aplikasi/software yang sesuai.

➤ **Perencanaan Pemasaran Konvensional**

a. Merancang pembuatan brosur

Brosur merupakan salah satu media yang digunakan dalam kegiatan pemasaran pendidikan. Fungsi dari brosur adalah memberikan informasi produk kepada pelanggan (masyarakat). Langkah pertama yang dilakukan MTs Al Islam Rowosari dalam merancang pembuatan brosur yaitu menyusun apa saja yang mau disampaikan didalam brosur atau spanduk tersebut, contohnya visi-misi, program unggulan, ekstrakurikuler, kegiatan sekolah dan lainnya.

Kemudian mulai mendesain brosur dengan menggunakan software corel draw dan photoshop dengan mengkombinasikan kata-kata, gambar, angka, grafik, foto dan ilustrasi. Setelah desain brosur sudah selesai maka selanjutnya tinggal mencetak sesuai kebutuhan.



Gambar 4.3 Brosur

b. Merancang sosialisasi PPDB

Sosialisai Penerimaan Peserta didik baru (PPDB) merupakan kegiatan pemasaran pendidikan yang dilakukan dengan tujuan mengenalkan sebuah sekolah kepada calon peserta didik baru agar mereka tertarik dan ingin melanjutkannya ke sekolah tersebut.

MTs Al Islam Rowosari dalam merancang sosialisasi PPDB ke sekolah SD/MI, langkah pertama yang dilakukan yaitu memberikan tanggung jawab kepada seseorang yang bertugas mensosialisasikan PPDB ke SD/MI, kemudian menentukan target sekolah yang dituju, mengirimkan surat pemberitahuan dan menyusun jadwal sosialisasi, selanjutnya menyiapkan media yang akan digunakan dalam sosialisasi seperti power point (PPT), proyektor, brosur dan lainnya.



YAYASAN WAKAF RIFA'IYAH
MTs AL ISLAM ROWOSARI
TERAKREDITASI B
N S M : 121233240029 NIM : 210350 NPSN : 20364524

J. Bulak 1 Karang-warah Bulak Rowosari Kendit ☎ 031756 📠 08522113368 E-Mail : info@mtsalislamrowosari.com - MTs Al Islam Rowosari

JADWAL SOSIALISASI
PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU (PPDB)
MTs AL ISLAM ROWOSARI
TAHUN 2022/2023

NO	TANGGAL	LOKASI
1	Sabtu, 19 Februari 2022	SDN 1 LEBOSARI
		SDN 2 LEBOSARI
2	Sabtu, 26 Februari 2022	SDN JUWIRING
		SDN DAMARSARI
3	Sabtu, 5 Maret 2022	SDN KALIRANDU
		SDN CEPOKO MULYO
4	Sabtu, 12 Maret 2022	SDN TRIHARJO
		SDN KEDUNG ASRI

Gambar 4.4 Jadwal Rencana Sosialisasi PPDB

c. Merancang kerja sama melalui tokoh masyarakat

Tokoh masyarakat merupakan seseorang yang memiliki pengaruh besar di dalam masyarakat. Peran tokoh masyarakat sangat berpengaruh dalam perkembangan lembaga pendidikan, hal itu karena tokoh masyarakat sebagai pemasar yang dapat menyarankan kepada masyarakat agar anaknya bisa melanjutkan sekolahnya di MTs Al Islam Rowosari.

Dalam perencanaan kerja sama melalui tokoh masyarakat bertujuan agar menunjukkan lembaga

pendidikan MTs Al Islam Rowosari kepada masyarakat luas dengan harapan masyarakat mengetahui tentang MTs Al Islam Rowosari. Dalam hal ini langkah pertama yang dilakukan yaitu menentukan tokoh-tokoh masyarakat yang akan dikunjungi (Kyai, RT, RW) daerah setempat. Kemudian menjalin kerjasama agar tokoh-tokoh masyarakat dapat mempromosikan MTs Al Islam Rowosari kepada masyarakat setempat.

Tabel 4.8 Rencana Kerja sama Melalui Tokoh Masyarakat

NO	NAMA	ALAMAT
1	Bapak Sutoyo	Desa Tanjunganom
2	Bapak Nur Alif	Desa Kebonsari
3	Bapak Ky.Mukhadzin	Desa Bulak
4	Bapak. Ky. Aspuri	Desa Tanjungsari

6) Anggaran Pemasaran

Anggaran pemasaran merupakan rencana secara sistematis dan rinci tentang biaya pemasaran pendidikan yang akan dilakukan. Anggaran pemasaran berasal dari dana sekolah, dana sukarela dari guru beserta staf karyawan MTs Al Islam Rowosari dan dari sponsorship.

Hal itu selaras dengan yang disampaikan Bapak Mustaqpirin, M.Pd selaku kepala sekolah MTs Al Islam Rowosari Kendal, bahwa:

“Dalam pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari anggaran yang digunakan berasal dari anggaran sekolah, sponsorship dan dari pribadi guru dan karyawan itu sendiri. Anggaran tersebut digunakan untuk cetak brosur, cetak banner, administrasi pendaftaran, transportasi dan lainnya.”

RENCANA ANGGARAN BELANJA		
PANITIA PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU (PPDB) MTs AL ISLAM ROWOSARI		
TAHUN PELAJARAN 2022/2023		
NO	PEMASUKAN	JUMLAH
	KETERANGAN	
1	ANGGARAN SEKOLAH	Rp 1.400.000,00
2	SPONSHORSIP	Rp 200.000,00
3	GURU & KARYAWAN	Rp 1.400.000,00
	JUMLAH PEMASUKAN	Rp 3.000.000,00
NO	PENGELUARAN	JUMLAH
	KETERANGAN	
1	PERLENGKAPAN ATK DAN FOTO COPY	Rp 200.000,00
2	PEMBUATAN BROSUR	Rp 400.000,00
3	TRANSPORT SOSIALISASI PPDB	Rp 100.000,00
4	INSENTIF PANITIA PPDB	Rp 775.000,00
5	INSENTIF PEREKRUT PESERTA DIDIK (TOKOH MASYARAKAT)	Rp 1.250.000,00
6	PEMBUATAN MMT	Rp 100.000,00
7	LAIN-LAIN	Rp 175.000,00
	JUMLAH PENGELUARAN	Rp 3.000.000,00

Gambar 4.5 Tabel Rencana Anggaran Belanja PPDB

Jadi dapat disimpulkan bahwa anggaran yang digunakan MTs Al Islam Rowosari berasal dari anggaran sekolah, sponshorsip dan dari pribadi guru dan karyawan. Anggaran tersebut digunakan untuk

cetak brosur, cetak banner, administrasi pendaftaran, transportasi dan lainnya.

b. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Pendidikan di MTs Al Islam Rowosari

Setelah merencanakan strategi pemasaran produk pendidikan, tahap berikutnya yaitu pelaksanaan (pergerakan) yang sesuai dengan kesepakatan pada perencanaan sebelumnya. Kepala sekolah MTs Al Islam Rowosari selalu melakukan pelaksanaan (pergerakan) kepada para bawahannya seperti guru dan staf lain supaya dapat menjalankan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan tujuan dengan baik. Pelaksanaan ini merupakan upaya mewujudkan dari perencanaan menjadi kenyataan.

1) Pelaksanaan Pemasaran Produk Pendidikan.

Dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs Al Islam Rowosari, Bapak Mustaqpirin, M.Pd selaku kepala sekolah MTs Al Islam Rowosari Kendal menyampaikan bahwa :

“Rencana yang sudah di sepakati tinggal melaksanakannya seperti kepala sekolah dalam perencanaan sudah membentuk panitia PPDB yang disitu ada ketua sekretaris, bendahara dll. Kemudian mereka yang sudah diberi tugas dan

tanggung jawab agar dapat bekerja (melaksanakannya).”⁸⁷

Hal itu juga disampaikan Ibu Irtifah, S.Pd. S.I selaku wali kelas VIII dan juga Sekretaris Panitia PPDB MTs Al Islam Rowosari Kendal, mengenai pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs Al Islam Rowosari, bahwa:

“Dari perencanaan yang sudah disepakati, kemudian tahap selanjutnya yaitu pelaksanaannya, yang dimana tim PPDB yang sudah dibentuk bisa menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, seperti contoh menempelkan pamflet/benner, kemudian membagikan brosur dll. Hal itu dilakukan secara konvensional maupun digital.”⁸⁸

Jadi dapat dilihat bahwa pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs Al Islam Rowosari dilakukan secara digital maupun konvensional dengan menerapkan rancangan yang sudah disepakati bersama kemudian tinggal melaksanakannya. Seperti panitia PPDB yang sudah dibentuk dan mempunyai tugas dan tanggung jawab bisa menjalankan kewajibannya.

⁸⁷ Hasil Wawancara kepala Sekolah, Jum’at, 18 November 2022, Pukul 10.00-11.00 WIB di MTs Al Islam Rowosari Kendal.

⁸⁸ Hasil Wawancara Panitia PPDB, Sabtu, 19 November 2022, Pukul 09.30-10.30 WIB WIB di MTs Al Islam Rowosari Kendal.

2) Profesionalisme Pemasaran Produk

Dalam pemasaran pendidikan, produk yang ditawarkan MTs Al Islam Rowosari sangat beragam, yaitu seperti dalam wawancara Bapak Mustaqpirin, M.Pd selaku kepala sekolah MTs Al Islam Rowosari Kendal bahwa :

“Pemasaran produk yang ditawarkan di MTs Al Islam Rowosari antara lain: Visi & Misi, Kurikulum yang diajarkan menggunakan kurikulum merdeka, Program unggulan kegiatan seperti: sholat dhuha, sholat dhuhur jamaah, hafalan juz 30, hafalan hadits, dan hafalan kitab tarjumah. Ekstrakurikuler seperti rebana, pramuka, dan tekwondo.”⁸⁹

Dalam pelaksanaannya agar para calon siswa didik baru berminat ke MTs Al Islam Rowosari yaitu menawarkan program pendidikan dan output setelah lulus, seperti yang di sampaikan Ibu Irtifah, S.Pd S.I selaku wali kelas VIII dan sekaligus sekretaris PPDB bahwa agar menumbuhkan minat siswa terhadap MTs Al Islam Rowosari yaitu :




“Yang pertama yaitu mengenalkan tentang pentingnya pendidikan, mutu sekolah, kemudian output dari siswa MTs Al Islam Rowosari

⁸⁹ Hasil Wawancara kepala Sekolah, Jum'at, 18 November 2022, Pukul 10.00-11.00 WIB di MTs Al Islam Rowosari Kendal.

berprestasi dan dapat melanjutkan sekolahnya ke jenjang berikutnya.”

Berikut ini merupakan gambaran produk yang ditawarkan MTs Al Islam Rowosari :

Tabel 4.9 Produk Pendidikan yang di Tawarkan

NO	Gambar	Produk Pendidikan
1		Kegiatan Ekstrakurikuler Pramuka
2		Pembacaan Al Qur'an dan Asmaul Husna setiap pagi.
3		Program Unggulan (Kegiatan BTA : Baca Tulis Al Qur'an)
4		Kegiatan Ekstrakurikuler Rebana
5		Kegiatan Ekstrakurikuler tekwondo

6		Kegiatan Ziarah Makam Waliyullah
---	---	-------------------------------------

Dari pernyataan diatas produk yang ditawarkan oleh MTs Al Islam Rowosari kepada pelanggan merupakan produk yang secara global dapat direalisasikan dalam visi sekolah tersebut yaitu: Kurikulum yang diajarkan menggunakan kurikulum merdeka, Program unggulan kegiatan seperti: sholat dhuha, sholat dhuhur jamaah, hafalan juz 30, hafalan hadits, dan hafalan kitab tarojumah. Ekstrakurikuler seperti rebana, pramuka, tekwondo. Kemudian dapat melanjutkan ke SMA/MA terbaik.

3) Bentuk Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan.

Adapun bentuk pelaksanaan pemasaran pendidikan yang di lakukan MTs Al Islam Rowosari yaitu seperti yang disampaikan oleh Bapak Mustaqpirin, M.Pd selaku kepala sekolah MTs Al Islam Rowosari Kendal, beliau menyampaikan bahwa :

“Dalam pelaksanaan pemasaran, rencana yang sudah di buat kemudian tinggal melaksanakannya saja seperti secara digital yaitu melalui update website, mengupload pamflet lewat media sosial dan mengupload vidio promosi sekolah. Kemudian

secara konvensional yaitu membagikan brosur, sosialisasi ke SD/MI terdekat dimana tim pelaksana menginformasikan mengenai MTs Al Islam Rowosari dan melalui tokoh masyarakat.”⁹⁰

Dari hasil observasi dan dokumentasi yang peneliti lakukan, berikut ini merupakan rincian pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs Al Islam Rowosari.⁹¹

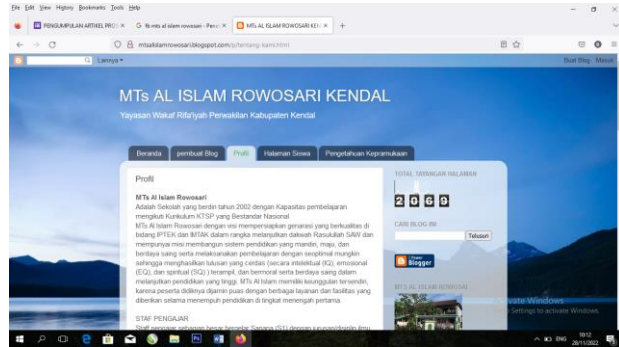
➤ **Pemasaran digital**

a. Pengembangan Website

Website merupakan salah satu jenis pemasaran digital. Website digunakan sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital, melalui website seseorang dapat dengan mudah mencari dan melihat review tentang produk yang ada di lembaga pendidikan tersebut. Dalam pelaksanaannya MTs Al Islam Rowosari memberikan informasi mengenai profil sekolah, produk pendidikan, sarana dan prasarana, informasi PPDB dan lainnya.

⁹⁰ Hasil Wawancara kepala Sekolah, Jum’at, 18 November 2022, Pukul 10.00-11.00 WIB di MTs Al Islam Rowosari Kendal.

⁹¹ Data diperoleh dari observasi dan dokumentasi MTs Al Islam Rowosari, (selama Penelitian).



Gambar 4.6 Web-site MTs Al Islam Rowosari

b. Promosi Melalui Media Sosial

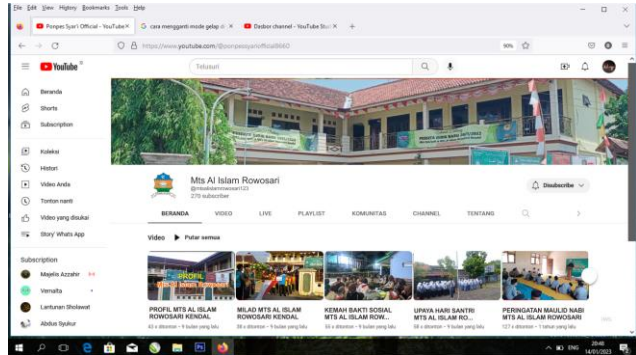
Sosial media merupakan salah satu media pemasaran yang berguna untuk membangun jejaring sosial dan menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Dalam pelaksanaannya MTs Al Islam Rowosari rencana yang sudah dibuat kemudian tinggal melaksanakannya, seperti mengupload pamflet mengenai kegiatan sekolah, produk pendidikan seperti ekstrakurikuler, program unggulan, informasi PPDB, dan lainnya melalui facebook, instagram, dan whats app group.



Gambar 4.7 Pelaksanaan Pemasaran Melalui Media Sosial

c. Video Promosi Sekolah

Video promosi sekolah merupakan video yang di upload di channel you tube sekolah yang menampilkan profil dari lembaga pendidikan, kegiatan sekolah, produk pendidikan seperti seperti ekstrakurikuler, program unggulan, informasi PPDB, dan lainnya. Dengan adanya video promosi ini agar memudahkan calon siswa atau orang tua calon siswa mengenal sekolah lebih dekat. Dalam pelaksanaannya MTs Al Islam Rowosari mengupload video promosi sekolah di channel YouTube MTs Al Islam Rowosari, yang mana video tersebut sudah dibuat dan direncanakan sebelumnya.



Gambar 4.8 Pelaksanaan Video Promosi Sekolah

➤ **Pemasaran Konvensional**

a. Brosur

Dalam pelaksanaannya, MTs Al Islam Rowosari membagikan brosur secara gratis kepada masyarakat umum, biasanya ketika ada pengajian umum brosur diberikan kepada setiap orang yang hadir. Kemudian ada juga brosur tersebut ditempelkan di tempat umum seperti di masjid, mushola, papan informasi RT/RW dan lainnya.



Gambar 4.9 Pelaksanaan Pemasaran Melalui Brosur

b. Sosialisasi PPDB

Dalam pelaksanaannya MTs Al Islam Rowosari melakukan kunjungan sosialisasi di Sekolah Dasar (SD) yang telah direncanakan sebelumnya, yang dimana seseorang yang telah diberi tugas dan tanggung jawab memberikan sebuah informasi tentang produk pendidikan yang ada di MTs Al Islam Rowosari, materi tersebut disampaikan melalui Power Point (PPT) yang telah disusun sebelumnya.



Gambar 4.10 Pelaksanaan Sosialisai PPDB

c. Menjalin Kerja Sama Melalui Tokoh Masyarakat

Dalam pelaksanaannya MTs Al Islam Rowosari menjalin silaturahmi dan kerja sama kepada tokoh masyarakat baik dari perangkat desa (RT,RW) maupun para kyai agar dapat membujuk dan menyarankan kepada masyarakat melalui berbagai kegiatan keagamaan seperti pengajian, bhakti sosial, santunan anak yatim dan lainnya agar anaknya bisa

meneruskan pendidikannya di MTs Al Islam Rowosari.



Gambar 4.11 Menjalin Silaturahmi dan Kerja Sama dengan Tokoh Masyarakat

4) Strategi Khusus Pemasaran Pendidikan.

MTs Al Islam Rowosari mempunyai strategi khusus dalam pemasaran pendidikan, yaitu seperti yang telah disampaikan Bapak Mustaqpirin, M.Pd selaku kepala sekolah MTs Al Islam Rowosari Kendal bahwa:

“Ada strategi khusus yang di lakukan MTs Al Islam Rowosari dalam pemasaran produk pendidikan, contohnya seperti istighosah guru dan pengurus yayasan setiap sabtu jam 2 yang bertujuan meminta kepada Allah SWT agar dimudahkan segala urusan dan bisa memperoleh siswa yang banyak. Kemudian pengajian selapanan setiap sabtu manis yang pembicaraanya secara bergantian dari para kyai daerah terdekat. Dalam hal itu para kyai melihat kegiatan, program-program yang ada di MTs Al Islam Rowosari yang sangat bagus, kemudian secara tidak langsung para

kyai mereferensikan dan menyarankan MTs Al Islam Rowosari kepada para masyarakat.”⁹²



Gambar 4.12 Pengajian Selapanan Sabtu manis

Dalam hasil Obsevasi peneliti juga menemukan strategi khusus yang di lakukan MTs Al Islam Rowosari dalam pemasaran pendidikan yakni adanya kegiatan jalan sehat dalam rangka Milad MTs Al Islam Rowosari setiap setahun sekali, dalam hal itu peserta jalan sehat tidak hanya murid MTs Al Islam Rowosari itu sendiri melainkan juga melibatkan para murid SD/MI terdekat. Dalam hal itu peserta jalan sehat diberi kupon undian yang kemudian nanti diundi dan mendapatkan hadiah menarik. Selain itu peserta yang berani maju dan menyanyikan lagu daerah atau lagu kebangsaan Indonesia juga akan mendapatkan hadiah menarik.

Dengan adanya kegiatan jalan sehat yang melibatkan para murid SD/MI terdekat maka secara tidak

⁹² Hasil Wawancara kepala Sekolah, Jum’at, 18 November 2022, Pukul 10.00-11.00 WIB di MTs Al Islam Rowosari Kendal.

langsung para siswa dapat mengenal MTs Al Islam Rowosari dan menjadikan ketertarikan atau minat melanjutkan sekolah di MTs Al Islam Rowosari.⁹³



Gambar 4.13 Jalan Sehat Dalam Rangka Milad MTs Al Islam Rowosari

5) Penanggung Jawab Dalam Pemasaran Pendidikan

Dalam pemasaran pendidikan merupakan tanggung jawab oleh seluruh warga sekolah, hal itu seperti yang telah disampaikan Bapak Mustaqpirin, M.Pd selaku kepala sekolah MTs Al Islam Rowosari Kendal bahwa:

“Yang bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran pendidikan yaitu kepala sekolah sebagai (penyelenggara), panitia PPDB, guru dan semua warga sekolah.”⁹⁴

Dalam hal itu guru merupakan penggerak sekaligus melaksanakan rencana yang sudah disepakati bersama, hal itu seperti yang di sampaikan Ibu Irtifah, S.Pd S.I

⁹³ Data diperoleh dari observasi pada kegiatan MTs Al Islam Rowosari (selama penelitian)

⁹⁴ Hasil Wawancara kepala Sekolah, Jum'at, 18 November 2022, Pukul 10.00-11.00 WIB di MTs Al Islam Rowosari Kendal.

selaku wali kelas VIII dan sekaligus sekretaris PPDB bahwa:

“Guru sebagai penggerak, pendukung dalam pemasaran pendidikan, dengan pemasaran pendidikan sekolah lebih unggul dan lebih dikenal oleh masyarakat.”⁹⁵

Jadi dapat disimpulkan bahwa yang bertanggung jawab dalam pemasaran pendidikan adalah kepala sekolah, panitia PPDB, guru dan semua warga sekolah.

c. Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Pendidikan di MTs Al Islam Rowosari

Setelah adanya perencanaan dan pelaksanaan telah dilakukan, kemudian tahap selanjutnya yaitu evaluasi, evaluasi berguna untuk mengetahui tolak ukur keberhasilan dari pemasaran produk pendidikan dalam menarik minat peserta didik baru.

1) Evaluasi Pemasaran Produk Pendidikan

Evaluasi dapat diartikan sebagai pemeriksaan pelaksanaan apakah sudah sesuai dengan rencana yang telah disusun atau tidak. Seperti yang telah disampaikan Bapak Mustaqpirin, M.Pd selaku kepala sekolah MTs Al Islam Rowosari Kendal dalam wawancaranya bahwa:

⁹⁵ Hasil Wawancara Panitia PPDB, Sabtu, 19 November 2022, Pukul 09.30-10.30 WIB WIB di MTs Al Islam Rowosari Kendal.

“Dalam pemasaran pendidikan tentu ada evaluasi, yang tujuannya melihat hasil pemasaran dan strategi untuk kedepannya, hal itu dilaksanakan setelah adanya pelaksanaan dan dilakukan setiap akhir tahun ajaran.”⁹⁶

Hal itu juga disampaikan Ibu Irtifah, S.Pd. S.I selaku wali kelas VIII dan sekaligus Sekretaris panitia PPDB MTs Al Islam Rowosari Kendal, beliau menyampaikan bahwa:

“Yang namanya rencana kadang tidak berjalan sebagaimana mestinya, nah dari itu dievaluasi kekurangannya. Evaluasi dilaksanakan setelah adanya pelaksanaan biasanya pada akhir tahun ajaran sekolah.”⁹⁷

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa evaluasi pemasaran produk pendidikan penting untuk dilakukan, karena bertujuan untuk mengetahui tolak ukur keberhasilan dari sebuah pelaksanaan yang sudah direncanakan, evaluasi dalam pemasaran pendidikan dilaksanakan setiap akhir tahun (setahun sekali).

2) Hasil Pemasaran Produk Pendidikan

Pemasaran yang sudah dilakukan dengan baik tentunya dapat menghasilkan hasil yang maksimal.

⁹⁶ Hasil Wawancara kepala Sekolah, Jum'at, 18 November 2022, Pukul 10.00-11.00 WIB di MTs Al Islam Rowosari Kendal.

⁹⁷ Hasil Wawancara Panitia PPDB, Sabtu, 19 November 2022, Pukul 09.30-10.30 WIB WIB di MTs Al Islam Rowosari Kendal.

Dalam hal itu Bapak Mustaqpirin, M.Pd selaku kepala sekolah MTs Al Islam Rowosari Kendal menyampaikan dalam wawancaranya bahwa:

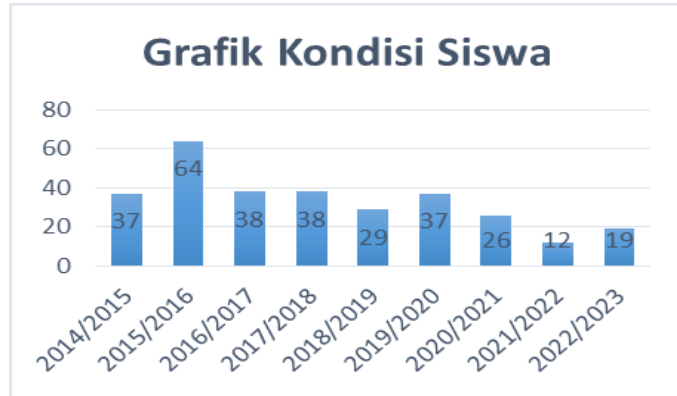
“Pemasaran pendidikan sangat membantu mengenalkan MTs Al Islam Rowosari kepada masyarakat secara luas sehingga daya minat masyarakat meningkat”⁹⁸

Hal yang selaras juga disampaikan Ibu Irtifah, S.Pd. S.I selaku wali kelas VIII dan sekaligus Sekretaris PPDB MTs Al Islam Rowosari Kendal, beliau menyampaikan bahwa:

“Keberhasilan pemasaran produk pendidikan dilihat dari banyaknya minat siswa yang mendaftar ke MTs Al Islam Rowosari. Akibat dari pandemi covid-19 siswa MTs Al Islam Rowosari mengalami penurunan pada 3 tahun terakhir ini, akan tetapi Alhamdulillah pada tahun ini mengalami sedikit peningkatan dari tahun kemarin”⁹⁹

⁹⁸ Hasil Wawancara kepala sekolah, Jum’at, 18 November 2022, Pukul 10.00-11.00 WIB di MTs Al Islam Rowosari Kendal.

⁹⁹ Hasil Wawancara Panitia PPDB, Sabtu, 19 November 2022, Pukul 09.30-10.30 WIB WIB di MTs Al Islam Rowosari Kendal.



Gambar 4.14 Grafik Kondisi Siswa

Hasil dari pelaksanaan pemasaran produk pendidikan, kebanyakan orang memilih menyekolahkan anaknya di MTs Al Islam Rowosari karena mempunyai kualitas yang bagus, program keagamaanya bagus dan menarik. Seperti yang disampaikan Bapak Mahyan selaku Wali murid Dafa (VII) dalam wawancaranya, beliau menyampaikan bahwa:

“MTs Al Islam Rowosari sangat menarik karena disamping ilmu umum yang dipelajari dan juga ilmu agama. Alasan Saya memilih menyekolahkan putra saya di MTs Al Islam Rowosari di bandingkan dengan sekolah yang lain karena MTs Al Islam Rowosari mempunyai kualitas yang bagus, program keagamaannya bagus dan menarik. Saya mengetahui informasi mengenai MTs Al Islam Rowosari melalui Kyai dan tokoh masyarakat sekitar. Tanggapan saya mengenai pemasaran pendidikan di MTs Al Islam Rowosari

yaitu untuk pemasaran pendidikannya sudah baik, akan tetapi pemasarannya masih di lingkup masyarakat sekitar, untuk ke depannya supaya lebih luas.”¹⁰⁰

Dari hasil observasi, peneliti juga menemukan beberapa orang tua yang merasa puas terhadap produk pendidikan yang ada di MTs Al Islam Rowosari, sehingga para orang tua mempercayakan anaknya dari kakak sampai adiknya untuk sekolah di MTs Al Islam Rowosari, kemudian ada juga orang tua yang merasa sangat puas (loyalitas) dengan produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari sehingga orang tua tersebut mengajak dan menyarankan tetangga dan kerabatnya untuk menyekolahkan anaknya di MTs Al Islam Rowosari.¹⁰¹

Terkait dengan pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari, salah satu siswa kelas VII yang bernama Haefatul Chusnah menyampaikan bahwa:

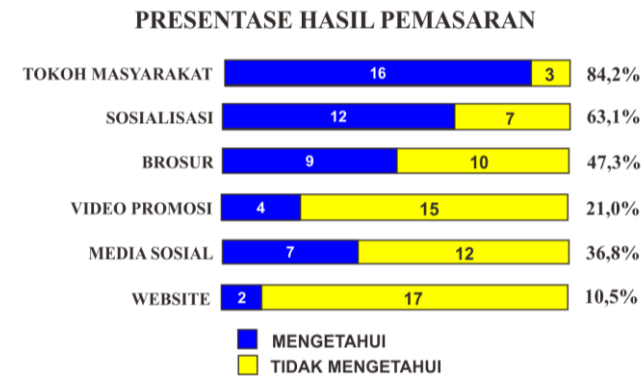
“MTs Al Islam Rowosari Bagus, karena kegiatannya yang menarik dan pelajaran yang baik. Kegiatan yang paling saya sukai yaitu Kegiatan keagamaan seperti istighosah, sholat dhuha, sholat berjamaah. Saya mengetahui MTs Al Islam

¹⁰⁰ Hasil Wawancara wali murid kelas VII, Ahad, 20 November 2022, Pukul 10.15-11.00 WIB di Rumah Desa Lebosari Kec. Kangkung.

¹⁰¹ Data diperoleh dari observasi MTs Al Islam Rowosari (selama penelitian)

Rowosari dari orang tua, kakak yang dulu sekolah disini dan brosur.”¹⁰²

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada siswa kelas (VII) sebanyak 19 orang menyatakan bahwa mereka memperoleh informasi tentang MTs Al Islam Rowosari melalui:



Gambar 4.15 Presentase Hasil Pemasaran¹⁰³

Dari gambar 4.15 dapat disimpulkan bahwa MTs Al Islam Rowosari mengalami peningkatan dalam pemasaran produk pendidikan, karena produk yang ditawarkan sangat menarik dan mempunyai kualitas yang bagus. Pada wawancara yang peneliti lakukan terhadap 19 siswa kelas VII, sebanyak 84,2% atau 16 dari 19 siswa

¹⁰² Hasil Wawancara murid kelas VII, Jum’at, 18 November 2022, Pukul 08.30-09.15 WIB di MTs Al Islam Rowosari.

¹⁰³ Hasil Wawancara murid kelas VII, Jum’at, 18 November 2022, Pukul 08.30-09.15 WIB di MTs Al Islam Rowosari.

mengetahui informasi MTs Al Islam Rowosari dari tokoh masyarakat, keluarga, kerabat dan teman. Adapun 63,1% atau 12 dari 19 siswa mengetahui informasi MTs Al Islam Rowosari dari sosialisasi PPDB ke sekolahnya. Kemudian 47,3% atau 9 dari 19 siswa mengetahui informasi MTs Al Islam Rowosari dari brosur. Sebanyak 21,0% atau 4 dari 19 siswa mengetahui informasi MTs Al Islam Rowosari dari video promosi. Kemudian sebanyak 36,8% 7 dari 19 siswa mengetahui informasi MTs Al Islam Rowosari dari media sosial. Dan 10,5% 2 dari 19 siswa mengetahui informasi MTs Al Islam Rowosari dari website. Dari analisa tersebut kebanyakan orang mengetahui MTs Al Islam Rowosari melalui tokoh masyarakat dan sosialisasi PPDB.

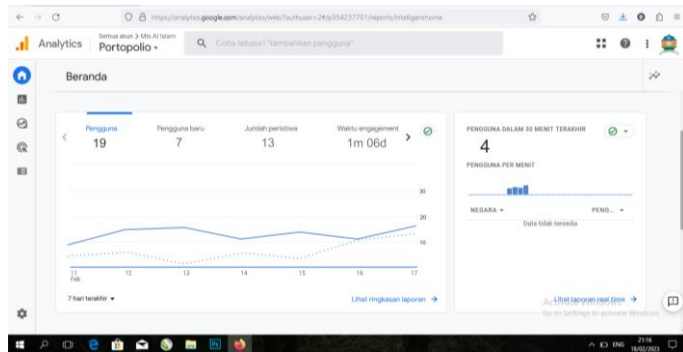
Dari hasil observasi dan dokumentasi yang peneliti lakukan, berikut ini merupakan rincian hasil pemasaran digital MTs Al Islam Rowosari:¹⁰⁴

a. Website

Google analytics merupakan sebuah layanan yang disediakan oleh google secara gratis, *google analytics* menyajikan informasi mengenai pengunjung dari website

¹⁰⁴ Data diperoleh dari observasi MTs Al Islam Rowosari (selama penelitian)

tersebut. Berikut ini tampilan *google analytics* pada website MTs Al Islam Rowosari.

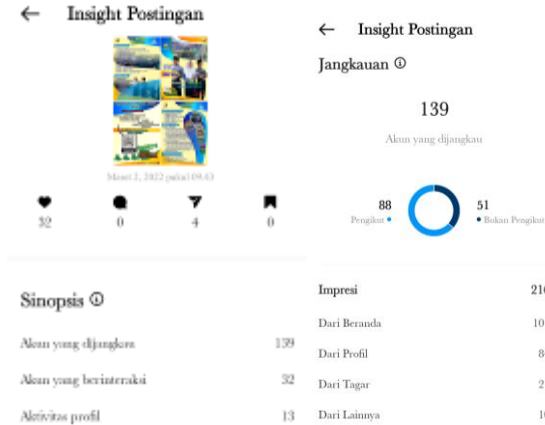


Gambar 4.16 Google Analytics Website

Pada gambar 4.16 memperlihatkan bahwa selama periode maret 2022 sampai saat ini memiliki 19 pengguna, kemudian memiliki 7 pengguna baru, Jika dilihat dari grafiknya, website MTs Al Islam mengalami naik turun, dari hasil informasi di website memiliki 13 peristiwa, kemudian rata-rata waktu pengguna mengunjungi website yaitu 1 menit 6 detik.

b. Sosial Media

Di dalam sosial media terdapat fitur *insight* yang berfungsi untuk mengukur jumlah tindakan yang terjadi pada akun seperti kunjungan profil dan ketukan situs web. Berikut ini tampilan *activity* media sosial MTs Al Islam Rowosari.



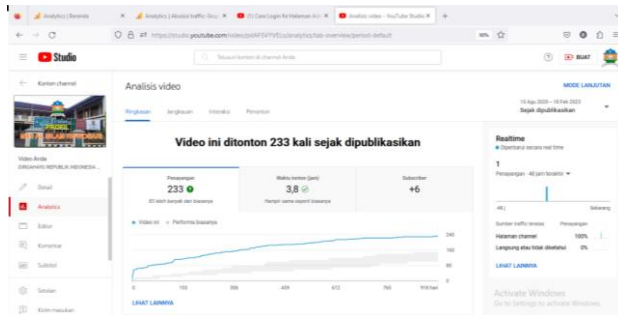
Gambar 4.17 Activity Media Sosial

Pada gambar 4.17 memperlihatkan bahwa dari periode Maret 2022 sampai saat ini, sebesar 139 akun yang berhasil dijangkau. Jika dilihat dari diagramnya, akun yang dijangkau oleh pengikut sebesar 88 akun, dan akun yang dijangkau bukan pengikut sebesar 51 akun. Dapat dilihat dari fitur *impresi*, MTs Al Islam Rowosari berhasil 216 akun yang artinya pamflet PPDB berhasil muncul di layar media sosial para target pasar, maka secara tidak langsung banyak akun yang mengetahui tentang PPDB MTs Al Islam Rowosari. Pada aktifitas akun media sosial MTs Al Islam Rowosari berhasil meraih 84 akun yang melakukan kunjungan profil yang artinya para akun tersebut memiliki rasa ingin tahu

tentang MTs Al Islam Rowosari, sehingga para akun tersebut melakukan kunjungan profil.

c.Video Promosi

Di dalam YouTube terdapat fitur analytics yang memberikan informasi ringkasan mengenai kunjungan dan penonton video YouTube. Berikut ini merupakan tampilan You Tube Analytics di akun You Tube MTs Al Islam Rowosari.



Gambar 4.18 You Tube Analytics

Pada Gambar 4.18 memperlihatkan bahwa dari periode maret 2022 sampai saat ini video promosi MTs Al Islam Rowosari telah ditonton 233 kali sejak dipublikasikan, dengan waktu tonton 3,8 jam dan subscriber bertambah 6 artinya video promosi tersebut berhasil muncul dilayar target pasar, maka secara tidak langsung banyak akun yang mengetahui tentang lembaga pendidikan MTs Al Islam Rowosari.

3) Upaya Strategi Pemasaran Untuk Kedepannya

Untuk mengikuti perkembangan zaman MTs Al Islam Rowosari akan terus berupaya membangun strategi pemasaran yang baik untuk kedepannya agar tetap eksis dan bisa bersaing mengikuti zaman. Hal itu di sampaikan Bapak Mustaqpirin, M.Pd selaku kepala sekolah MTs Al Islam Rowosari Kendal menyampaikan dalam wawancaranya bahwa:

“Untuk kedepannya MTs Al Islam akan terus berupaya meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui media sosial, video promosi, sosialisasi PPDB, tokoh masyarakat dan lainnya secara menyeluruh.”

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa upaya strategi pemasaran agar bisa mengikuti perkembangan zaman, tantangan global dan agar tetap eksis maka MTs Al Islam Rowosari akan selalu berupaya meningkatkan kepercayaan masyarakat secara terus menerus yang tidak hanya pemasaran melalui digital dan konvensional, akan tetapi untuk kedepannya bisa menggunakan media yang lebih bagus efektif dan efisien.

B. Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang peneliti lakukan mengenai strategi pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari Kendal, maka hasil penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Perencanaan Starategi Pemasaran Produk Pendidikan di MTs Al Islam Rowosari

Perencanaan merupakan sebuah rancangan kegiatan yang ditentukan sebelum adanya pelaksanaan dalam rangka mencapai suatu tujuan yang ditetapkan. Fungsi dari perencanaan yaitu memberikan arah kepada lembaga pendidikan dengan menetapkan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai. Jika tidak mempunyai tujuan yang jelas yang dirumuskan dalam kegiatan perencanaan, maka lembaga pendidikan tidak akan mempunyai hasil yang jelas untuk dicapai dalam kurun waktu tertentu.¹⁰⁵

Strategi pemasaran adalah sebuah konsep mengenai pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam hal tersebut mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan pengeluaran pemasaran.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Husaini Usman. Hlm. 65

¹⁰⁶ Kevin Lane Keller. Hlm 2

Dalam perencanaan strategi pemasaran produk pendidikan, MTs Al Islam Rowosari melakukan rapat pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB), penetapan tujuan, identifikasi pemasaran, produk yang ditawarkan, metode pemasaran dan anggaran pemasaran.

a. Perencanaan Pemasaran Produk Pendidikan

Dari hasil penelitian di lapangan, MTs Al Islam Rowosari melakukan perancangan pemasaran produk pendidikan melalui rapat bersama yang melibatkan pimpinan yayasan, kepala sekolah beserta dewan guru untuk membentuk panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB), dan menyusun rencana pelaksanaan pemasaran pendidikan seperti target yang dituju, produk yang ditawarkan, media yang digunakan dan tim pelaksana dalam pemasaran pendidikan.

b. Penetapan Tujuan Pemasaran

Dari hasil penelitian di lapangan pemasaran di MTs Al Islam Rowosari bertujuan agar MTs Al Islam Rowosari dapat mempertahankan eksistensinya, pemasaran merupakan sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah tidak hanya untuk rujukan, tetapi juga untuk menciptakan citra lembaga yang baik dan menarik minat berbagai macam calon peserta didik baru.

c. Identifikasi Pemasaran

Dalam mengidentifikasi pemasaran MTs Al Islam Rowosari menganalisis terlebih dahulu target pemasaran yang akan dilakukan. Target pemasaran yang dilakukan yaitu di SD terdekat yang berada di daerah sekitar Kabupaten Kendal dan dari kalangan masyarakat Rifa'iyah ahlusunah wal jamaah.

d. Produk yang ditawarkan

Dari hasil penelitian di lapangan bahwa produk yang ditawarkan MTs Al Islam Rowosari dalam pemasaran pendidikan yaitu mengenai visi, misi sekolah, Kurikulum program unggulan seperti: sholat dhuha, sholat dhuhur jamaah, BTA (Baca Tulis Al Qur'an) hafalan juz 30, hafalan hadits, dan hafalan kitab tarajumah. Ekstrakurikuler seperti rebana, pramuka, dan tekwondo. Kemudian dapat melanjutkan ke SMA/MA terbaik. Dari program unggulan tersebut maka masyarakat menjadi tertarik untuk memasukan anaknya ke MTs Al Islam Rowosari.

e. Metode Pemasaran Produk

MTs Al Islam Rowosari menggunakan 2 (Dua) metode pemasaran yaitu:

1) Pemasaran Digital

a. Merancang Pengembangan Website Sekolah

Dalam merancang pengembangan website sekolah MTs Al Islam Rowosari memberikan tanggung jawab kepada tenaga ahli yang berkompeten, agar selalu update dan memberikan informasi yang baik. Rencananya website MTs Al Islam Rowosari akan memberikan informasi mengenai profil sekolah, galeri, kejuaraan, info PPDB, halaman siswa dan pengetahuan kepramukaan.

b. Merancang Promosi Melalui Media Sosial

Dalam merancang promosi melalui media sosial MTs Al Islam Rowosari menggunakan media seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp. Rencananya media tersebut akan mengupdate informasi mengenai MTs Al Islam Rowosari, mengupload dokumentasi kegiatan, dan mengupload flyer tentang peringatan hari nasional.

c. Merancang Video Promosi Sekolah

Dalam merancang video promosi sekolah MTs Al Islam Rowosari yaitu:

1. Memberikan tugas dan tanggung jawab kepada seseorang yang mempunyai kompeten dalam bidang tersebut.

2. Mempersiapkan media yang digunakan seperti kamera, tripot, drone, mic perekam dan lainnya.
3. Merencanakan isi dalam video profil seperti menampilkan penampakan gedung sekolah dan sarana prasarana MTs Al Islam Rowosari, menampilkan visi-misi dan program unggulan sekolah, menampilkan kegiatan siswa seperti peringatan Maulid Nabi, Nuzulul Qur'an, Isro' Mi'raj dan lainnya, suasana belajar di dalam ruang kelas, suasana ruang perpustakaan.
4. Menentukan waktu pengambilan video yang dimana agar tidak mengganggu kegiatan belajar mengajar.
5. Hasil pengambilan video kemudian diedit menggunakan aplikasi/software yang sesuai.

2) Pemasaran Konvensional

a. Merancang Pembuatan Brosur

Dalam merancang pembuatan brosur, MTs Al Islam Rowosari menyusun apa saja yang mau disampaikan di dalam brosur tersebut, misalnya visi-misi, program unggulan, ekstrakurikuler, kegiatan sekolah dan lainnya. Kemudian mendesain brosur menggunakan software Corel draw dan Photoshop dengan mengkombinasikan kata-kata, gambar, angka,

grafik, foto, dan ilustrasi. Setelah desain brosur sudah selesai maka selanjutnya tinggal mencetak sesuai kebutuhan.

b. Merancang Sosialisasi PPDB

MTs Al Islam Rowosari dalam merancang sosialisasi PPDB ke sekolah SD/MI, langkah pertama yang dilakukan yaitu memberikan tanggung jawab kepada seseorang yang bertugas mensosialisasikan PPDB ke SD/MI, kemudian menentukan target sekolah yang dituju, mengirimkan surat pemberitahuan dan menyusun jadwal sosialisasi, selanjutnya menyiapkan media yang akan digunakan dalam sosialisasi seperti power point (PPT), proyektor, brosur dan lainnya.

c. Merancang Kerja Sama Melalui Tokoh Masyarakat

Dalam perencanaan kerja sama melalui tokoh masyarakat bertujuan agar menunjukan lembaga pendidikan MTs Al Islam Rowosari kepada masyarakat luas dengan harapan masyarakat mengetahui tentang MTs Al Islam Rowosari. Dalam hal ini langkah pertama yang dilakukan yaitu menentukan tokoh-tokoh masyarakat yang akan dikunjungi (Kyai, RT, RW) daerah setempat. Kemudian menjalin kerjasama agar tokoh-tokoh

masyarakat dapat mempromosikan MTs Al Islam Rowosari kepada masyarakat setempat.

f. Anggaran Pemasaran

Dari hasil penelitian lapangan menyatakan bahwa anggaran yang digunakan MTs Al Islam Rowosari berasal dari anggaran sekolah, sponsorsip dan dari pribadi guru dan karyawan. Anggaran tersebut digunakan untuk cetak brosur, cetak banner, administrasi pendaftaran, transportasi dan lainnya.

Dari beberapa poin dalam perencanaan pemasaran produk pendidikan yang dilakukan MTs Al Islam Rowosari relevan dengan teori yang T. Hani Handoko (1995). Yang mengemukakan bahwa dalam perencanaan mempunyai empat tahap, yaitu sebagai berikut:

- a. Merancang atau menetapkan tujuan
- b. Menggambarkan keadaan saat ini.
- c. Mengidentifikasi segala hambatan dan kemudahan
- d. Mengembangkan rencana dengan kegiatan untuk mencapai tujuan.¹⁰⁷

2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Pendidikan di MTs Al Islam Rowosari

Dalam bukunya Muhaimin, menurut George R. Terry bahwa pelaksanaan adalah sebuah usaha menggerakkan

¹⁰⁷ Hariri. Hlm 6

anggota-anggota kelompok sehingga mereka bekerja dan berusaha untuk tercapainya tujuan sebuah organisasi atau lembaga pendidikan.¹⁰⁸

Pelaksanaan strategi pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari, rencana yang sudah disepakati dilaksanakan sesuai dengan apa yang direncanakan sebelumnya.

a. Pelaksanaan Pemasaran Produk Pendidikan

Dari hasil penelitian di lapangan menyatakan bahwa perencanaan yang sudah disepakati kemudian menjalankannya. Seperti panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB) yang sudah dibentuk dan mempunyai tugas dan tanggung jawab bisa menjalankan kewajibannya. Pelaksanaan pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari dilakukan secara digital dan konvensional.

b. Profesionalisme Pemasaran Produk

Dari hasil penelitian di lapangan MTs Al Islam Rowosari menawarkan produk pendidikannya yaitu kurikulum yang diajarkan menggunakan kurikulum merdeka, program unggulan kegiatan seperti: sholat dhuha, sholat dhuhur jamaah, hafalan juz 30, hafalan hadits, dan hafalan kitab tarjumah. Ekstrakurikuler seperti rebana, pramuka, dan tekwondo. Kemudian dapat melanjutkan ke SMA/MA terbaik.

¹⁰⁸ Muhaimin. Hlm. 106

c. Bentuk Pelaksanaan Pemasaran Produk Pendidikan

Dari hasil penelitian dilapangan bentuk pelaksanaan pemasaran yang dilakukan MTs Al Islam Rowosari yaitu secara konvensional melalui brosur, sosialisasi PPDB, tokoh masyarakat. Kemudian secara digital melalui website sekolah, media sosial, video promosi sekolah.

1) Menyebarkan Brosur

Dalam pelaksanaannya, MTs Al Islam Rowosari membagikan brosur secara gratis kepada masyarakat umum, biasanya ketika ada pengajian umum brosur diberikan kepada setiap orang yang hadir. Kemudian ada juga brosur tersebut ditempelkan di tempat umum seperti di masjid, mushola, papan informasi RT/RW dan lainnya.

2) Sosialisasi PPDB

Dalam pelaksanaannya MTs Al Islam Rowosari melakukan kunjungan sosialisasi di Sekolah Dasar (SD) yang telah direncanakan sebelumnya, yang dimana seseorang yang telah diberi tugas dan tanggung jawab memberikan sebuah informasi tentang produk pendidikan yang ada di MTs Al Islam Rowosari, materi tersebut disampaikan melalui Power Point (PPT) yang telah disusun sebelumnya.

3) Menjalani Kerja Sama melalui Tokoh Masyarakat

Dalam pelaksanaannya MTs Al Islam Rowosari menjalin silaturahmi dan kerja sama kepada tokoh masyarakat baik dari perangkat desa (RT,RW) maupun para kyai agar dapat membujuk dan menyarankan kepada masyarakat melalui berbagai kegiatan keagamaan seperti pengajian, bhakti sosial, santunan anak yatim dan lainnya agar anaknya bisa meneruskan pendidikannya di MTs Al Islam Rowosari.

4) Pengembangan Website

Dalam pelaksanaannya MTs Al Islam Rowosari memberikan informasi mengenai profil sekolah, produk pendidikan, sarana dan prasarana, informasi PPDB dan lainnya.

5) Promosi melalui Sosial Media

Dalam pelaksanaannya MTs Al Islam Rowosari rencana yang sudah dibuat kemudian tinggal melaksanakannya, seperti mengupload pamflet mengenai kegiatan sekolah, produk pendidikan seperti ekstrakurikuler, program unggulan, informasi PPDB, dan lainnya melalui Facebook, Instagram, dan WhatsApp group.

6) Video Promosi Sekolah

. Dalam pelaksanaannya MTs Al Islam Rowosari mengupload video promosi sekolah di channel youtube

MTs Al Islam Rowosari, yang mana video tersebut yang man video tersebut sudah dibuat dan di rencanakan sebelumnya.

d. Strategi Khusus Pemasaran Pendidikan

Dari hasil penelitian di lapangan MTs Al Islam mempunyai strategi khusus yaitu:

- 1) Istighosah guru dan pengurus yayasan yang dilakukan setiap hari sabtu yang bertujuan meminta kepada Allah SWT agar dimudahkan segala urusan dan bisa memperoleh siswa yang banyak.
- 2) Pengajian selapanan yang dilaksanakan setiap hari sabtu manis yang pembicaranya secara bergantian dari para kyai daerah terdekat. Dalam hal itu para kyai melihat kegiatan, program-program yang ada di MTs Al Islam Rowosari yang sangat bagus, kemudian secara tidak langsung para kyai mereferensikan/menyarankan MTs Al Islam Rowosari kepada para masyarakat.
- 3) Kegiatan jalan sehat dalam rangka Milad MTs Al Islam Rowosari setiap setahun sekali, dalam hal itu peserta jalan sehat tidak hanya murid MTs Al Islam Rowosari itu sendiri melainkan juga melibatkan para murid SD/MI terdekat. Dengan adanya kegiatan jalan sehat yang melibatkan para murid SD/MI terdekat maka secara tidak langsung para siswa dapat mengenal MTs

Al Islam Rowosari dan menjadikan ketertarikan atau minat melanjutkan sekolah di MTs Al Islam Rowosari.

e. Penanggung Jawab dalam Pemasaran Pendidikan

Dari hasil penelitian di lapangan menyatakan bahwa MTs Al Islam Rowosari yang bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran pendidikan yaitu kepala sekolah, panitia PPDB, guru dan semua warga sekolah.

Dari beberapa poin dalam pelaksanaan pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari relevan dengan teori George R. Terry bahwa pelaksanaan adalah sebuah usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sehingga mereka bekerja dan berusaha untuk tercapainya tujuan sebuah organisasi atau lembaga pendidikan.¹⁰⁹

3. Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Pendidikan di MTs Al Islam Rowosari

Setelah perencanaan dan pelaksanaan sudah dilaksanakan maka untuk mengetahui tolak ukur keberhasilan pemasaran produk pendidikan dibutuhkan evaluasi.

Evaluasi adalah suatu kegiatan untuk mengetahui tingkat keberhasilan pemasaran pendidikan. Dari pemasaran tersebut maka akan ditemukan indikator yang menyebabkan sukses atau gagal nya tujuan yang telah ditetapkan. Hasil dari evaluasi

¹⁰⁹ Muhaimin. Hlm. 106

menjadi perumusan solusi agar dapat memperbaiki kekurangan dan dapat meningkatkan keberhasilan dimasa mendatang.¹¹⁰

a. Evaluasi Pemasaran Produk Pendidikan

Dari hasil penelitian di lapangan MTs Al Islam Rowosari dalam mengevaluasi pemasaran produk pendidikan yang bertujuan melihat hasil pemasaran (tolak ukur keberhasilan) dan strategi untuk kedepannya, hal itu dilaksanakan setelah adanya pelaksanaan yang dilakukan setiap akhir tahun yaitu setahun sekali.

b. Hasil Pemasaran Produk Pendidikan

Dari hasil penelitian di lapangan menyatakan bahwa pemasaran produk pendidikan sangat membantu mengenalkan MTs Al Islam Rowosari kepada masyarakat secara luas sehingga daya minat masyarakat meningkat. Dari hasil pemasaran pendidikan MTs Al Islam Rowosari mengalami peningkatan jumlah peserta didik baru, dengan adanya pemasaran pendidikan masyarakat semakin yakin dan percaya untuk menitipkan atau menyekolahkan anaknya di MTs Al Islam Rowosari. Dari hasil wawancara Murid kelas VII, Wali Murid, dan calon Wali Murid menyatakan bahwa kebanyakan masyarakat mengenal MTs Al Islam Rowosari melalui tokoh masyarakat, karena tokoh masyarakat merupakan *public figure* contoh tauladan dalam

¹¹⁰ Imam Machali. Hlm. 31

kehidupan bermasyarakat sehingga masyarakat mengikuti saran yang diberikan.

c. Upaya Strategi Pemasaran Untuk Kedepannya

Dari hasil penelitian di lapangan menyatakan bahwa MTs Al Islam Rowosari untuk kedepannya akan terus berusaha memaksimalkan mungkin kegiatan pemasaran pendidikan yang tidak hanya pemasaran melalui digital dan konvensional, akan tetapi untuk kedepannya bisa menggunakan media yang lebih bagus efektif dan efisien.

Dari beberapa poin yang disebutkan dalam evaluasi pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari relevan dengan Suprihanto (1988) yang menyatakan bahwa tujuan evaluasi yaitu:

- a. Alat untuk memperbaiki perencanaan yang akan datang
- b. Memperbaiki alokasi sumber dana, daya dan manajemen pada saat ini dan masa yang akan datang
- c. Memperbaiki faktor penghambat pelaksanaan melalui kegiatan pengecekan kembali relevansi dari program hal perubahan kecil yang terus-menerus dan mengukur kemajuan target yang direncanakan.¹¹¹

¹¹¹ Suprihanto. Hlm 48

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan yang disebabkan berbagai hal baik dalam menggali data penelitian maupun dalam mengelola dan menganalisis data tersebut. Hal tersebut bukan merupakan faktor kesengajaan, akan tetapi terjadi karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun kendala yang dialami peneliti selama penelitian ini berlangsung diantaranya yaitu:

1. Penelitian ini tidak terlepas dari ilmu teoretik, oleh karena itu peneliti menyadari akan keterbatasan kemampuan dalam pengetahuan mengenai karya ilmiah. Terlepas dari masalah tersebut, peneliti sudah berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan penelitian sesuai dengan kemampuan keilmuan dan arahan dari dosen pembimbing.
2. Keterbatasan waktu penelitian, karena dalam pelaksanaan penelitian di sekolah, pada waktu itu menjelang ulangan akhir semester dan penilaian kinerja kepala sekolah, hal tersebut menjadikan kepala sekolah maupun para guru sedang sibuk mempersiapkannya. Maka dari itu, waktu yang didapat peneliti kurang efektif.
3. Penelitian ini terbatas pada dokumentasi yang dibutuhkan oleh peneliti, hal tersebut karena ada dokumen-dokumen atau informasi yang kurang lengkap dari pihak sekolah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Produk Pendidikan di MTs Al Islam Rowosari Kendal dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Langkah-langkah dalam perencanaan strategi pemasaran produk pendidikan yang dilakukan MTs Al Islam Rowosari diawali dengan rapat bersama untuk membentuk panitia PPDB, kemudian menyusun perencanaan pemasaran pendidikan yang meliputi penetapan tujuan pemasaran agar dapat mempertahankan eksistensinya. Identifikasi pemasaran dengan menganalisis target pemasaran yang akan dilakukan. Produk yang ditawarkan yang ada sekolah seperti program unggulan, kegiatan pembiasaan dan ekstrakurikuler. Dalam perencanaan metode pemasaran produk pendidikan yaitu dengan merancang metode pemasaran secara digital yang meliputi perancangan website, perancangan sosial media, dan perancangan video promosi. Kemudian perancangan pemasaran konvensional yang meliputi perancangan pembuatan brosur, merancang sosialisasi PPDB dan merancang kerja sama melalui tokoh masyarakat. Kemudian merencanakan anggaran pemasaran yang meliputi

- pemasukan yang bersumber dari iuran guru, anggaran sekolah, sponsorship dan pengeluaran yang digunakan dalam pemasaran.
2. Pelaksanaan strategi pemasaran produk pendidikan yang dilakukan MTs Al Islam Rowosari rencana yang sudah disepakati kemudian menjalankannya. Selanjutnya MTs Al Islam Rowosari berusaha memberikan produk yang terbaik yaitu berupa kurikulum yang diajarkan menggunakan kurikulum merdeka, program unggulan dan ekstrakurikuler. Berikutnya bentuk pelaksanaan pemasaran dengan melakukan kegiatan pemasaran secara digital yang meliputi pengembangan website, promosi melalui media sosial, dan upload video promosi. Kegiatan pemasaran secara konvensional yang meliputi penyebaran brosur, sosialisasi PPDB, dan menjalin kerja sama melalui tokoh masyarakat. Kemudian MTs Al Islam Rowosari mempunyai strategi khusus dalam pemasaran pendidikan yaitu 1) Istighosah 2) Pengajian selapanan 3) Jalan sehat Milad MTs Al Islam Rowosari. Selanjutnya penanggung jawab dalam pemasaran pendidikan.
 3. Evaluasi strategi pemasaran produk pendidikan, MTs Al Islam Rowosari melakukan evaluasi dilaksanakan setelah adanya pelaksanaan pemasaran untuk mengetahui hasil pemasaran dan strategi untuk kedepannya yang dilakukan setiap akhir tahun pelajaran. Hasil pemasaran produk pendidikan menyatakan bahwa MTs Al Islam Rowosari mengalami peningkatan jumlah

peserta didik baru, dari hasil wawancara kepada para murid kelas VII, wali murid, dan calon wali murid mereka mengetahui informasi tersebut melalui tokoh masyarakat. Upaya strategi pemasaran untuk kedepannya untuk mengikuti perkembangan zaman, tantangan global dan agar tetap eksis MTs Al Islam Rowosari akan terus meningkatkan kepercayaannya yang tidak hanya pemasaran melalui digital dan konvensional, akan tetapi untuk kedepannya bisa menggunakan media yang lebih bagus efektif dan efisien.

B. Saran

Berdasarkan hasil uraian diatas, maka demi kemajuan dan tercapainya tujuan sekolah, maka peneliti memberikan saran-saran agar untuk ke depannya bisa lebih baik diantaranya:

1. Bagi MTs Al Islam Rowosari
 - a. Perlunya menyusun konsep dan strategi pemasaran secara sistematis dan sudah dipersiapkan jauh-jauh hari sebelum tahun ajaran baru, agar bisa bersaing antar lembaga pendidikan semakin kompetitif.
 - b. Dalam mengidentifikasi pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari, seharusnya tidak hanya menganalisis target pemasaran akan tetapi juga menganalisis hambatan serta kemudahannya.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat melanjutkan dan mengembangkan penelitian ini agar cakupan pembahasan serta tujuan yang lebih luas mengenai strategi pemasaran produk pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga, Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. (Yogyakarta: K-Media, 2021)
- Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2016)
- Burnett, John, *Introducing Marketing* (Switzerland: The Global Text Project, 2010)
- Departemen Agama RI, ed., *Al Qur'an Al-Karim Dan Terjemahannya Dengan Transliterasi* (Semarang: PT. Karya Toha Putra,t.t.)
- Engkoswara, Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 2005)
- Fatihudin, Didin Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019)
- Fuad Amsyari, *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia* (Bandung: Mizan, 1990)
- Fuad, M., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006)
- Fuadiyah Zuhaeda, Noor, 'Resources and Communications Optimalization in Marketing Strategy', *Journal Of Educational Administration Research and Review*, 3.1 (2019), 1–9
- Hariri, Hasan, *Manajemen Pendidikan* (Yogyakarta: Media Akademi, 2016)
- Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktik, Dan Riset Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009)
- Husein Ritonga, Amiruddin, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*No Title (Yogyakarta: K-Media, 2021)
- Imam Machali, Ara Hidayat, *Pengelolaan Pendidikan* (Bandung: Pustaka Educa, 2010)
- Indy, A, Nono Wibisono, Nugroho Hardiyanto, and Kata Kunci, 'Proyek Perancangan Video Promosi Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Brand Awareness Kreuz Bike Indonesia Di Instagram', 2021, 4–5
- Jefry Aulia Martha, Andy Parrsetyo Wati, *Digital Marketing* (Malang:

- Edulitera PT. Literindo Berkah jaya, 2020)
- John Ensor, & Ruth Ashford, Graeme Drummond, *Strategy Marketing: Planning and Control* (Oxford: Elsevier, 2008)
- John Ensor & Ruth Ashford, Graeme Drummond, *Strategy Marketing: Planning and Control* (Oxford: Elsevier, 2008)
- Kevin Lane Keller, Philip Kotler, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2012)
- Kotler, Philip Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Kusnadi E, Retno L, Susanto T, 'Penggunaan Spanduk Dan Brosur Sebagai Bahan Penunjang Media Publikasi Kegiatan', 1.3 (2018), 576–84
- Marjo, YS., *Kamus Bahasa Indonesia Kontenporer* (Surabaya: Beringin Jaya Surabaya, 1997)
- Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Pengembangan Sekolah/ Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2009)
- Mulkhan, Abdul Munir, *Antologi Pemikiran Pendidikan Islam Dan Manajemen Pendidikan Islam*. (Yogyakarta: MPI FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017)
- Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud, Graham J Hooley, *Marketing Strategy and Competitive Positioning* (London: Prentice Hall, 2008)
- Novelia Utami, Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP Uhamka, 2017)
- Peraturan Pemerintah RI, 'Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Tentang Pedoman Pendidiran, Perubahan Dan Penutupan Satuan Pendidikan Dasar Dan Menengah (PP Nomor 36 Tahun 2014)' (Jakarta, 2014)
- Rahman Tanjung, Opan Arifudin, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020)
- Ratih Hurriyati, Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009)
- Richard M.S. Wilson, Colin Gilligan, *Strategic Marketing Planning* (London: Elsevier, 2009)
- Setiyawan, Conny R., *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya* (Jakarta: Grasindo, 2010)

- Soehartono, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1995)
- Sri Minarti, *Manajemen Sekolah* (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2012)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*: (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Suprihanto, *Manajemen Personalia* (Yogyakarta: BPFE, 1988)
- Supriono, *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 1985)
- Teuku Hasbi ash Shiddieqy, *Tafsir Al Qur'an Masjid Annur* (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2000)
- W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002)
- Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012)
- Wiyono, Bambang, 'Produk-Produk Jasa Pendidikan', *Manajemen Pendidikan Islam*, 3.2 (2020)
- Yohanes Bahari, Nanda Rizkia, 'Peran Tokoh Masyarakat Dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Di Desa Penyeladi Kecamatan Kapuas Kabupaten Sanggau', *FKIP UNTAN Pontianak*, 1 (2015), 2

LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Hasil Wawancara

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA TENTANG STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENDIDIKAN DI MTs AL ISLAM ROWOSARI KENDAL

1. Nama Narasumber : Bapak Mustaqpirin, M.Pd
Jabatan : Kepala Sekolah MTs Al Islam Rowosari
Hari, Tanggal : Jum'at, 18 November 2022
Lokasi : MTs Al Islam Rowosari
Pukul : 10.00-11.00 WIB

DAFTAR PERTANYAAN

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
PERENCANAAN		
1	Bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan MTs Al Islam Rowosari ?	Perencanaan pemasaran pendidikan di MTs Al Islam Rowosari dilaksanakan melalui rapat bersama pimpinan yayasan, kepala sekolah, beserta dewan guru, hal tersebut guna membentuk panitia PPDB dan pemasaran yang dilakukan.

2	<p>Apa yang menjadi tujuan pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari ?</p>	<p>Agar MTs Al Islam Rowosari dapat mempertahankan eksistensinya, maka harus mampu memasarkannya. Seberapa bagus sebuah sekolah, jika pemasarannya buruk maka dapat menyebabkan minimnya jumlah siswa dan berkurangnya pengakuan sekolah di masyarakat. Pemasaran di suatu lembaga pendidikan diperlukan tidak hanya untuk rujukan, tetapi juga untuk menciptakan citra lembaga yang baik dan menarik minat berbagai macam calon peserta didik baru, sehingga pemasaran adalah sesuatu yang mutlak harus dilakukan sekolah.</p>
3	<p>Bagaimana identifikasi pemasaran MTs Al Islam Rowosari ?</p>	<p>Dalam pemasaran MTs Al Islam Rowosari itu sendiri ada banyak pesaing seperti SMP Negeri dan MTs lainnya, akan tetapi kami akan terus berupaya memasarkannya secara</p>

		menyeluruh, target kami yaitu SD/MI di lingkup kabupaten kendal dari kalangan Rifa'iyah ahlusunnahwal jamaah
4	Apa produk pendidikan yang akan ditawarkan MTs Al Islam Rowosari dalam pemasaran produk pendidikan ?	Hal yang ditonjolkan MTs Al Islam Rowosari yaitu visi madrasah : Terwujudnya Generasi yang Bertaqwa, Cerdas, Trampil, Disiplin, Sehat, Berwawasan lingkungan dan Cinta Tanah Air. Kemudian program unggulan seperti: sholat dhuha, sholat dhuhur jamaah, BTA (Baca Tulis Al Qur'an), hafalan juz 30, hafalan hadits, dan hafalan kitab tarajumah. Ada juga ekstrakurikuler seperti rebana, pramuka, dan tekwondo. Sehingga dengan adanya program unggulan tersebut para siswa dapat melanjutkan ke SMA/MA terbaik

5	<p>Bagaimana metode pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari ?</p>	<p>Metode pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari yang digunakan yaitu melalui digital seperti melalui website, melalui telegram, whatapp group, telegram, video promosi dan media sosial. Kemudian melalui konvensional yaitu melalui brosur, sosialisai ke wali murid, sosialisai ke sekolahan terdekat, dan tokoh masyarakat.</p>
6	<p>Bagaimana anggaran pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari ?</p>	<p>Dalam pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari anggaran yang digunakan berasal dari anggaran sekolah, sponshorsip dan dari pribadi guru dan karyawan itu sendiri. Anggaran tersebut digunakan untuk cetak brosur, cetak banner, administrasi pendaftaran, transpotasi dan lainnya.</p>

PELAKSANAAN		
1	Bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs Al Islam Rowosari ?	Rencana yang sudah di sepakati tinggal melaksanakannya seperti kepala sekolah dalam perencanaan sudah membentuk panitia PPDB yang disitu ada ketua sekretaris, bendahara dll. Kemudian mereka yang sudah diberi tugas dan tanggung jawab agar dapat bekerja (melaksankannya)
2	Pemasaran produk seperti apa yang ditawarkan oleh MTs Al Islam Rowosari ?	Pemasaran produk yang ditawarkan di MTs Al Islam Rowosari antara lain : Visi & Misi, Kurikulum yang diajarkan menggunakan kurikulum merdeka, Program unggulan kegiatan seperti : sholat dhuha, sholat dhuhur jamaah, hafalan juz 30, hafalan hadits, dan hafalan kitab tarojumah. Ekstrakurikuler seperti rebana, pramuka, dan tekwondo

3	<p>Bagaimana bentuk pelaksanaan pemasaran yang di lakukan di MTs Al Islam Rowosari ?</p>	<p>Dalam pelaksanaan pemasaran, rencana yang sudah di buat kemudian tinggal melaksanakannya saja seperti secara digital yaitu melalui update website, mengupload pamflet lewat media sosial dan mengupload vidio promosi sekolah. Kemudian secara konvensional yaitu membagikan brosur, sosialisasi ke SD/MI terdekat dimana tim pelaksana menginformasikan mengenai MTs Al Islam Rowosari dan melalui tokoh masyarakat.</p>
3	<p>Apakah ada strategi khusus yang di lakukan MTs Al Islam Rowosari dalam pemasaran produk pendidikan ?</p>	<p>Ada strategi khusus yang di lakukan MTs Al Islam Rowosari dalam pemasaran produk pendidikan, contohnya seperti istighosah guru dan pengurus yayasan setiap sabtu jam 2 yang bertujuan meminta kepada Allah SWT agar dimudahkan segala urusan dan bisa memperoleh</p>

		<p>siswa yang banyak. Kemudian pengajian selapanan setiap sabtu manis yang pembicaranya secara bergantian dari para kyai daerah terdekat. Dalam hal itu para kyai melihat kegiatan, program-program yang ada di MTs Al Islam Rowosari yang sangat bagus, kemudian secara tidak langsung para kyai mereferensikan dan menyarankan MTs Al Islam Rowosari kepada para masyarakat</p>
5	<p>Siapa saja yang bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran pendidikan ?</p>	<p>Yang bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran pendidikan yaitu kepala sekolah sebagai (penyelenggara), panitia PPDB, guru dan semua warga sekolah.</p>
<p>EVALUASI</p>		
1	<p>Bagaimana evaluasi pemasaran produk pendidikan di MTs Al</p>	<p>Dalam pemasaran pendidikan tentu ada evaluasi, untuk evaluasinya yang tujuannya</p>

	Islam Rowosari ?	melihat hasil pemasaran dan strategi untuk kedepannya, hal itu dilaksanakan setelah adanya pelaksanaan dan dilakukan setiap akhir tahun ajaran
2	Apakah pemasaran pendidikan hasilnya sudah membantu dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MTs Al Islam Rowosari ?	Pemasaran pendidikan sangat membantu mengenalkan MTs Al Islam Rowosari kepada masyarakat secara luas sehingga daya minat masyarakat meningkat
3	Bagaimana upaya MTs Al Islam Rowosari untuk mengembangkan strategi pemasaran pendidikan sesuai kebutuhan dan tuntutan zaman ?	Untuk kedepannya MTs Al Islam akan terus berupaya meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui media sosial, video promosi, sosialisasi PPDB, tokoh masyarakat dan lainnya secara menyeluruh

**TRANSKIP HASIL WAWANCARA TENTANG STRATEGI
PEMASARAN PRODUK PENDIDIKAN DI MTs AL ISLAM
ROWOSARI KENDAL**

Nama Narasumber : Bu Irtifah, S.Pd. S.I
 Jabatan : Wali Kelas VIII & Guru IPA MTs Al Islam
 Rowosari
 Hari, Tanggal : Sabtu, 19 November 2022
 Lokasi : MTs Al Islam Rowosari
 Pukul : 09.30-10.30 WIB

DAFTAR PERTANYAAN

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
PERENCANAAN		
1	Bagaimana proses perencanaan pemasaran produk di MTs Al Islam Rowosari ?	Untuk perencanaan pemasaran pada saat penerimaan peserta didik baru yaitu terlebih dahulu membentuk panitia PPDB, kemudian menyusun perencanaan pemasaran pendidikan, target yang dituju, dan media yang digunakan
2	Apa produk pendidikan yang	Produk pendidikan yang ditawarkan itu seperti: hafalan juz

	ditawarkan MTs Al Islam Rowosari dalam pemasaran produk pendidikan?	amma, hafalan hadits arbain nawawi, pelatihan wasilah dan tahlil, pelatihan khitobah dan hafalan kitab tarajumah. Dan juga kegiatan sekolah seperti pembiasaan membaca al qur'an, pembiasaan membaca asmaul husna, kegiatan ekstrakurikuler dan lainnya.
3	Bagaimana Bagaimana metode pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari ?	Dalam pemasaran pendidikan kami menggunakan metode seperti website sekolah, media sosial, vidio promosi, melalui sosialisasi PPDB, brosur, tokoh masyarakat.
PELAKSANAAN		
1	Bagaimana pelaksanaan pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari ?	Dari perencanaan yang sudah disepakati, kemudian tahap selanjutnya yaitu pelaksanaanya, yang dimana tim PPDB yang sudah dibentuk bisa menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, seperti contoh menempelkan

		pamflet/benner, kemudian membagikan brosur dll. Hal itu dilakukan secara konvensional maupun digital.
2	Bagaimana cara menumbuhkan minat siswa terhadap MTs Al Islam Rowosari ?	Yang pertama yaitu mengenalkan tentang pentingnya pendidikan, kemudian out put dari siswa MTs Al Islam Rowosari berprestasi dan dapat melanjutkan sekolahnya ke jenjang berikutnya.
3	Bagaimana peran guru terhadap pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs Al Islam Rowosari ?	Guru sebagai penggerak, pendukung dalam pemasaran pendidikan, dengan pemasaran pendidikan sekolah lebih unggul dan lebih dikenal oleh masyarakat.
EVALUASI		
1	Bagaimana evaluasi pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari ?	Yang namanya rencana kadang tidak berjalan sebagaimana mestinya, nah dari itu dievaluasi kekurangannya. Evaluasi dilaksanakan setelah adanya pelaksanaan biasanya pada akhir

		tahun ajaran sekolah.
2	Bagaimana tolak ukur keberhasilan pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari ?	Keberhasilan pemasaran pendidikan dilihat dari banyaknya minat siswa yang mendaftar ke MTs Al Islam Rowosari.
3	Apakah pemasaran produk pendidikan sudah sesuai dengan rencana dan tujuan ?	Dalam pemasaran produk pendidikan alhamdulillah sesuai dengan rencana dan tujuan, akan tetapi dalam rencana, seperti contoh kita menargetkan 50 siswa baru namun pada kenyataanya hanya 30 siswa.

**TRANSKIP HASIL WAWANCARA TENTANG STRATEGI
PEMASARAN PRODUK PENDIDIKAN DI MTs AL ISLAM
ROWOSARI KENDAL**

Nama Narasumber : Bapak Mahyan (Walimurid Dafa)
Jabatan : Bapak/Ibu Wali Murid atau Masyarakat
Hari, Tanggal : Ahad, 20 November 2022
Lokasi : Rumah Desa Lebosari Kec. Kangkung
Pukul : 10.15-11.00 WIB

DAFTAR PERTANYAAN

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang MTs Al Islam Rowosari ?	MTs Al Islam Rowosari sangat menarik karena disamping ilmu umum yang dipelajari dan juga ilmu agama
2	Dari mana bapak/ibu tahu informasi mengenai MTs Al Islam Rowosari ?	Melalui Kyai dan tokoh masyarakat sekitar
3	Mengapa bapak/ibu memilih menyekolahkan putra-putrinya di MTs	Karena MTs Al Islam Rowosari mempunyai kualitas yang bagus,

	Al Islam Rowosari di bandingkan dengan sekolah yang lain	program keagamaanya bagus dan menarik.
4	Bagaimana tanggapan bapak/ibu mengenai pemasaran pendidikan di MTs Al Islam Rowosari ?	Untuk pemasaran pendidikanya sudah baik, akan tetapi pemasarannya masih di lingkup masyarakat sekitar, untuk kedepannya supaya lebih luas.
5	Apa saran bapak/ibu mengenai MTs Al Islam Rowosari untuk kedepannya ?	Selalu meningkatkan kualiatas, pendidikan yang bermutu dan menjadi sekolah yang favorit.

**TRANSKIP HASIL WAWANCARA TENTANG STRATEGI
PEMASARAN PRODUK PENDIDIKAN DI MTs AL ISLAM
ROWOSARI KENDAL**

Nama Narasumber : Haefatul Chusnah

Jabatan : Murid Kelas (VII) MTs Al Islam Rowosari

Hari, Tanggal : Jum'at, 18 November 2022

Lokasi : MTs Al Islam Rowosari

Pukul : 08.30-09.15 WIB

DAFTAR PERTANYAAN

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Ada berapa jumlah teman yang sekelas dengan kamu ?	19 (Sembilan Belas)
2	Kamu sekolah disini karena kemauan sendiri atau disuruh orang tua ?	Kemauan sendiri, ingin menambah ilmu lebih banyak di MTs Al Islam Rowosari.
3	Menurut kamu sekolah MTs Al Islam Rowosari itu bagaimana?	Bagus, karena kegiatannya yang menarik dan pelajaran yang baik.
4	Kegiatan apa yang paling kamu sukai?	Kegiatan keagamaan seperti istighosah, sholat dhuha,

		sholat berjamaah.
5	Dari mana kalian tahu tentang MTs Al Islam Rowosari ?	Dari orang tua, kakak yang dulu sekolah disini dan brosur

Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian

DOKUMENTASI PENELITIAN



Dokumentasi wawancara bersama Bapak Mustaqpirin, M.Pd
Selaku Kepala sekolah MTs Al Islam Rowosari Kendal



Dokumentasi wawancara bersama Ibu Irtifah selaku Sekretaris PPDB
MTs Al Islam Rowosari Kendal



Dokumentasi wawancara bersama murid kelas VII MTs Al Islam
Rowosari Kendal



Dokumentasi wawancara bersama Bapak Mahyan selaku walimurid
MTs Al Islam Rowosari Kendal

Lampiran 3 Surat Izin Riset



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

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

Nomor: 5199/Un.10.3/D1/TA.00.01/11/2022 Semarang, 10 November 2022

Lamp : -

Hal : Mohon Izin Riset
a.n. : Fajar Badruz Zaman
NIM : 1903036076

Yth
Kepala Sekolah MTs Al Islam Rowosari Kendal
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

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

Nama : Fajar Badruz Zaman
NIM : 1903036076
Alamat : DK. Klampok RT.02 RW. 03, Desa Sendang Sikucing
Kec.Rowosari Kab. Kendal
Judul skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Pendidikan di MTs Al Islam
Rowosari Kendal**

Pembimbing :
1. Syaiful Bakhri, M. MSI

Mahasiswa tersebut membutuhkan data dengan tema/judul skripsi yang sedang disusun, oleh karena itu kami mohon Mahasiswa tersebut di ijinakan melaksanakan riset selama 1 bulan, mulai tanggal 10 November 2022 sampai dengan tanggal 9 Desember 2022. Demikian atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr. disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alikum Wr.Wb.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Mahfud Junaedi

Tembusan :
Dekan FITK UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

Lampiran 4 Surat telah melakukan penelitian



YAYASAN WAKAF RIFAT'YAH MTs AL ISLAM ROWOSARI

TERAKREDITASI B

N S M : 121233240029 NIM : 210350 NPSN : 20364524

Jl. Bulak II Aram-aram Bulak Rowosari Kendal ☎ 51354 📠 085226143844 E-Mail : mts_alislamws@yahoo.com - MTs Al Islam Rowosari

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No. 09-130/MTs-A¹/XII/2022

Yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Mustaqirin, M Pd I
Jabatan : Kepala Sekolah MTs Al Islam Rowosari

Menerangkan dengan sesungguhnya, bahwa :

Nama : Fajar Badruz Zaman
NIM : 1903036076
Prodi/Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Alamat : Dk. Klampok RT.02 Rw.03 Desa Sendang
Sikucing Kec. Rowosari Kab. Kendal

Mahasiswa UIN Walisongo Semarang telah melaksanakan penelitian di MTs Al Islam Rowosari Kendal pada tanggal 10 November s.d 9 Desember 2022 dengan judul skripsi "**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENDIDIKAN DI MTs AL ISLAM ROWOSARI KENDAL**"

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

Rowosari, 9 Desember 2022

Kepala Sekolah



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Fajar Badruz Zaman
 2. Tempat & Tgl. Lahir : Kendal, 29 April 2001
 3. Alamat Rumah : DK. Klampok Desa sendang
Sikucing Kec. Rowosari Kab.
Kendal
- HP : 082322151876
- E-mail : badruzzaman447@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal:
 - a. TK PERTIWI Sendang Sikucing
 - b. SDN Sendang Sikucing
 - c. MTs Al Islam Rowosari
 - d. SMA Rifa'iyah Rowosari
 - e. UIN Walisongo Semarang
2. Pendidikan Non Formal:
 - a. TPQ NU 05 Al Hidayah Sendang Sikucing
 - b. MDA Nurul Huda Sendang Sikucing
 - c. Pondok Pesantren Terpadu Syaikh Ahmad Rifa'i.