

**MODEL MARKETING SEKOLAH DI MA MA'ARIF NU
BAWANG KABUPATEN BANJARNEGARA**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan UIN Prof. K.H.
Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)**

Oleh:

**FAHRURROZI ZULKARNAIN ALFADH
NIM: 1617401056**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
UNIVERSITAS PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya :

Nama : Fahrurrozi Zulkarnain Alfadh
Nim : 1617401056
Jenjang : S-1
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi yang berjudul **“Model Marketing Sekolah di MA Ma’arif NU Bawang Kabupaten Banjarnegara”** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, bukan dibuatkan orang lain, bukan saduran, juga bukan terjemahan. Hal-hal yang bukan karya saya yang dikutip dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Purwokerto, 31 Oktober 2021

Saya yang menyatakan,

 *Fahrurrozi Zulkarnain Alfadh*

Fahrurrozi Zulkarnain Alfadh
NIM: 1617401056



PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

**Model Marketing Sekolah di MA Ma'arif NU Bawang Kabupaten
Banjarnegara**

Yang disusun oleh: Fahrurrozi Zulkarnain Alfadh, NIM. 1617401056, Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Program Studi: Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari: Selasa tanggal: 16 November 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat tuntut memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada sidang Dewan Penguji skripsi.

Penguji I/Ketua sidang/Pembimbing,

Dr. Rohmat M.Ag., M.Pd.
NIP. 19720420 200312 1 001

Penguji II Sekretaris Sidang,

Dr. Sri Winarsih, M.Pd.
NIP. 19730512 200312 2 001

Penguji Utama,

Rahman Affandi, S.Ag., M.S.I.
NIP. 196808032005011 001

Mengetahui:

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan



Dr. H. Suwito, M.Ag.

NIP. 19710424 199903 1 002

NOTA DINAS PEMBIMBING

Purwokerto, 31 Oktober 2021

Hal : Pengajuan Munaqosyah Skripsi Sdr. Fahrurrozi Zulkarnain
Alfadh
Lampiran : 3 Eksemplar

Kepada Yth.

Dekan FTIK UIN Purwokerto
di Purwokerto

Assalamua'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi, maka melalui surat ini saya sampaikan bahwa :

Nama : Fahrurrozi Zulkarnain Alfadh
NIM : 1617401056
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Judul : Model Marketing Sekolah di MA Ma'arif NU Bawang
Kabupaten Banjarnegara

Sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk dimunaqosyahkan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Demikian, atas perhatian Bapak, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing.



Dr. Rohmat M. Ag., M. Pd.
NIP. 19720420 200312 1 001

MODEL MARKETING SEKOLAH DI MA MA'ARIF NU BAWANG

**Oleh:
Fahrurrozi Zulkarnain Alfadh
NIM: 1617401056**

ABSTRAK

Dalam proses pendidikan adanya model marketing pendidikan guna mendukung kemajuan lembaga pendidikan. Tujuannya untuk mempromosikan atau mensosialisasikan lembaga pendidikan kepada masyarakat. Salah satunya adalah MA Ma'arif NU Bawang, dimana MA Ma'arif NU Bawang melakukan sosialisasi atau mempromosikan sekolah yaitu dengan cara *door to door* atau langsung mengunjungi rumah warga yang ada di sekitar sekolah, selanjutnya pihak sekolah juga ikut berpartisipasi dalam kegiatan ta'ziah ketika ada warga yang meninggal dunia pembiasaan yang dilakukan sekolah, tetap saja warga kurang berminat dalam menyekolahkan anaknya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu faktor internal maupun eksternal.

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), dengan pendekatan *deskriptif kualitatif* yang artinya penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan cara mengumpulkan, menggambarkan, menguraikan data yang diperoleh dari hasil penelitian kepustakaan untuk dicari korelasinya dengan teori yang berkaitan dalam pembahasan ini. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data-data dari sumber-sumber berupa buku-buku, jurnal, artikel dan keputusan-keputusan serta wawancara yang berkaitan dengan model marketing sekolah di MA Ma'arif NU Bawang.

Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam perencanaan pemasaran di MA Ma'arif NU Bawang ada dua bentuk perencanaan pemasaran yaitu pemasaran internal dan eksternal dengan beberapa tahapan yaitu manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi. Dalam penerapannya, pemasaran yang dilakukan oleh MA Ma'arif NU Bawang mengacu kepada konsep pemasaran menurut teori yang ada yaitu berorientasi terhadap 7P (*Produk, Place, Price, Promotion, People, Phisycal evidence, Proses*).

Kata Kunci: *Model Marketing, Pendidikan, MA Ma'arif NU Bawang*

**MARKETING MODEL IN
MA MA'ARIF NU BAWANG**

**By:
Fahrurrozi Zulkarnain Alfadh
NIM: 1617401056**

ABSTRACT

In the educational process, there is an educational marketing model to support the progress of educational institutions. The goal is to promote or socialize educational institutions to the public. One of them is MA Ma'arif NU Bawang, where MA Ma'arif NU Bawang conducts socialization or promotes the school, namely by door to door or directly visiting the houses of residents around the school, then the school also participates in ta'ziah activities when there are Residents who died of habituation carried out by schools, still residents were less interested in sending their children to school. The factors that influence it are internal and external factors.

This type of research includes field research with a qualitative descriptive approach, which means research on research that is descriptive and tends to use analysis by collecting, describing, describing data obtained from the results of library research to find correlations with related theories in this discussion. The research was conducted by collecting data from sources in the form of books, journals, articles and decisions as well as interviews related to the school marketing model at MA Ma'arif NU Bawang.

This study shows that in marketing planning at MA Ma'arif NU Bawang there are two forms of marketing planning, namely internal and external marketing with several stages, namely management such as planning, organizing, implementing and monitoring, and evaluation. In its application, the marketing carried out by MA Ma'arif NU Bawang refers to the marketing concept according to the existing theory, which is oriented to the 7Ps (*Product, Place, Price, Promotion, People, Physical evidence, Process*).

Keywords: *Marketing Model, Education, MA Ma'arif NU Bawang*

MOTTO

“Kunci Pemasaran Yang Sukses Yaitu Pendekatan, Pemosisian, Dan Diferensasi”

(Philip Kotler)¹

¹ *Id.yestheraphyhelps.com* Diakses Pada Tanggal 15 Desember 2021

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Mengucapkan dengan segenap hati puji syukur kehadiran Allah SWT. Atas limpahan rahmat dan hidayah-Mu Skripsi ini dapat terselesaikan. Buah karya ini penulis persembahkan untuk:

Kedua Orangtuaku tercinta dan terkasih, Bapak Ridwan Abdul Wahab dan Ibu Kurnain Hernani yang senantiasa mendoakan dalam setiap sujudnya dan segenap perjuangan dan pengorbanan yang tiada hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya bagi Allah, Tuhan seru sekalian alam, Dialah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan atas junjungan Nabi Muhammad SAW, kepada kaum kerabatnya serta segenap pengikutnya yang setia, hingga akhir masa.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian tentang Model Marketing di MA Ma'arif NU Bawang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Suparjo, MA., selaku Wakil Dekan I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Subur, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Sumiarti, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Rahman Affandi, S.Ag., M.S.I. Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto;
6. Dr. Novan Ardy Wiyani, M.Pd.I., Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto;
7. Dr. Rohmat M.Ag., M.Pd., Dosen pembimbing yang memberi bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat;
8. Bapak Misbahudin, S.Pd., Kepala MA Ma'arif NU Bawang serta para guru dan staff pendidikan yang sudah memperkenankan penulis meneliti dan memberikan pengalaman serta pengetahuannya;

9. Kedua orang tua saya Bapak Ridwan Abdul Wahab dan Ibu Kurnain Hernani yang selalu memberi doa dan dukungan selama-lamanya;
10. Kedua adik saya Ronaldo Zulkarnain Fahmi dan David Zulkarnain Astaman, terimakasih sudah berbagi tawa dan canda;
11. Seluruh unsur alam raya yang tidak terasa selalu memberi kemampuan dan kemauan untuk mengerjakan skripsi ini;

Tak ada kata sempurna dalam karya ini, yang ada hanyalah kritik dan saran yang selalu penulis harapkan dari pembaca. Semoga karya sederhana tanpa motif ini dapat bermanfaat dan mampu memberikan sudut pandang baru serta berkontribusi dalam pembangunan ilmu manajemen. Amin.

Purwokerto, 31 Oktober 2021
Penulis,



Fahrurrozi Zulkarnain Alfadh
NIM. 1617401056

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| PENGESAHAN | iii |
| NOTA DINAS PEMBIMBING..... | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| MOTTO | vii |
| PERSEMBAHAN | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Definisi Konseptual | 4 |
| C. Rumusan Masalah..... | 6 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 6 |
| E. Kajian Pustaka..... | 8 |
| F. Sistematika Penulisan | 12 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. Pemasaran Jasa Pendidikan | 14 |
| 1. Pengertian Marketing Pendidikan..... | 14 |
| 2. Pengertian Jasa Pendidikan | 18 |
| 3. Tujuan Pemasaran Pendidikan | 20 |
| 4. Fungsi Pemasaran Pendidikan | 23 |
| 5. Pendekatan Pemasaran Pendidikan | 25 |
| B. Model Pemasaran Pendidikan | 26 |
| C. Dampak/ Hasil Pelaksanaan Model Pemasaran | 33 |

| | |
|---|----|
| D. Pemasaran Pendidikan | 39 |
| E. Karakteristik Pemasaran Lembaga Pendidikan..... | 43 |
| F. Konsep Pemasaran Pendidikan | 47 |
| G. Media Pemasaran Pendidikan | 49 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Jenis dan Pendekatan Penelitian | 52 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian | 53 |
| C. Subjek dan Objek Penelitian | 54 |
| D. Teknik Pengumpulan Data | 55 |
| E. Teknik Analisis Data | 59 |
| F. Keabsahan Data..... | 60 |
| BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA | |
| A. Deskripsi Setting Penelitian..... | 63 |
| 1. Sejarah MA Ma'arif NU Bawang | 63 |
| 2. Profil MA Ma'arif NU Bawang | 64 |
| B. Hasil Penelitian | 70 |
| 1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan | 71 |
| 2. Pengorganisasian Pemasaran Pendidikan | 76 |
| 3. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan..... | 77 |
| 4. Pengawasan dan Evaluasi Pemasaran Pendidikan | 83 |
| 5. Penerimaan Peserta Didik Baru..... | 84 |
| 6. Faktor Pendukung dan penghambat | 86 |
| C. Analisis Data | 86 |
| BAB V PENUTUP | |
| A. Simpulan | 92 |
| B. Saran | 93 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| DAFTAR LAMPIRAN | |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel. 1 Ruang Gedung | 64 |
| Tabel. 2 Data Peralatan Dan Inventaris Kantor | 65 |
| Tabel. 3 Data Buku..... | 66 |
| Tabel. 4 Data Ketenagaan/Kepegawaian | 66 |
| Tabel. 5 Data Siswa..... | 67 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar. 1 Konsep Pendidikan Salam Sekolah..... | 40 |
| Gambar. 2 Skema Pemasaran Pendidikan..... | 48 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Observasi Dan Dokumentasi
- Lampiran 2 Instrumen Wawancara Dan Hasil Wawancara
- Lampiran 3 Dokumen Foto
- Lampiran 4 Permohonan Izin Observasi Penelitian
- Lampiran 5 Pemberitahuan Balasan Observasi Penelitian
- Lampiran 6 Surat Keterangan Wakaf
- Lampiran 7 Blangko Bimbingan Skripsi
- Lampiran 8 Rekomendasi Munaqosah
- Lampiran 9 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 10 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 11 Sertifikat BTA/PPI
- Lampiran 12 Sertifikat KKN
- Lampiran 13 Sertifikat PPL
- Lampiran 13 Sertifikat Aplikasi Komputer

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan tuntunan di dalam hidup tumbuhnya anak-anak. Maksudnya pendidikan yaitu menuntun segala kekuatan kodrat yang ada pada anak-anak agar mereka sebagai makhluk individu dan makhluk sosial dapat mencapai kebahagiaan dan keselamatan yang setinggi-tingginya. Menurut Ki Hajar Dewantara, hakikat pendidikan adalah usaha sadar yang dilakukan oleh keluarga, masyarakat dan pemerintah melalui kegiatan bimbingan, pengajaran dan latihan yang berlangsung di dalam atau luar sekolah sepanjang hayat, untuk melaksanakan peranan dalam berbagai persoalan lingkungan hidup secara tepat di masa yang akan datang.² Dengan demikian, untuk mempertimbangkan adanya dinamika penyelenggaraan pendidikan juga memerlukan pengelolaan yang baik agar tujuan pendidikan tercapai dengan efektif dan efisien.

Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003 pasal 1 ayat 1 dinyatakan bahwa: “Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara”.³

Meningkatkan kualitas pendidikan, pemerintah telah melakukan berbagai upaya yang dimuat dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, yang didalamnya mencakup dasar dan tujuan, penjaminan kualitas pendidikan serta peran masyarakat dalam sistem pendidikan nasional penyelenggaraan pendidikan ternasuk wajib belajar.⁴

² Maunah, Binti, *Ilmu Pendidikan*, (Yogyakarta: Teras, 2009), hlm. 4.

³ Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003.

⁴ H.A.R. Tilaar & Riant Nugroho, *Kebijakan Pendidikan*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 142.

Proses pendidikan adanya manajemen pemasaran pendidikan menjadi begitu penting guna mendukung kemajuan lembaga pendidikan. Hal ini dilakukan bertujuan untuk mempromosikan atau mensosialisasikan lembaga pendidikan kepada masyarakat. Manajemen pemasaran pendidikan merupakan manajemen dengan sistem yang berlandaskan pada hakikat saling berhubungan antara semua bidang fungsional dalam sebuah lembaga Pendidikan sebagai dasar pengambilan keputusan di bidang pemasaran yang berorientasi pada konsumen.⁵ Dalam proses manajemen pemasaran adanya model marketing, dimana model marketing merupakan beberapa strategi untuk memasarkan atau mensosialisasikan dengan tujuan agar diminati oleh masyarakat, dalam hal ini yaitu model marketing sekolah.

Marketing adalah bidang yang sangat menarik untuk dikaji dan menjadi perhatian banyak pihak, khususnya dunia usaha. Selama ini, marketing dipahami secara sempit, yaitu bagaimana cara menjual produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan atau lembaga profit lainnya sehingga mendatangkan keuntungan besar bagi mereka.⁶ Pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi dari pemasaran yang singkat dan baik adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.⁷

Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.⁸

UUD 1945 alenia ke-IV juga disebutkan tujuan pendidikan yang berbunyi “Mencerdaskan kehidupan bangsa dan ikut serta melaksanakan

⁵ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hlm. 210.

⁶ Jamal Ma'mur Asmani. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah: Strategi Menerapkan Jiwa Kompetensi dan Sportivitas untuk Melahirkan Sekolah Unggulan*, (Yogyakarta: DIVA Press, 2015), hlm. 17.

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, jilid 1*, (JAKARTA: Prenhallindo, 1997), hlm. 6.

⁸ Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003.

ketertiban dunia”. Namun di sisi lain tujuan pendidikan itu tidak tercapai dan bisa dikatakan pendidikan di Indonesia tidak merata.⁹ Begitupun halnya di Banjarnegara tepatnya di desa Wiramastra, Kecamatan Bawang. Ada sekolah swasta yang bernama MA Ma’arif NU Bawang yang kurang diminati oleh warga sekitar sekolah. Dikarenakan ada beberapa faktor penghambat dalam mempromosikan atau memasarkan sekolah.¹⁰

Berdasarkan observasi pendahuluan yang penulis lakukan didapatkan MA Ma’arif NU Bawang merupakan lembaga pendidikan yang berdiri pada tahun 2003 terletak di Desa Wiramastra, Kecamatan Bawang, Kabupaten Banjarnegara. Untuk mempromosi sekolah ada beberapa model marketing yang dapat dilakukan oleh sekolah. Model marketing sekolah adalah suatu strategi yang digunakan oleh sekolah/madrasah untuk merekrut calon peserta didik. Dalam hal ini MA Ma’arif NU Bawang melakukan sosialisasi atau mempromosikan sekolah yaitu dengan cara *door to door* atau langsung mengunjungi rumah warga yang ada di sekitar sekolah. Cara ini dilakukan agar calon siswa mengetahui lebih dalam tentang sekolah. Dengan itu orangtua dan calon siswa tertarik untuk menempuh pendidikan di MA Ma’arif NU Bawang. Selain itu sekolah melakukan sosialisasi dengan cara memberikan biaya yang terjangkau. Biaya yang terjangkau tersebut agar orang tua tidak terlalu terbebani untuk menyekolahkan anaknya. Sedangkan untuk calon siswa yang kurang mampu diberikan keringanan biaya Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP) sekolah dan diberikan seragam olahraga.¹¹

Proses pembelajarannya sekolah ini membiasakan suatu kebiasaan yang dilakukan seperti ketika ada warga yang meninggal dunia, sekolah ikut berpartisipasi dalam kegiatan ta’ziah. Selain itu siswa setiap pagi dibiasakan untuk membaca asmaul husna dan Al-Qur’an. Hal ini bertujuan untuk pembiasaan siswa agar memiliki jiwa sosial yang tinggi dan memiliki akhlak yang baik.

⁹ H.A.R. Tilaar & Riant Nugroho, *Kebijakan Pendidikan*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 142.

¹⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak Misbahudin selaku Kepala Madrasah di MA Ma’arif NU Bawang pada hari Rabu 06 Januari 2021 pada pukul 09:55-10:30 WIB.

¹¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Misbahudin selaku Kepala Madrasah di MA Ma’arif NU Bawang pada hari Rabu 06 Januari 2021 pada pukul 09:55-10:30 WIB.

Walaupun ada pembiasaan yang dilakukan sekolah, tetap saja warga kurang berminat dalam menyekolahkan anaknya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu faktor internal maupun eksternal *Pertama*, faktor internal, dalam hal ini siswa merasa gengsi sekolah di desanya, kurangnya ekonomi keluarga, beberapa warga kurang memperhatikan pentingnya pendidikan bagi anaknya, padahal pendidikan merupakan jalan untuk anak agar bisa meraih cita-cita. *Kedua*, faktor eksternal, dalam hal ini siswa lebih memilih sekolah yang menurutnya dikategorikan favorit, seperti SMA Negeri 1 Purwanegara, SMA Negeri 1 Bawang, dan SMA Negeri 1 Banjaregara yang terletak tidak terlalu jauh dari rumah masyarakat yang berada di sekitaran MA Ma'arif NU Bawang.¹²

Adanya keadaan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di MA Ma'arif NU Bawang, karena sekolah tersebut berbeda dengan sekolah pada umumnya yang memasarkan/mempromosikan sekolahnya dengan cara ke rumah-rumah warga di sekitaran MA Ma'arif NU Bawang dan diharapkan bagi penulis atau pembaca dapat mengetahui bagaimana cara sekolah mempromosikan kepada masyarakat dengan tujuan agar anak yang baru lulus SMP/MTs tidak putus sekolah melainkan bersekolah di MA Ma'arif NU Bawang. Maka dari itu peneliti menangkat judul “Model Marketing Sekolah di MA Ma'arif NU Bawang Kabupaten Banjaregara”.

B. Definisi Konseptual

Sebelum membahas penelitian ini lebih lanjut, peneliti akan terlebih dahulu menjelaskan istilah-istilah yang dipakai dalam judul penelitian dengan tujuan untuk menghindari kesalahpahaman dalam pemaknaan istilah dalam penelitian ini dan tidak terjadi kesalahan dalam memahami permasalahan yang dibahas, maka peneliti akan menegaskan istilah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Model Marketing

Model adalah representasi dari suatu objek, benda, atau ide-ide dalam bentuk yang disederhanakan dari kondisi atau fenomena alam.

¹² Hasil Observasi Pengamatan Terhadap Lingkungan Sekitar MA Ma'arif NU Bawang pada hari Senin 04 Januari 2021

Model berisi informasi-informasi tentang suatu peristiwa atau fenomena yang dibuat dengan tujuan untuk mempelajari fenomena sistem yang sebenarnya. Model juga dapat merupakan tiruan dari suatu benda, sistem atau kejadian yang sesungguhnya hanya berisi informasi-informasi yang dianggap penting untuk diteliti atau ditelaah.¹³

Lembaga sekolah/madrasah pemasaran atau marketing didefinisikan sebagai pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah atau madrasah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata, baik itu *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya.¹⁴

Dapat disimpulkan model marketing adalah sistem yang terdiri dari sekelompok item atau bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu.

2. Marketing Sekolah

Pemasaran atau marketing tidak hanya berorientasi pada peningkatan laba lembaga, melainkan bagaimana menciptakan kepuasan bagi customer sebagai bentuk tanggungjawab stakeholders atas mutu pendidikannya. Penerapan marketing harus terlebih dahulu memperbaiki pondasi, diantaranya perhatian pada kualitas yang ditawarkan, serta jeli melihat sigmentasi dan fokus sasaran.

Konsep marketing tidak hanya fokus pada barang cepat habis atau laku terjual tanpa memperhatikan kepuasan konsumen. Marketing atau pemasaran itu sendiri merupakan suatu usaha bagaimana memuaskan, memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pembeli.¹⁵

Sekolah adalah wadah tempat proses pendidikan dilakukan, memiliki sistem yang kompleks dan dinamis.¹⁶ Dapat disimpulkan marketing sekolah adalah suatu strategi yang digunakan oleh

¹³Sherly Rosalina, *Analisa Pengaruh Product Image terhadap Phurchase Intention dengan Trush sebagai Variabel Intevening pada Blesscon PT. Superior Prima Sukses*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1, (2016), hlm. 3.

¹⁴Muhaimin, dkk., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm. 97.

¹⁵Nurul Yuli Wahyuni, "Pencitraan: Upaya Membangun Pu0blic Opinion bagi Lembaga Pendidikan Islam", Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 2 Nomor: 1, 2018.

¹⁶Jamal Ma'ruf Asmani, *Kiat Mengembangkan Bakat Anak di Sekolah*, (Yogyakarta: DIVA Press, 2012), hlm. 93.

sekolah/madrasah untuk merekrut calon peserta didik. Tujuan dari model marketing sekolah ini yaitu untuk mendapatkan peserta didik yang berkualitas dan berkuantitas.

3. MA Ma'arif NU

MA Ma'arif NU Bawang terletak \pm 20 kilometer sebelah barat dari Kabupaten Banjarnegara. MA Ma'arif NU Bawang terletak di atas tanah seluas 1.400 m² yang berlokasi di Desa Wiramastra, Kecamatan Bawang, Kabupaten Banjarnegara. Lokasinya pun cukup strategis karena jauh dari keramaian. Berdasarkan Surat Keputusan (SK) Kepala Kantor Departemen Agama Provinsi Jawa Tengah Nomor. Kw.11.4/4/PP.03.2/2354/2004 tanggal 12 Oktober 2004, MA Ma'arif NU mendapat pengakuan dari pemerintah dengan status terdaftar. Upacara peresmian berdirinya MA Ma'arif NU Bawang dilaksanakan pada tanggal 16 Juli 2004 dengan mengambil tempat di gedung MA Ma'arif NU Bawang yang menempati bekas gedung MIN Wiramastra yang tidak terpakai dengan Kepala Sekolah dan juga pendiri MA Ma'arif NU Bawang, yaitu Bapak K.H. Abdul Syukur dan beliau juga sebagai pengasuh Pondok Pesantren Syahdatut Tholibin di Desa Wiramastra, Kecamatan Bawang, Kabupaten Banjarnegara.¹⁷

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan maka dapat di rumuskan suatu permasalahan sebagai berikut: Bagaimana Model Marketing Sekolah di MA Ma'arif NU Bawang?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana model marketing sekolah di MA Ma'arif NU Bawang.

¹⁷ Hasil Observasi Dokumentasi MA Ma'arif Bawang tahun 2020.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

- 1) Dapat menambah ilmu pengetahuan bagi para sumber daya manusia dalam pendidikan mulai dari pendidik, peserta didik, tenaga kependidikan dan lain sebagainya. Serta sebagai hasil dari pengamatan langsung dapat memahami penerapan disiplin ilmu yang diperoleh.
- 2) Penelitian ini secara teoritis juga bermanfaat sebagai bahan rujukan secara ilmiah tentang pengembangan jiwa kewirausahaan pada siswa.
- 3) Menambah pengetahuan kepastakaan umumnya untuk Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan khususnya bagi Jurusan Manajemen Pendidikan Islam.

b. Secara Praktis

1) Bagi peneliti:

- a) Menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pengalaman melalui penelitian dengan mengaplikasikan teori yang sudah diperoleh selama belajar di kampus.
- b) Mengetahui bagaimana penerapan ilmu yang diperoleh di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan realitanya yang terjadi di lapangan.
- c) Sebagai gambaran bagi penulis untuk mengetahui cara mengelola lembaga pendidikan yang kurang diminati masyarakat atau kurang maju.

2) Bagi sekolah:

- a) Kepala sekolah yaitu sebagai bahan rujukan dalam membuat kebijakan sekolah mengenai manajemen pemasaran.
- b) Guru yaitu mendapat pengalaman dalam hal manajemen pemasaran pendidikan.
- c) Komite Sekolah yaitu diharapkan mampu menjadi sumber inspirasi dalam memajukan lembaga pendidikan terkhusus

dalam memasarkan lembaga pendidikan di MA Ma'arif NU Bawang.

3) Bagi Penulis Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi dan pijakan dalam penelitian selanjutnya, dan lebih penting hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai wawasan dan kekayaan khasanah keilmuan, khususnya bidang manajemen pemasaran pendidikan dan pendidikan kewirusahaan.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini memuat tentang penelitian yang relevan yang memiliki kedekatan pernah diteliti sebelumnya peneliti akan menunjukkan persamaan dan perbedaan di beberapa penelitian yang relevan diantaranya:

Pertama, Skripsi berjudul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Bhineka Karya Surakarta”, yang ditulis oleh Trimo, Surakarta: 2018.¹⁸ Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan fokus pada jasa pemasaran pendidikan. Tak hanya itu, pada penelitian ini juga menekankan pada bagaimana proses dan cara dalam upaya memasarkan lembaga pendidikan. Terdapat kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu sama-sama membahas tentang pemasaran/ *marketing* dalam lembaga pendidikan. Namun yang membedakan selain *setting* dan latar tempat penelitian namun juga , penelitian yang dilakukan penulis adalah menekankan pada model/konsep *Marketing* yang digunakan.

Kedua, Tesis yang ditulis oleh Supriyati Mahasiswa Pascasarjana IAIN Purwokerto tahun 2017 dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyyah Bumiayu Brebes”.¹⁹ Dalam tesis ini membahas tentang bagaimana proses manajemen pemasaran pendidikan di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyyah Bumiayu Brebes.

¹⁸ Trimo, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Bhineka Karya Surakarta”, Skripsi : Universitas Surakarta, 2018.

¹⁹ Supriyati, “Manajemen Pemasaran Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyyah Bumiayu Brebes”, Tesis: IAIN Purwokerto 2017.

Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyyah Bumiayu Brebes adalah sekolah swasta yang berbasis Manajemen Pendidikan Islam. Dalam penyelenggaraannya Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyyah Bumiayu Brebes memiliki pesaing dengan sistem pendidikan yang serupa. Oleh sebab itu perlu adanya manajemen pemasaran yang efektif, peningkatan kualitas sekolah, dan pelayanan pendidikan yang memuaskan agar dapat terus eksis dan berada di hati masyarakat. Terdapat kesamaan antara penelitian yang dilakukan penulis dengan *tessis* tersebut yaitu sama-sama membahas bagaimana proses pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh sekolah. Namun yang membedakan ialah pada setting dan latar yang dipakai oleh penulis juga dalam hal ini penulis lebih menekankan pada medol marketing yng dilakukan, sehingga kajian penulis lebih blangsung berorientasi pada tataran teknis.

Ketiga, Jurnal yang ditulis oleh Misbahul Munir seorang Mahasiswa dari STAI Darussalam Krempyang Nganjuk dengan Judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik”.²⁰ Dalam penelitian ini, M. Munir menekankan dalam pengaruh dari manajemen pemasaran terhadap kualitas sekolah dan juga kualitas kemampuan peserta didik. Tak hanya itu, fokus kajian manajemen juga sangat ditekankan dalam penelitian ini, terdapat kesamaan antara penelitian yang penulis lakukan dengan jurnal tersebut, yaitu sama-sama membahas tentang konsep pemasaran dalam lembaga pendidikan. Namun yang membedakan ialah pada setting dan latar yang dipakai oleh penulis juga dalam hal ini penulis lebih menekankan pada medol marketing yng dilakukan, sehingga kajian penulis lebih blangsung berorientasi pada tataran teknis.

Keempat, Skripsi: Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di MI Darul Hikmah Bantarsoka Kecamatan Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas, yang ditulis oleh Fitriana Ahmad, Purwokerto: 2016, metode yang digunakan yaitu metode kualitatif, berfokus

²⁰ M. Munir, “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik”, *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 1, Nomor 2, April 2018.

pada manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik, sedangkan penulis berfokus pada model marketing sekolah.

Table kesimpulan

| No | Penelitian | Judul | Persamaan | perbedaan |
|----|---|---|---|--|
| 1 | Skripsi ditulis oleh Trimo, Surakarta: 2018 | Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Bhineka Karya Surakarta | Persamaan dalam skripsi ini yaitu sama-sama membahas tentang pemasaran/ <i>marketing</i> dalam lembaga pendidikan | Yang membedakan selain <i>setting</i> dan latar tempat penelitian namun juga , penelitian yang dilakukan penulis adalah menekankan pada model/konsep <i>Marketing</i> yang digunakan |
| 2 | Tesis yang ditulis oleh Supriyati Mahasiswa Pascasarjana IAIN Purwokerto tahun 2017 | Manajemen Pemasaran Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyyah Bumiayu Brebes | Kesamaan antara penelitian yang dilakukan penulis dengan <i>tesis</i> tersebut yaitu sama-sama membahas | Yang membedakan ialah pada <i>setting</i> dan latar yang dipakai oleh penulis juga dalam hal ini penulis lebih menekankan |

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| | | | bagaimana proses pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh sekolah | pada medol marketing yang dilakukan, sehingga kajian penulis lebih blangsung berorientasi pada tataran teknis |
| 3 | Jurnal yang ditulis oleh Misbahul Munir Mahasiswa dari STAI Darussalam Krempyang Nganjuk | Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik | terdapat kesamaan antara penelitian yang penulis lakukan dengan jurnal tersebut, yaitu sama-sama membahas tentang konsep pemasaran dalam lembaga pendidikan | Perbedaanya ialah pada setting dan latar yang dipakai oleh penulis juga dalam hal ini penulis lebih menekankan pada medol marketing yng dilakukan, sehingga kajian penulis lebih blangsung berorientasi pada tataran teknis |
| 4 | Skripsi yang ditulis | Manajemen | Persamaan | Yang |

| | | | | |
|--|---|---|--|---|
| | oleh Fitriana Ahmad, Purwokerto: 2016 | Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di MI Darul Hikmah Bantarsoka Kecamatan Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas | dalam skripsi ini yaitu sama-sama membahas tentang pemasaran/ <i>marketing</i> dalam lembaga pendidikan | membedakan ialah pada setting dan latar yang dipakai oleh penulis juga dalam hal ini penulis lebih menekankan pada medol marketing yang dilakukan |
|--|---|---|--|---|

Berdasarkan empat kajian pustaka diatas dapat ditarik kesimpulan atau benang merah dari hal tersebut, dimana keempat kajian pustaka tersebut mempunyai kesamaan dan juga perbedaan yang berbeda, oleh sebab itulah peneliti mempunyai hirroh untuk dapat menyelesaikan terkait permasalahan yang dalam penelitian ini.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan sebuah kerangka skripsi yang dimaksudkan untuk memberikan petunjuk mengenai pokok-pokok pembahasan yang akan di tulis dalam skripsi ini. Adapun untuk memberikan gambaran yang menyeluruh terhadap skripsi ini, maka perlu dijelaskan bahwa skripsi ini terdiri atas tiga bagian yaitu bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

Pada bagian awal ini skripsi terdiri dari: Halaman Judul, Pernyataan Keaslian, Pengesahan, Nota Dinas Pembimbing, Abstrak, Halaman Motto, Kata Pengantar, Daftar Isi dan Daftar Lampiran.

Bagian kedua memuat pokok-pokok permasalahan yang dibahas, terdiri dari sebagai berikut:

1. Bab pertama pendahuluan memuat: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

2. Bab dua, dalam kajian teori ini terdiri dari tiga sub bab, yaitu sub bab pertama berisi tentang model marketing yang didalamnya membahas tentang pengertian model marketing dan konsep marketing sekolah, sub bab kedua berisi tentang marketing sekolah yang di dalamnya membahas tentang pengertian marketing dan konsep sekolah, sub bab ketiga berisi tentang profil singkat sekolah yang didalamnya membahas letak geografis dan sejarah sekolah.
3. Bab tiga, merupakan bab yang menerangkan tentang metode penelitian yang digunakan peneliti dalam pembahasannya. Hal-hal yang erat kaitanya dengan penelitian adalah jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.
4. Bab empat, berisi pemaparan analisis data dan hasil penelitian yang memaparkan hasil penemuan sesuai urutan rumusan masalah atau fokus penelitian, yaitu deskripsi singkat latar belakang yang meliputi gambaran umum MA Ma'arif Bawang. Dalam bab ini juga dipaparkan data yang menjawab fokus penelitian yaitu bagaimana model marketing sekolah di MA Ma'arif Bawang.
5. Bab lima adalah penutup, dalam bab ini akan disajikan simpulan, saran-saran, yang merupakan rangkaian dari keseluruhan dari hasil penelitian secara singkat. Bagian ketiga dari skripsi ini merupakan bagian akhir, yang di dalamnya disertakan pula daftar pustaka, lampiran-lampiran yang mendukung dan daftar riwayat hidup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Marketing

Marketing adalah bidang yang sangat menarik untuk dikaji dan menjadi perhatian banyak pihak, khususnya dunia usaha. Selama ini, marketing dipahami secara sempit, yaitu bagaimana cara menjual produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan atau lembaga profit lainnya sehingga mendatangkan keuntungan besar bagi mereka.²¹ Pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi dari pemasaran yang singkat dan baik adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.²²

Pemasaran merupakan hal penting dari kegiatan produksi baik barang ataupun jasa. Pemasaran menurut *American Marketing Associations* adalah kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Philip Kotler dan Amtrong dalam bukunya “Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Proses dan Pengendalian” mengatakan pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbale balik produk dan nilai dengan orang lain.²³

Pemasaran merupakan pengantisipasi, pengelolaan, pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang memuaskan (Evans & Berman). Maynard dan Beckman dalam bukunya “*Principles of Marketing*” menyatakan bahwa “*Marketing embraces all bussines activities involved in the flow of goodsand services from physical production to consumtions*”. Artinya

²¹ Jamal Ma'mur Asmani. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah: Strategi Menerapkan Jiwa Kompetensi dan Sportivitas untuk Melahirkan Sekolah Unggulan*, (Yogyakarta: DIVA Press, 2015), hlm. 17.

²² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, jilid 1*, (JAKARTA: Prenhallindo, 1997), hlm. 6.

²³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran...hlm.7*.

marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produsen ke sektor konsumen.

Dari beberapa pengertian di atas dapat kita tarik kesimpulan bahwa marketing/pemasaran merupakan suatu usaha/proses di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk atau jasa dengan pihak lain yang dalam hal ini pemasaran merupakan usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran.

Kemudian dalam penerapannya, pemasaran memiliki enam konsep dasar yang menjadi pokok dalam upaya melakukan pemasaran²⁴, yaitu:

a. Konsep Produksi

Konsep produksi menekankan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia setiap saat. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan memobilisasi semua usaha dalam mencapai efisiensi produk yang tinggi dan dapat didistribusikan secara luas. Manajemen sebuah perusahaan bertugas memproduksi sebanyak mungkin brand, karena konsumen harus bisa menerima brand yang tersedia secara luas dengan segala daya belinya.

Perusahaan yang sangat memperhatikan dalam menggunakan konsep produksi umumnya terlalu sempit fokus pada kegiatan produksi. Konsep produksi bertujuan untuk mendorong konsumen membeli produk yang telah diproduksi perusahaan atau telah didistribusikan ke pasar

b. Konsep Produk

Konsep produk menekankan bahwa konsumen akan menyukai produk dengan kualitas, kinerja, dan karakteristik yang terbaik. Tugas manajemen sebuah perusahaan adalah membuat produk berkualitas yang nantinya akan dianggap oleh konsumen sebagai produk

²⁴ Mustari, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Kasus Perusahaan Jasa)*, (Gowa: Pustaka Ilmu, 2019), hlm. 29.

berkualitas tinggi dengan penampilan yang terbaik. Dalam konsep pemasaran, konsep produk menuntut perusahaan agar dapat memberikan arti penting pada fitur atau kualitas produk yang dihasilkan. Perusahaan harus aktif untuk memikirkan pola pengembangan bisnis jangka panjang dengan membuat produk yang hanya cocok dengan standar kualitas terbaik untuk dipromosikan kepada konsumen.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berorientasi terhadap kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus mampu melakukan penjualan brand dan promosi yang agresif. Tidak cukup bagi perusahaan sekedar untuk membuat barang dan menunggu pelanggan untuk membeli produknya. Dengan demikian, sesuai dengan konsep penjualan, maka sangat penting bagi perusahaan untuk memberi tahu konsumen tentang produk yang sudah dipasarkan melalui berbagai cara promosi yang baik.

d. Konsep Tim Pemasaran

Konsep tim pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yang terdiri dari kebutuhan dan keinginan pasar. Dengan menekankan konsep tim pemasaran, diharapkan sebuah perusahaan mampu memuaskan konsumen jauh lebih baik dan lebih efisien dibandingkan brand dari kompetitor. Konsumen yang bertindak sebagai pembeli adalah raja. Jadi, sangat penting bagi perusahaan untuk menghasilkan produk atau brand yang diinginkan konsumen. Dengan demikian, konsumen akan mendapatkan kepuasan dan perusahaan akan mendapat profit yang lebih maksimal. Dengan melakukan pemasaran seluas-luasnya, maka akan memberikan visibilitas produk atau brand yang akan lebih dikenal secara luas oleh konsumen.²⁵

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial sangat menekankan pada tugas perusahaan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan

²⁵ Mustari, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 30.

target. Selain itu, konsep ini berorientasi untuk memberikan kepuasan pelanggan. Perusahaan diharapkan dapat melakukan cara yang lebih efektif dan efisien daripada perusahaan kompetitor sambil menjaga atau meningkatkan kesejahteraan konsumen yang loyal dengan brandnya.

Secara lebih luas, Konsep pemasaran sosial tidak hanya bekerja untuk konsumen tetapi untuk masyarakat juga. Jadi, perusahaan harus dapat menjaga keseimbangan antara keuntungan perusahaan, keinginan konsumen, dan kesejahteraan bagi masyarakat.

f. Konsep Pemasaran Global

Konsep pemasaran global, seorang manajer eksekutif harus dapat mempertimbangkan semua faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang baik dan tepat sasaran. Perusahaan harus memberikan perhatian kepada konsumen secara individu seperti memberikan pelayanan terbaik pada setiap pelanggan yang menggunakan produk atau brand. Dengan cara tersebut, maka akan dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan memberikan kepuasan yang tinggi.²⁶

Konsep-konsep dasar tersebut menjadi kunci utama dalam melakukan pemasaran. Bahwa setiap kegiatan pemasaran diawali dengan produksi yang meyakinkan. Hal ini merupakan keberhasilan awal dalam konsep pemasaran. Produk yang bagus menjadi kunci utama dalam upaya keberhasilan pemasaran tersebut.

Berangkat dari konsep dasar tersebut, dapat kita tarik kesimpulan bahwa konsep pemasaran tak jauh dari upaya pemberian jasa kepada seseorang untuk memberi tahu ada suatu produk yang telah beredar. Upaya pemberian jasa juga menjadi kunci dasar dari proses pemasaran. Di mana individu atau kelompok yang membutuhkan sesuatu kita layani dengan memberikan service yang baik.

²⁶ Mustari, *Manajemen Pemasaran...*, hlm.30.

2. Pengertian Jasa

Melakukan pemasaran ibaratnya kita sedang melakukan pemberian jasa kepada individu atau kelompok guna memberikan informasi terkait suatu produk atau apapun. Berdasarkan hal tersebut, dapat kita tarik garis besar bahwa pemasaran tak hanya kegiatan kita memperkenalkan suatu produk, tapi juga kegiatan pemberian jasa kepada suatu individu atau kelompok untuk memberitahu adanya suatu produk baru atau apapun.

Jasa secara sederhana berarti pemberian pelayanan kepada seseorang tentang suatu hal atau dalam hal lain berarti perbuatan baik/berguna. Sedangkan jika kita melihat pada pengertian umum, maka jasa adalah pelayanan dalam hal ilmu ekonomi, namun pelayanan ekonominya akan melibatkan beberapa interaksi ataupun hubungan dengan konsumen atau bisa juga dengan berbagai barang yang lebih bersifat kepemilikan dan juga memiliki.

Kemudian menurut pakar jasa mempunyai beberapa pengertian yang berbeda. Menurut Philip Kotler, pengertian jasa adalah sebagai berikut: *“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.”*²⁷

Selanjutnya menurut Stanton, *“A service is any activity or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or may be tied to a physical product. Service are those separately identifiable, essentially intangible activities which provide satisfaction and there are not necessarily tied to a sale of product or another service. To produce a service may not require the use of tangible goods. However when such use is required, there is no transfer of title (permanent ownership) to these tangible goods.”*²⁸

²⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran...* hlm.15.

²⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran...* hlm.15.

Dari kedua definisi tersebut, baik Kotler maupun Stanton menyatakan bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu yang tidak terwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memproduksi suatu jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak. Disamping itu juga jasa tidak mengakibatkan peralihan hak suatu barang secara fisik atau nyata, jadi jika seseorang pemberi jasa memberikan jasanya pada orang lain, maka tidak ada perpindahan hak milik secara fisik.²⁹

Lovelock dan Wright menyatakan bahwa jasa merupakan suatu proses dan suatu sistem. Suatu proses maksudnya ialah jasa dihasilkan dari 4 proses input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing*, dan *information processing*. Sebagai suatu system, jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system*, dan *service marketing system*.

Menurut Fandy Tjitono mendefinisikan, jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak memiliki kepemilikan sesuatu.

Adapun pengertian jasa menurut Adrian Payne, jasa adalah kegiatan ekonomi yang memiliki sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan pelanggan atau dengan barang-barang, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Emitor perubahan kondisi dapat muncul dan produksi layanan mungkin memiliki atau mungkin tidak memiliki koneksi dengan produk fisik.

Menurut Christian Gronross, jasa adalah suatu proses yang terdiri dari serangkaian kegiatan berwujud yang biasanya tetapi tidak selalu terjadi pada interaksi antara pelanggan dan layanan karyawan dan atau sumber daya fisik atau barang atau penyedia sistem, yang disediakan sebagai solusi untuk masalah pelanggan. Interaksi antara penyedia layanan

²⁹ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 2

dan pelanggan sering terjadi dalam pelayanan, bahkan jika pihak yang terlibat mungkin tidak menyadari hal itu. Selain itu, dimungkinkan ada situasi di mana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa.

Kemudian menurut Zeithaml dan Bitner, menyatakan bahwa “Layanan adalah semua kegiatan ekonomi yang menghasilkan *output* tidak dalam bentuk produk fisik atau bentuk yang biasanya dikonsumsi selama produksi, dan memberikan nilai tambah dalam bentuk seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan”.³⁰

Menurut Djaslim Saladin, jasa adalah kegiatan atau manfaat yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain. Selanjutnya menurut Norman, jasa adalah tindakan dan interaksi dalam bentuk kontak sosial antara produsen dan konsumen lebih dari sekedar hasil yang tidak diblokir.

Pemasaran jasa menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada pelanggan (konsumen). Ketepatan strategi pemasaran jasa dari suatu perusahaan ditentukan oleh kualitas jasa (*perceived service quality*) yang ditawarkan dan diukur oleh *service performance/perceived service* (jasa yang dirasakan konsumen) dan *customer expectation* (jasa yang diharapkan konsumen).³¹

3. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran pada umumnya adalah pemenuhan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) yang memuaskan (*satisfaction*).³² Tujuan pemasaran juga untuk mengenal dan memahami pelanggan sehingga produk yang di jual akan cocok dan sesuai dengan keinginan pelanggan, dan produk tersebut dapat terjual. Jadi, pemasaran menyebabkan

³⁰ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm.11.

³¹ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm. 11.

³² Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 12 .

pelanggan siap membeli sehingga yang harus di fikirkan selanjutnya yaitu memastikan ketersediaan produk.

Menurut Peter Drucker tujuan pemasaran bukan untuk memperluas hingga kemana-mana, akan tetapi tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli.³³

Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu. Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan dikonsumsi serta memperoleh keuntungan besar akan tetapi dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga cocok dan puas. Dengan demikian tentunya secara otomatis laba perusahaan akan meningkat.

Selain beberapa tujuan di atas, ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya³⁴, yaitu antara lain:

- a. Memberi informasi (promosi). Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.
- b. Menciptakan pembelian.
- c. Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
- d. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.

³³ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran...*, hlm. 12.

³⁴ Mustari, *Manajemen Pemasaran...*, hlm.30.

- e. Menciptakan produk megabrand, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan megabrand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.³⁵

Kemudian adapun menurut jangka waktunya, tujuan pemasaran di bagi menjadi tiga (3), yaitu:

a. Tujuan Jangka Pendek

Tujuan pemasaran jangka pendek untuk sebuah perusahaan adalah untuk memperoleh laba atau untung secepat mungkin. Dapat pula diartikan untuk menutup semua biaya produksi yang telah dikeluarkan, dan jika ada kelebihan dari laba cepat tadi, maka itulah yang dikatakan laba atau untung bagi perusahaan dengan tujuan jangka pendek. Bagi instansi pendidikan, memperoleh laba atau untung bukanlah tujuan jangka pendek, karena instansi pendidikan adalah lembaga non-profit. Tujuan jangka pendek bagi instansi pendidikan adalah memperoleh peserta didik agar sekolah dapat beroperasi.

b. Tujuan Jangka Menengah

Tujuan pemasaran jangka menengah yaitu untuk memaksimalkan atau mencapai titik lunas antara total biaya produksi (*total cost*) dan total penjualan, serta memperluas cakupan promosi, dan juga berusaha agar dapat lebih memperbesar cakupan jumlah penjualan.

c. Tujuan Jangka Panjang

Tujuan pemasaran jangka panjang bagi suatu perusahaan maupun instansi pendidikan adalah mempertahankan para konsumen setia supaya tetap loyal dengan produk yang dijual perusahaan tersebut, upaya tersebut juga di didukung dengan inisiatif perusahaan antara lain adalah dengan membuat produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih, serta memberikan diskon atau potongan harga khusus bagi pelanggan.

³⁵ Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2009). hal.7.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan maupun instansi dalam menjalankan usahanya perlu memahami dan mengetahui kebutuhan, keinginan pasar, mampu membaca situasi pasar serta menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dengan baik karena dengan demikian tujuan dari perusahaan atau instansi untuk mendapatkan laba atau hasil yang diinginkan dan memiliki konsumen yang loyal akan dapat dipercaya.

4. Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi-fungsi pemasaran dibagi atas 10 (sepuluh) macam, yaitu:³⁶

- a. Fungsi perencanaan barang (*Merchandising Function*).
Merchandising adalah perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang atau jasa yang tepat, dalam jumlah yang tepat dan waktu dan harga yang tepat. Maksud dari merchandising adalah agar dengan perencanaan yang tepat dapat diperoleh peluang pasar yang lebih baik, sehingga dapat menguasai pasar dan perlu diputuskan bentuk dari barang dan jasa yang akan dipasarkan serta kiat dalam menarik konsumen.
- b. Fungsi pembelian (*Buying Function*).
Buying dalam proses marketing merupakan fungsi yang menyangkut bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dan peluang-peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pasar nantinya. Buying artinya membeli dalam arti yang efektif, dimana pihak konsumen tidak menunggu sampai barang atau jasa disodorkan untuk ditawarkan, melainkan memilih sesuai selera dan kebutuhan konsumen itu sendiri.
- c. Fungsi Penjualan (*Selling Function*).
Suatu kegiatan yang berusaha mengerahkan atau mempengaruhi secara efektif calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, sumber pendapatan yang diperlukan untuk mendapatkan keuntungan dalam perusahaan.

³⁶ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran,*, hlm. 24-25.

- d. Standarisasi (*Standardization and Grading*). Usaha untuk menetapkan suatu barang atau ciri-ciri tertentu yang dianggap sama seperti kualitas, ukuran, jumlah dan yang dianggap penting lainnya disebut standarisasi. Sedangkan grading adalah usaha untuk memilih sekumpulan barang-barang dari berbagai standar atau mutu dan menggabungkannya ke dalam beberapa grade atau mutu tertentu. Jadi dengan adanya standarisasi dan mutu barang tersebut dapat dibeli dari penjualan dimana saja, serta mempermudah proses pertukaran melalui pengurangan pemeriksaan akan contoh barang.
- e. Fungsi Penyimpanan (*Storage Function*). Storage perlu dilakukan mengingat permintaan atas berbagai macam barang yang mengandung sifat teratur. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen tersebut, sehingga peran storage dalam menjaga mutu dan meningkatkan mutu akan barang-barang yang disimpan. Ada 2 (dua) jenis fungsi penyimpanan yang biasa dilakukan lembaga pemasaran, pertama, penyimpanan yang dilakukan untuk menyetarakan produksi tahunan dengan pola permintaan dan kedua, penyimpanan pada setiap level saluran pemasaran oleh lembaga pemasaran yang berkepentingan menjaga kontinuitas distribusi produk.
- f. Fungsi Pengangkutan (*Transport Function*). Transportasi yaitu proses pemindahan barang dan jasa dari tempat satu ke tempat yang lain, dimana proses ini menciptakan kegunaan tempat (*Place Utility*) dan kegunaan waktu (*Time Utility*), sehingga fungsi pengangkutan jelas merupakan suatu usaha yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.³⁷
- g. Fungsi Pembelanjaan (*Financing Function*). Merupakan fungsi untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirnya arus barang atau jasa. Fungsi financing ini sangat diperlukan untuk memulai suatu usaha produksi utama dalam

³⁷ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran,*, hlm. 24-25.

perusahaan, karena apabila fungsi ini macet maka produksi juga akan macet.³⁸

- h. Fungsi Kemasan (*Packaging Function*). Pengemasan mencakup aktivitas mengembangkan sebuah wadah dan sebuah desain grafis bagi suatu produk. Kemasan merupakan bagian vital dari sebuah produk, karena kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
- i. Fungsi Komunikasi (*Communication Function*). Dalam fungsi ini dapat kita masukkan segala yang dapat memperlancar hubungan keluar seperti: informasi, riset, surat kabar dan publikasi.
- j. Fungsi pengurangan resiko (*Risk Bearing Function*). Dalam pemasaran fungsi resiko dapat bermacam-macam seperti: barang-barang rusak ditengah jalan, kemungkinan terjadi pencurian, barang-barang tersebut dapat terbakar di dalam gudang dan sebagainya. Selain itu dapat diambil kesimpulan bahwa kesepuluh fungsi pemasaran tersebut merupakan aktivitas yang saling berhubungan erat satu dengan yang lainnya dalam menentukan pemasaran.

5. Pendekatan Pemasaran

Istilah pendekatan berasal dari bahasa Inggris, “*approach*” yang salah satu artinya yaitu pendekatan. “*Approach*” diartikan sebagai *a way of beginning something*, atau cara memulai sesuatu. Jadi pendekatan dapat diartikan sebagai titik tolak atau sudut pandang yang merujuk pada pandangan tentang terjadinya suatu proses yang sifatnya masih sangat umum, di dalamnya mewedahi, menginspirasi, menguatkan dan melatari suatu proses.

Beberapa jenis pendekatan pemasaran diantaranya adalah pendekatan strategi segmentasi pasar *versus counter-segmentation*, pendekatan permintaan, dan pendekatan daya tarik pasar. Pada pendekatan strategi *versus counter-segmentation* yang menjadi pokok masalah adalah proses memilih pasar sasaran yang akan dituju. Terlepas apakah pasar itu akan didekati sebagai kesatuan yang homogen atau heterogen, tentu yang

³⁸ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*,, hlm. 24-25.

dijadikan titik tolak pendekatan memilih pasar adalah konsumen dengan pola kebutuhan dan keinginannya.

Pendekatan permintaan adalah pendekatan yang didasarkan pada berbagai jenis permintaan pasar dalam memilih model pemasaran, yang meliputi: permintaan negatif, tidak ada permintaan, permintaan potensial, permintaan berkurang, permintaan yang tidak teratur, permintaan pada tingkat yang dikehendaki, permintaan terlalu besar, dan permintaan yang tidak dikehendaki. Pendekatan daya tarik pasar yaitu pendekatan yang menggunakan criteria seberapa jauh suatu pasar cukup menarik bagi suatu perusahaan dan bagaimana posisi bisnis perusahaan itu sendiri, dan mempertimbangkan faktor intern dan ekstern yang ada.³⁹

Ada tiga pendekatan yang dilakukan dalam pemasaran, yaitu:

- a. Pendekatan serba barang (*Commodity approach*). Dalam hal ini diselidiki aliran barang (*flow of goods*) dari masing-masing barang.
- b. Pendekatan serba lembaga (*Institutional approach*). Yaitu yang dipelajari disini adalah melalui bermacam-macam lembaga marketing yang ada yang merupakan channels of distribution apakah distribusi mereka, apakah peranan mereka dan apakah jasa-jasanya di dalam *flows of goods*.
- c. Pendekatan serba fungsi (*Functional approach*). Disini dengan diadakan pendekatan dengan membuat klasifikasi dari kegiatan-kegiatan marketing.

B. Model Pemasaran

Pemasaran dalam bahasa Inggris marketing, adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan dengan cara menciptakan produk yang didasarkan pada keinginan konsumen,

³⁹ Affif Faisal, "11 Pendekatan Strategi Pemasaran", Artikel Bina Nusantara University, 12 Juni 2012, <http://sbm.binus.ac.id/2013/04/06/11-pendekatan-strategi-pemasaran/> (diakses 19 Maret 2021)

memberikan nilai produk yang unggul dalam rangka mengemban prinsip kepuasan pelanggan.⁴⁰

Selanjutnya, mengenai hubungan dalam proses pemasaran menurut Tahir mengatakan bahwa agar hubungan berhasil dalam proses pemasaran dapat dilakukan dengan sembilan dimensi antara lain, kepercayaan, komitmen, ikatan sosial, empati, pengalaman, memenuhi janji pelanggan, kepuasan, hubungan internal pemasaran dan komunikasi.⁴¹

Perkembangannya, istilah pemasaran terdapat pada dua jenis, yaitu pemasaran dalam “*profit organization*” dan pemasaran pada “*non profit organization*”. Lembaga pendidikan termasuk ke dalam jenis non profit organization.⁴² Kemudian, menurut Motik, yang dikutip oleh Zulkarnain Nasution dalam bukunya Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan, bila dikaitkan dengan penerimaan siswa/mahasiswa, perkembangan pemasaran ada 6 tahap, yaitu: tahap pertama, pemasaran tidak diperlukan; tahap kedua, pemasaran adalah promosi; tahap ketiga, pemasaran adalah segmentasi dari riset pemasaran; tahap keempat, pemasaran adalah menetapkan posisi; tahap kelima, perencanaan strategi; dan tahap keenam, pemasaran adalah manajemen penerimaan siswa/mahasiswa.⁴³

Konsep inti dalam pemasaran menurut Kotler, meliputi:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
2. Pasar sasaran, positioning dan segmentasi
3. Penawaran dan merek
4. Nilai dan kepuasan
5. Saluran pemasaran
6. Rantai pasokan
7. Persaingan, dan

⁴⁰ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), hlm. 1.

⁴¹ Nia Rohmatin Nikmah, “Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty” *Jurnal Kompetensi*, Vol. 11 No. 2 Oktober 2017, hlm. 200.

⁴² Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 30.

⁴³ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press, 2010), hlm. 4.

8. Lingkungan pemasaran

Konsep pemasaran, pemasar tidak menciptakan kebutuhan, akan tetapi kebutuhanlah yang mendahului pemasar. Adapun lima tipe kebutuhan yaitu: kebutuhan yang dinyatakan, kebutuhan yang sebenarnya, kebutuhan yang tidak dinyatakan, kebutuhan kesenangan, dan kebutuhan rahasia.⁴⁴

Manajemen pemasaran terdapat istilah strategi dan model pemasaran. Manajemen pemasaran itu sendiri merupakan suatu proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau lembaga.⁴⁵ Dalam buku Manajemen Pemasaran, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan manajemen pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.⁴⁶

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu lembaga.⁴⁷ Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran lembaga dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan lembaga dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah.

Sedangkan model pemasaran, menurut Roya Babae Kasmaee: Marketing models are used by institutions for planning their marketing strategie.⁴⁸ Artinya bahwa model pemasaran digunakan oleh institusi atau lembaga untuk merencanakan strategi pemasaran mereka. Jadi, dengan model

⁴⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, Penerjemah Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 5.

⁴⁵ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen* ..., hlm. 80.

⁴⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*... hlm. 13.

⁴⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 168.

⁴⁸ Roya Babae Kasmaee, et.al. "Investigating Effective Component of Higher Education Marketing and Providing a Marketing Model for Iranian Private Higher Education Institutions". *Online Journal of International Education Studies*, 9 no. 3 (2016), <http://dx.doi.org/10.5539/ies.v9n3p104> (diakses 28 April 2021).

pemasaran yang ada, sebuah lembaga dapat merencanakan dan menetapkan strategi pemasaran yang akan digunakan.

Ada banyak model pemasaran yang ada menurut para ahli, salah satunya model bauran pemasaran.⁴⁹ Model bauran pemasaran meliputi pendekatan terhadap penetapan harga, distribusi, iklan dan promosi dan layanan pelanggan.⁵⁰ Bauran pemasaran disebut juga Marketing Mix, yang dipopulerkan oleh Kotler dan Fox. Komponen dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu *program, price, promotion, people, prospectus, prominence, place, physical facilities*.⁵¹ Program, harga, promosi, tokoh/orang, prospek, ciri khas, tempat, dan fasilitas/sarana prasarana.

Model pemasaran jasa pendidikan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dan diterapkan dengan tepat oleh instansi pendidikan sebagai penghasil jasa, karena merupakan salah satu faktor keberlangsungan eksistensi instansi pendidikan tersebut. Ada tiga unsur penting dalam sudut pandang pemasaran jasa pendidikan yang harus digunakan sekolah, yaitu rekrutmen siswa (*pupil recruitment*), kualitas internal (*internal quality*), dan komunikasi kepada masyarakat (*community communication*). Unsur kualitas internal dan komunikasi kepada masyarakat tidak diabaikan dalam aktivitas rekrutmen siswa.⁵²

Salah satu model pemasaran jasa pendidikan yaitu model bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar, yang terdiri atas berbagai variabel-variabel program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran, dan positioning yang ditetapkan dapat berkjalan dengan sukses, sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya. Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: “marketing mix as set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the result it wants in the target market”.

⁴⁹ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen ...*, hlm. 145-183.

⁵⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 65.

⁵¹ Roya Babae Kasmae, et.al. “Investigating Effective Component of ...”, 9 no. 3 (2016), <http://dx.doi.org/10.5539/ies.v9n3p104> (diakses 28 Februari 2021).

⁵² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara), 2016), hlm. 27.

Maksudnya adalah bauran pemasaran merupakan serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, dan dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Pendapat diatas didukung oleh Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, yang mendefinisikan bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program memasarkan yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi dan positioning yang diterapkan dapat berjalan dengan sukses”.

Definisi diatas diperkuat oleh Djaslim Saladin, “Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”. Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa, sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.⁵³

Demikian bauran pemasaran merupakan strategi kolektif yang proses penerapannya harus dilakukan secara terpadu, setiap unsur memiliki keterhubungan yang saling terkait, dan tidak dapat dipisahkan. Penggunaan bauran pemasaran sangat penting bagi proses pemasaran jasa pendidikan. Berikut ini alasannya:

1. Membantu membuat bauran pemasaran yang kuat semua elemen P dalam *marketing mix* harus kompatibel satu sama lain. *Price* harus kompatibel dengan *Product*. *Product* harus kompatibel dengan *Promotion*, dan seterusnya. Secara sederhana, semua elemen P dalam *marketing mix* harus terikat satu sama lain. Hasilnya, ketika Anda membuat *marketing mix*, itu akan menjadi rantai ikatan yang kuat, dan ikatan ini akan memandu Anda dalam membuat rantai yang lebih panjang. Setiap kali akan menambahkan fitur baru atau mengubah hal-hal yang sudah ada, perlu dilihat gambaran

⁵³ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook Of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/ Madrasah di Indonesia*, cet. Ke-1, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm. 291.

secara keseluruhan. Ini akan menciptakan *marketing mix* yang kuat untuk produk.

2. Bauran pemasaran dapat membantu pengembangan produk ketika sedang berusaha mengembangkan produk yang sudah ada, ada kemungkinan akan mendapatkan ide-ide baru untuk produk yang berkaitan, dan akhirnya memutuskan untuk membuat varian produk baru dengan elemen bauran pemasaran yang berbeda. *Marketing mix* juga dapat membantu memberikan ide-ide baru ketika sedang melakukan pengembangan produk yang benar-benar baru.
3. Sebagai panduan untuk mengembangkan bisnis *physical evidence* adalah salah satu “P” penting dalam *marketing mix* untuk sebuah layanan/jasa. Jika sebuah restoran atau penyedia jasa desain interior menyadari hal ini, mereka akan secara alami meningkatkan *physical evidence* bisnis mereka sehingga dapat mendatangkan lebih banyak keuntungan. *People* dan *Process* juga penting bagi perusahaan. Mengoptimalkan keduanya dapat berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *marketing mix* adalah panduan yang sangat baik jika ingin mengembangkan bisnis⁵⁴.
4. Membantu dalam Diferensiasi Bisnis. Ketika menganalisis bauran pemasaran dari kompetitor, ada banyak perbedaan yang dapat ditemukan. Kompetitor mungkin memiliki *promotion* yang buruk, dan dengan menganalisisnya, dapat membuat *promotion* yang lebih baik untuk produk sendiri. Kompetitor juga mungkin memiliki *product* yang buruk, atau *process* yang buruk, atau juga *people* yang salah. Kita dapat mengambil pelajaran dari sini, dan meningkatkan apa yang kita miliki. Ini memberikan kita bauran pemasaran yang lebih baik, sehingga memiliki keunggulan yang kompetitif di pasar.
5. Membantu menjadi lebih dinamis. Sebuah perusahaan yang dipersiapkan dengan baik akan jauh lebih siap ketika harus menghadapi “bencana”. Ketika mengalami kondisi bisnis yang buruk, harus siap untuk

⁵⁴ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook Of Education Management...*, hlm.292.

memberikan respon yang cepat dan tepat. Kondisi semacam ini mengharuskan bersifat dinamis sehingga penting untuk memahami seluruh elemen dari bauran pemasaran (4P+3P).

Model pemasaran menjadi sebuah strategi khusus bagi sebuah lembaga guna menawarkan produk dari lembaga tersebut. Dalam beberapa hal, model-model pemasaran dapat di kerucutkan ke dalam model-model tersebut, yakni :

a. Konsep Pemasaran Berwawasan Produksi

Konsep ini merupakan salah satu konsep tertua, dimana perusahaan berproduksi dengan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Dalam berproduksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas. Konsep ini dapat dijalankan apabila permintaan produk melebihi dari penawarannya dan kondisi yang ada biaya produksi sangat tinggi. Kelemahan konsep pemasaran ini adalah pelayanan tidak ramah dan buruk.

b. Konsep Pemasaran Berwawasan Produk

Konsep ini berpendapat bahwa pelanggan akan memilih produk yang bermutu, kinerja terbaik dan inovatif. Dalam hal ini perusahaan memfokuskan pada membuat produk yang lebih baik atau menitikberatkan pada mutu dan terus menyempurnakannya. Industri yang berwawasan ini cenderung tidak memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan, sehingga divisi pemasaran akan mengalami kesulitan dalam pemasaran.

c. Konsep Pemasaran Berwawasan Menjual

Konsep ini berpendapat bahwa apabila pelanggan dibiarkan saja, pelanggan tidak akan membeli produk dalam jumlah yang dikehendaki perusahaan sehingga harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini beranggapan bahwa pelanggan enggan membeli dan harus didorong supaya membeli. Konsep ini sering digunakan pada "produk yang tidak dicari" atau "tidak terpikir untuk dibeli" serta pada industri yang mengalami kelebihan kapasitas produksi.

d. Konsep Pemasaran Berwawasan Pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan industri terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada saingannya.

e. Konsep Pemasaran Berwawasan Masyarakat

Konsep ini beranggapan bahwa bagian pemasaran adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran. Bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya, yaitu dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat.

C. Dampak/Hasil Pelaksanaan Model Pemasaran

Dampak pelaksanaan model pemasaran dapat dilihat dari kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan/konsumen. Kata kepuasan berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2003:36) bahwa *satisfaction is person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's expectation*. Artinya bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.⁵⁵

Dari pengertian tersebut di dapat sebuah kesimpulan:

$$S = f(E,P)$$

S : *Satisfaction* (kepuasan)

E : *Expectation* (harapan)

P : *Product Perceived Performance* (kinerja produk yang dirasakan)

Pembelian ulang serta mengajak temannya atas produk dan jasa ini terjadi karena *customer delivered value* (nilai yang diterima pelanggan) merupakan selisih total *customer value / total customer cost* (jumlah segala

⁵⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*...., hlm. 177.

pengorbanan yang dikeluarkan seseorang). Dalam arti bahwa dia mengorbankan waktu, tenaga, uang yang kemudian dibandingkan dengan nilai, manfaat hasil yang ia terima.

Kepuasan pelanggan dikemukakan berdasarkan: *Contrast theory* yang berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi para pembeli, di mana apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas dan sebaliknya apabila kinerja aktual lebih rendah dari ekspektasi maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. *Assimilation theory*, menyatakan bahwa evaluasi pembeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen para pembelian, karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal sehingga penyimpangan ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.⁵⁶

Assimilation-contrast theory berpegang bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontrak (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut; dengan kata lain rentang waktu yang diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan sehingga disitulah efek kontras berlaku.

Adapun harapan pelanggan ada empat macamnya⁵⁷, yaitu:

1. Equitable performance (*normative performance; effort versus outcome; should expectation; deserved expectation*), yaitu penilaian normative yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa tertentu.

⁵⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran....*, hlm. 177.

⁵⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran....*, hlm. 180.

2. Ideal performance (*optimum versus actual performance; ideal expectation; desired expectation*) yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang pelanggan.
3. Expected performance (*realistic versus actual performance; will expectation; predictive expectation*) yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan/ diantisipasi atau yang paling diharapkan/ disukai pelanggan (*what the performance probably will be*). Tipe ini adalah yang paling banyak digunakan dalam penelitian kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan.
4. Adequate expectation (*minimum tolerable*) yaitu tingkat kinerja produk/ jasa terendah yang dapat ditoleransi pelanggan.⁵⁸

Ada tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan, tipe tersebut adalah (Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, 2009):

1. *Demanding customer satisfaction*, merupakan tipe kepuasan yang aktif, relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa sehingga loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan tuntutan pelanggan.
2. *Stable customer satisfaction* yaitu pelanggan yang memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini, di mana mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

⁵⁸ Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu), 2009, hlm. 6.

Berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned customer satisfaction*, pelanggan pada tipe ini merasa puas namun bukan diakibatkan pemenuhan ekspektasinya. Namun lebih didasarkan pada kesan tidak realistis, perilakunya cenderung pasif cenderung tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam menuntut perbaikan.
4. *Stable customer dissatisfaction*, pelanggan tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa namun cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi ekspektasi mereka di masa datang tidak akan terpenuhi, dan tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.
5. *Demanding customer dissatisfaction* bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding, pada tingkat emosi ketidakpuasan menimbulkan protes dari oposisi, mereka aktif menuntut perbaikan.⁵⁹

Untuk mengukur kepuasan pelanggan ada 4 (empat) cara, yaitu: *complaint and suggestion system* (system keluhan dan saran), *customer satisfaction survey* (survey kepuasan pelanggan), *ghost shopping* (pembeli bayangan), *lost customer analysis* (analisis pelanggan yang lari).

1. *Complaint and Suggestion System* (Sistem keluhan dan saran)

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan, setiap instansi atau perusahaan perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, saluran telepon khusus (*customer hotline*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada instansi atau perusahaan, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap permasalahan yang timbul.

⁵⁹ Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan...*, hlm.7.

2. *Customer Satisfaction Survey* (Survei kepuasan pelanggan)

Melalui survey, instansi atau perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda (signal) positif bahwa instansi atau perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Media yang dapat digunakan antara lain telepon, wawancara pribadi, atau pos.

3. *Ghost shopping* (Pembeli bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4. *Lost customer analysis* (Analisis pelanggan yang lari)

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.⁶⁰

Adapun sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap layanan jasa, antara lain:

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
3. Perilaku personil kurang memuaskan
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
5. *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai

⁶⁰ Fandy Tjiptono, dan Anastasia Diana. *Total Quality Management*. Edisi Revisi. (Yogyakarta: Andy, 2003), hlm. 104.

6. Promosi/ iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.⁶¹

Oleh karena itu, kualitas jasa sangat perlu diperhatikan untuk dipertahankan yang sudah baik dan ditingkatkan yang belum baik. Philip Kotler mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa, disingkat TERRA yaitu:

1. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dan sebagainya.
2. *Emphaty* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
3. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.
4. *Reliability* (keandalan) yaitu kemauan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten.
5. *Assurance* (kepastian) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.⁶²

Apabila kelima elemen TERRA di atas diperhatikan, diharapkan akan memberi kepuasan kepada konsumen/ pelanggan jasa. Selain itu, menurut Kotler ada empat pendekatan yang dapat dilakukan oleh sekolah untuk mencapai kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, yaitu:

1. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pemimpin sekolah dan pelanggan jasa pendidikan. Hal ini dapat dilakukan melalui riset yang berfokus pada pelanggan jasa pendidikan yang mengedarkan kuesioner beberapa periode, agar mengetahui persepsi layanan jasa pendidikan

⁶¹ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*,....., hlm. 387.

⁶² Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*,...., hlm. 385.

menurut pelanggan jasa pendidikan dan riset dengan metode pengamatan untuk mengetahui persepsi karyawan sekolah terhadap pelaksanaan layanan jasa pendidikan.

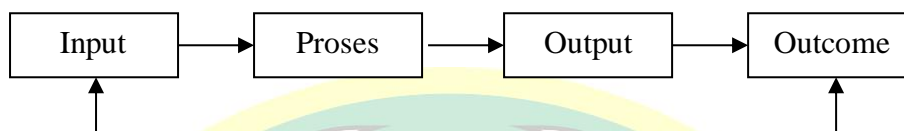
2. Sekolah harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi perbaikan proses layanan jasa pendidikan. Hal ini dapat dilakukan jika sekolah memperbaiki cara berperilaku, berfikir, kemampuan, dan pengetahuan dari seluruh SDM jasa pendidikan dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internalnya.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan jasa untuk menyampaikan keluhan. Hal ini dapat dilakukan jika sekolah membentuk sistem kritik dan saran dengan *hotline* bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menentukan pemasaran yang dapat dipertanggungjawabkan, proaktif, dan kemitraan sesuai situasi pemasaran. Hal ini dapat dilakukan apabila sekolah menghubungi pelanggan jasa pendidikan setelah proses layanan jasa pendidikan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan dari pelanggan jasa pendidikan (dapat dipertanggungjawabkan), menghubungi pelanggan jasa pendidikan setiap waktu untuk mengetahui perkembangannya (proaktif), serta membangun kedekatan dengan pelanggan jasa pendidikan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi sekolah di pasar jasa pendidikan (kemitraan).⁶³

D. Pemasaran Pendidikan

Sekolah sebagai suatu lembaga yang bergerak dalam pemberian jasa bidang pendidikan, merupakan suatu kebutuhan yang memang harus ada di zaman sekarang ini. Terlepas dari segala latar belakangnya, keperluan akan pendidikan merupakan suatu kebutuhan wajib bagi seluruh individu maupun kelompok. Keberadaan-keberadaan sekolah menjadi kunci utama dalam pembangunan sumber daya manusia.

⁶³ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*,..., hlm. 385.

Terlepas dari berbagai pengertiannya, sekolah bisa diibaratkan sebuah industri, di mana suatu lembaga pendidikan menciptakan suatu sistem belajar yang nantinya siswa sebagai bahan dasar akan menjalani pembelajaran dalam pendidikan tersebut. Konsep pendidikan dalam sekolah jika kita gambarkan akan mempunyai pola seperti berikut⁶⁴ :



Gambar. 1 Konsep Pendidikan Salam

Dari diagram di atas dapat kita ketahui bahwa lembaga pendidikan merupakan suatu konsep yang terus berjalan dan berkesinambungan, di mana satu proses akan mempengaruhi proses-proses yang lain. Berikut pemaparan dari ke empat proses dari lembaga pendidikan.

1. Input Pendidikan

Input adalah bahan mentah yang dimasukkan ke dalam transformasi. Dalam dunia sekolah maka yang dimaksud dengan bahan mentah adalah calon siswa yang baru akan memasuki sekolah. Sebelum memasuki suatu tingkat sekolah (institusi), calon siswa itu dinilai dahulu kemampuannya. Dengan penilaian itu ingin diketahui apakah kelak ia akan mampu mengikuti pelajaran dan melaksanakan tugas-tugas yang akan diberikan kepadanya.

2. Proses Pendidikan

Proses Pendidikan merupakan berubahnya sesuatu menjadi sesuatu yang lain. Sesuatu yang berpengaruh terhadap berlangsungnya proses disebut input, sedangkan sesuatu dari hasil proses disebut output. Dalam pendidikan (tingkat sekolah) proses yang dimaksud adalah proses pengambilan keputusan, proses pengelolaan kelembagaan, proses pengelolaan program, proses belajar mengajar, dan proses monitoring dan evaluasi, dengan catatan bahwa proses belajar

⁶⁴ Husaini Usman, *Manajemen : Teori, Riset dan Praktek Pendidikan*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2011), hlm.5.

mengajar memiliki tingkat kepentingan tinggi dibandingkan dengan proses-proses yang lain⁶⁵.

3. Output Pendidikan

Yang dimaksud sebagai output atau keluaran adalah bahan jadi yang dihasilkan oleh transformasi. Yang dimaksud dalam pembicaraan ini adalah siswa lulusan sekolah yang bersangkutan. Untuk dapat menentukan apakah seorang siswa berhak lulus atau tidak, perlu diadakan kegiatan penilaian, sebagai alat penyaring kualitas.

4. Outcome Pendidikan

Sedangkan outcome pendidikan merupakan timbal balik yang diperoleh dari hasil keluaran pendidikan. Hasil ini bisa berupa materi ataupun non materi yang nantinya akan mempengaruhi perjalanan suatu lembaga pendidikan. Dari segi materi, hasil yang dapat ialah meningkatnya jumlah siswa. Kemudian dari segi non materi, hasil yang dapat adalah terbangunnya citra serta meningkatnya kepercayaan dari orang-orang terhadap lembaga pendidikan tersebut.⁶⁶

Sebagai suatu organisasi, lembaga pendidikan dalam upaya mempertahankan roda organisasinya tentu harus terus melakukan pembaruan-pembaruan. Tak hanya berhenti dalam proses internal, lembaga pendidikan juga harus keluar guna memasarkan keunggulan dari lembaganya. Dalam hal ini, pemasaran merupakan kebutuhan mutlak dari sebuah lembaga pendidikan. Dalam penerapannya, pemasaran dalam lembaga pendidikan tak jauh berbeda dengan apa yang ada dalam lembaga industri yang lain. Ada tujuh elemen yang menjadi kunci pokok dalam pemasaran pendidikan,⁶⁷ yaitu :

⁶⁵ Husaini Usman, *Manajemen : Teori, Riset dan Praktek Pendidikan...*, hlm.9.

⁶⁶ Husaini Usman, *Manajemen : Teori, Riset dan Praktek Pendidikan...*, hlm.9.

⁶⁷ M, Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik", *INTIZAM : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 1, Nomor 2, Tahun 2018, hlm.81.

1. Produk.

Produk dalam hal ini merupakan suatu yang dihasilkan dari suatu proses. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada customer yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Dalam hal lembaga pendidikan, produk yang dihasilkan adalah jasa belajar yang di tawarkan.

2. Harga

Merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, apabila produk mutu baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas terjangkau pelanggan pendidikan. Pada dasarnya harga yang telah ditetapkan oleh sekolah/perusahaan untuk suatu produk yang dihasilkan atau dipasarkan dapat didasarkan atas strategi harga yang sama atau seragam untuk seluruh daerah atau segmen pasar-pasar yang dilayani yang disebut dengan single pricing dan strategi yang tidak seragam atau berbeda-beda untuk beberapa daerah atau segmen pasar yang disebut dengan multi pricing.

3. Lokasi/Tata letak

Letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang di persepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.

4. Pemasaran

Merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut¹². Aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa. Promosi dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, pawai, dan lain sebagainya.

5. Sumber daya manusia

Pemasaran jasa, orang atau people merupakan asset utama yang berfungsi sebagai service provider yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan⁶⁸.

6. Proses

Maka proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti (core) dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbentuk akan membentuk circle dalam merekrut pelanggan pendidikan.

7. Physical Evidence

Unsur-unsur yang termasuk di dalam physical evidence yaitu lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang dipadukan dengan service yang diberikan, seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.⁶⁹

E. Karakteristik Pemasaran Lembaga Pendidikan

Jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Hal ini sangat erat kaitannya dengan karakteristik jasa yang

⁶⁸ M, Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik", *INTIZAM : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 1, Nomor 2, Tahun 2018, hlm.81.

⁶⁹ M, Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik", *INTIZAM : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 1, Nomor 2, Tahun 2018, hlm.81.

perlu dipertimbangkan dalam merancang program pemasarannya. Jasa secara umum memiliki karakteristik utama seperti berikut⁷⁰:

1. Tidak Berwujud (Intangibility)

Jasa tidak berwujud seperti produk fisik, yang menyebabkan pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka mengonsumsinya (menjadi subsistem lembaga pendidikan). Tanda maupun informasi dapat diperoleh atas dasar letak lokasi lembaga pendidikan, lembaga pendidikan penyelenggara, peralatan dan alat komunikasi. Beberapa hal yang akan dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan calon pengguna jasa pendidikan adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
- b. Menekankan pada manfaat yang akan diperoleh (lulusan lembaga pendidikan).
- c. Menciptakan dan membangun suatu nama merek lembaga pendidikan (*education brand name*).
- d. Memakai nama seseorang yang sudah dikenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak Terpisahkan (Inseparability)

Jasa pendidikan tidak dapat terpisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Artinya, jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak pada waktu yang sama. Jika peserta didik membeli jasa, akan berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan. Dengan demikian, jasa lebih diutamakan penjualannya secara langsung dengan skala operasi yang terbatas. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dapat menggunakan strategi bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, atau melatih para penyaji jasa agar mereka mampu membina kepercayaan pelanggannya (peserta didik).

⁷⁰ Husaini Usman, *Manajemen : Teori, Riset dan Praktek Pendidikan...*, hlm.23.

3. Bervariasi (Variability)

Jasa pendidikan yang diberikan sering berubah-ubah. Hal ini akan sangat tergantung kepada siapa yang menyajikannya, kapan, serta di mana disajikan jasa pendidikan tersebut. Oleh karena itu, jasa pendidikan sulit untuk mencapaikualitas yang sesuai dengan standar. Untuk mengantisipasi hal tersebut, lembaga pendidikan dapat melakukan beberapa strategi dalam mengendalikan kualitas jasa yang dihasilkan dengan cara berikut⁷¹:

- a. Melakukan seleksi dan mengadakan pelatihan untuk mendapatkan SDM jasa pendidikan yang lebih baik.
- b. Membuat standarisasi proses kerja dalam menghasilkan jasa pendidikan dengan baik.
- c. Selalu memonitor kepuasan peserta didik melalui sistem kotak saran, keluhan, maupun survei pasar.

4. Mudah Musnah (perihability)

Jasa pendidikan tidak dapat disimpan dalam jangka waktu tertentu atau jasa pendidikan tersebut mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada waktu mendatang. Karakteristik jasa yang cepat musnah bukanlah suatu masalah jika permintaan akan jasa tersebut stabil karena jasa pendidikan mudah dalam persiapan pelayanannya. Jika permintaannya berfluktuasi, lembaga pendidikan akan menghadapi masalah dalam mempersiapkan pelayanannya. Untuk itu, diperlukan program pemasaran jasa yang cermat agar permintaan terhadap jasa pendidikan selalu stabil.

Adapun kualitas jasa pendidikan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diperoleh

⁷¹ Husaini Usman, *Manajemen : Teori, Riset dan Praktek Pendidikan...*, hlm.23.

atau diterima secara nyata oleh mereka dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, pelayanannya dapat dikatakan bermutu. Namun apabila kenyataan lebih dari yang diharapkan, pelayanannya dapat dikatakan bermutu. Sebaliknya, jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, pelayanan dapat dikatakan tidak dikatakan bermutu. Namun apabila kenyataan sama dengan harapan, kualitas pelayanan disebut memuaskan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara pernyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang diterima mereka, dimensi jasa pendidikan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Bukti Fisik (Tangible) Berdasarkan bukti fisik berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2005 Tentang Standar Nasional Pendidikan yang tercantum dalam pasal 42 bab VII Standar Sarana dan Prasarana Pendidikan yang berisi sebagai berikut:

- 1) Setiap satuan pendidikan wajib memiliki sarana yang meliputi perabot, peralatan pendidikan, media pendidikan, buku dan sumber belajar lainnya, bahan habis pakai, serta perlengkapan lain yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan.
- 2) Setiap satuan pendidikan wajib memiliki prasarana yang meliputi lahan, ruang kelas, ruang pimpinan satuan pendidikan, ruang pendidik, ruang tata usaha, ruang perpustakaan, ruang laboratorium, ruang bengkel kerja, ruang unit produksi, ruang kantin, instalasi daya dan jasa, tempat berolahraga, tempat beribadah, tempat bermain, tempat berkreasi, dan ruang/tempat lain yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan.

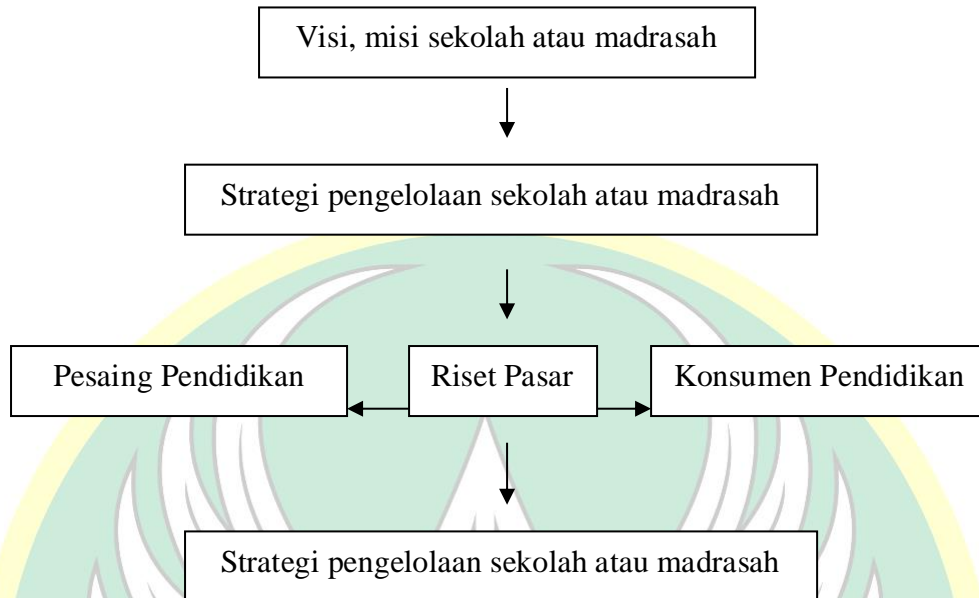
- b. Keandalan (Reliability) Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera atau cepat, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya Tanggap (Responsiveness) Daya tangkap adalah kemampuan/kesediaan para staf untuk membantu para peserta didik dan memberikan pelayanan cepat tanggap.
- d. Jaminan (Assurance) Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan respek terhadap peserta didik. Jaminan memiliki staf dapat dipercaya, bebas dari bahaya, dan keragu-raguan. Sebagaimana yang tercantum dalam pasal 28 Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2005, yang berisi tentang, “Pendidik harus memiliki kualifikasi akademik dan kompetensi sebagai agen pembelajaran, sehat jasmani dan rohani, serta memiliki kemampuan untuk mewujudkan tujuan pendidikan nasional”.
- e. Empati (Empathy) Empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi dengan baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan peserta didiknya.

F. Konsep Pemasaran Pendidikan

Organisasi pendidikan hendaknya memiliki sistem pengelolaan atau manajemen yang dapat memaksimalkan atribut-atribut yang dianggap pasar sebagai atribut yang penting dalam sebuah institusi pendidikan. Dengan demikian konsep pemasaran pendidikan yang berwawasan jasa akan berkembang menjadi konsep pemasaran pendidikan yang berorientasi pasar, bahkan berwawasan masyarakat.

Konsep pemasaran pendidikan tetap bergantung pada kondisi internal dari lembaga tersebut. Keunggulan dari suatu sistem sekolah

menjadi sebuah bahan pokok keunggulan dalam melakukan riset pemasaran.⁷² Berikut diagram kondisi skema pemasaran pendidikan:



Gambar. 2 Konsep Pendidikan Salam

Begitu juga dalam pelaksanaannya, ada beberapa kegiatan yang harus dilakukan dalam melakukan pemasaran pendidikan :

1. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan merupakan tahapan penting sebelum melakukan sebuah pemasaran pendidikan. Dalam tahapan ini disusun rencana guna menentukan langkah dan seberapa besar resiko dan keuntungan yang mungkin akan di dapatkan. Dalam menyusun sebuah rencana pemasaran ada beberapa hal yang perlu dilakukan,⁷³ yaitu :

- a. Menentukan visi, misi, tujuan dari lembaga pendidikan.
- b. Menganalisis kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dari lembaga pendidikan.

⁷² Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Teori*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm.81.

⁷³ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Teori*,...,hlm.81.

c. Mengetahui kecenderungan “kondisi pasar” sekaligus menentukan calon siswa yang akan di pilih oleh lembaga pendidikan.

2. Pelaksanaan.

Pelaksanaan merupakan wujud konkrit dari sebuah perencanaan, di mana seluruh rencana yang telah di susun akan dilakukan dan di nilai keberhasilannya.

3. Pengendalian

Dalam tahap ini merupakan upaya pengawalan sebuah tindakan yang dilakukan, apakah sudah teoat dengan rencana atau belum. Dalam tahapan ini juga merupakan upaya penilaian dan penyusunan ulang sebuah rencana guna lebih baik ke depannya.

G. Media Pemasaran Pendidikan

Pemasaran sebagai suatu umpan balik terhadap masyarakat, dalam pelaksanaannya tentu membutuhkan berbagai macam alat bantu, baik yang bersifat materil maupun non materil. Dalam berbagai kegiatannya, pemasaran dalam lembaga pendidikan tentu membutuhkan berbagai media yang dipakai guna melancarkan kegiatan promosi/ pemasaran tersebut. Peran media menjadi sangat vital apalagi melihat keberlangsungan zaman yang semakin canggih.

Berbagai konsepnya, dalam lembaga pendidikan harus memanfaatkan semaksimal mungkin segala sumber daya yang ada dalam sebuah lembaga pendidikan. sumber daya yang bisa digunakan sebagai media dalam lembaga pendidikan yaitu⁷⁴ :

1. Pengelolaan yang baik dalam sebuah lembaga.

⁷⁴ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Layanan dan Prima*, (Bandung : Alfabeta, 2008), hlm.145.

Dalam konsep pemasaran pendidikan, citra dari sebuah lembaga menjadi sorotan utama yang dilihat oleh berbagai pasar. Sebuah lembaga pendidikan yang dikelola dengan baik dari segala prosesnya tentu akan menjadi sebuah produk yang unggul dalam persaingan dunia pendidikan.

2. Pemanfaatan Pameran/ ajang lomba.

Pameran atau ajang lomba bukan merupakan hal yang sepele dalam sebuah lembaga pendidikan. Selain sebagai ajang eksistensi, pameran atau ajang lomba menjadi sebuah konsep marketing khusus guna menunjukkan keunggulan dari suatu lembaga pendidikan.

3. Penggunaan media sosial maya (internet).

Kemajuan perkembangan teknologi tentu menuntut sebuah lembaga guna memenuhi kebutuhan teknologi tersebut. Penggunaan media-media sosial maya seperti facebook, web, you tube, instagram dll, menjadi sebuah media pasar yang baik mengingat konsep digitalisasi dalam lembaga pendidikan semakin menaik.

4. Penggunaan media konvensional.

Selain media-media teknologi yang canggih, dalam melakukan pemasaran media-media konvensional seperti pamflet, baliho, banner dan poster harus tetap digunakan. Tak hanya itu, pemberian kalender sebagai upaya memperkenalkan sebuah lembaga juga dapat membantu dalam proses pemasaran pendidikan.

5. Peran kerjasama dengan berbagai instansi.

Kerjasama tak hanya dalam pelaksanaan dan kualitas proses pembelajaran. Kerjasama juga sangat berpengaruh terhadap suatu proses pemasaran pendidikan. Kerjasama dengan berbagai instansi

baik pemerintah maupun perusahaan akan sangat membantu dalam pengenalan suatu lembaga.

6. Pemanfaatan alumni.

Alumni sebagai hasil/ produk dari suatu lembaga pendidikan akan sangat membantu dalam proses pemasaran sebuah lembaga pendidikan. Alumni menjadi hasil konkret yang merasakan kualitas suatu lembaga. Namun dalam hal ini, keberhasilan suatu alumni memasarkan lembaga pendidikan sangat terpengaruhi oleh kualitas lembaga pendidikan tersebut.⁷⁵



⁷⁵ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran*,...,hlm.245.

BAB III

METODE PENELITIAN

Salah satu komponen yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian yaitu metode yang digunakan dalam penelitian tersebut. Sebab metode yang digunakan mampu menghasilkan sebuah data yang diperoleh dalam suatu penelitian. Metode penelitian merupakan rangkaian cara atau kegiatan pelaksanaan penelitian yang didasari oleh asumsi-asumsi dasar, pandangan-pandangan filosofis dan ideologis, pertanyaan dan isu-isu yang dihadapi.⁷⁶ Berkaitan dengan metode penelitian, maka peneliti akan menjelaskan mengenai jenis penelitian, tempat atau lokasi penelitian, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), dimana proses pengambilan data dilakukan di lapangan. Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian ini juga menggunakan studi deskriptif, jadi Penelitian deskriptif kualitatif yaitu, penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi atau data mengenai status gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.⁷⁷

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan “apa adanya” tentang suatu variabel, gejala atau keadaan.⁷⁸

⁷⁶ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), hlm.52.

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.6.

⁷⁸ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), hlm.309.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat dimana penulis melaksanakan penelitian untuk memperoleh berbagai data yang diperlukan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis mengambil lokasi di Madrasah Aliyah (MA) Ma'arif NU Bawang yang berada di Jalan Masjid No. 1 RT 02 RW 05 Desa Wiramastra Kecamatan Bawang Kabupaten Banjarnegara. Lembaga ini dipilih dengan pertimbangan atau alasan sebagai berikut:

- a. MA Ma'arif NU Bawang merupakan lembaga pendidikan yang mempunyai strategi dan metode manajemen pemasaran yang berbeda dengan lembaga penelitian lain.
- b. MA Ma'arif NU Bawang melakukan pemasaran dengan cara melakukan dor to dor kerumah-rumah calon peserta didik serta MA MA'RIF NU Bawang ikut serta dalam kegiatan masyarakat sekitar.

2. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan waktu penelitian yang ada dalam surat izin penelitian yang dilakukan pada 31 Oktober 2019-11 November 2019.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian

Penentuan subjek atau sampel dalam penentuan kualitatif berbeda dengan kuantitatif. Penentuan subjek dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa

sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.⁷⁹

Jadi peneliti memilih informasi dalam penelitian ini melalui pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pelaksanaan marketing di MA Ma'arif NU Bawang tersebut. Adapun subjek dari penelitian ini meliputi:

a. Kepala Sekolah MA Ma'arif NU Bawang.

Kepala sekolah sebagai leader merupakan orang yang bertanggung jawab dalam mengurus seluruh kegiatan yang berkaitan dengan proses belajar mengajar di MA Ma'arif NU Bawang. Ketua sangat penting bagi sebuah lembaga karena sebagai penentu sebuah keberhasilan dan yang memberikan kebijakan. Dari kepala sekolah MA Ma'arif NU Bawang, yaitu bapak Misbahudin, S.Pd.I., peneliti akan mencari data atau informasi tentang keadaan umum lembaga, pelaksanaan pemasaran, pola pelaksanaan model marketing, serta segala aktivitas lainnya.

b. WAKA Kurikulum MA Ma'arif NU Bawang.

WAKASEK kurikulum sebagai yang bertugas dalam pengaturan kurikulum dan bertanggung jawab terhadap penyusunan program pembelajaran di sekolah merupakan peran yang sangat vital bagi keberlangsungan sebuah sekolah. Dari wakasek kurikulum MA Ma'arif NU Bawang, yaitu bapak Diang Prabandari, S.Pd., peneliti akan mencari data tentang bagaimana penyusunan program pendidikan, keunggulan serta segala aktivitas lainnya.

c. WAKA Humas MA Ma'arif NU Bawang.

Sebagai penyambung lidah dan pengatur hubungan sekolah dengan warganya, peran waka kehumasan merupakan sesuatu yang vital bagi sekolah. Apalagi dalam pelaksanaan pendidikan sistem ganda yang memerlukan perpaduan antara sekolah dan institusi pasangan

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif...*, hlm.300.

dalam berjalanya program tersebut. Dari wakasek kehumasan MA Ma'arif NU Bawang yaitu bapak Sarif Hidayah, S.Pd.I., peneliti akan mencari data tentang apa saja program kehumasan yang memang berhubungan dengan pelaksanaan pemasaran dan juga Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).

d. Waka Kesiswaan MA Ma'arif NU Bawang.

Kegiatan akademik di MA meliputi pembelajaran teori dan praktik. Terkhusus pada pembelajaran praktik, peran Waka Kesiswaan MA Ma'arif NU Bawang menjadi sangat penting dalam proses pembelajaran di MA Ma'arif NU Bawang. Dari Kepala Program Keahlian MA Ma'arif NU Bawang, yaitu bapak Amsilah, S.Pd.I., peneliti akan mencari data tentang bagaimana pengelolaan siswa, dan bagaimana pelaksanaan pembelajaran praktik.

2. Objek penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi sasaran untuk diteliti. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah proses dan model Marketing di MA Ma'arif NU Bawang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pelaksanaan penelitian ini, teknik pengumpulan data merupakan salah satu bagian terpenting. Karena, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁸⁰ Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mengenai model Marketing di MA Ma'arif NU Bawang adalah:

1. Wawancara

Teknik wawancara digunakan untuk menjaring informasi melalui interaksi sebagai pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif...*, hlm.308.

mendalam dan jumlah respondennya sedikit dan kecil.⁸¹ Peneliti dapat melakukan *face to face interview* dengan partisipan, mewawancarai mereka dengan telepon, atau terlibat dalam *focus group interview*.

Sebelum melakukan wawancara, peneliti melakukan beberapa langkah-langkah agar wawancara berjalan dengan lancar, yaitu:

- a. Menentukan narasumber, dalam penelitian ini narasumber yang dipilih adalah Kepala Madrasah MA Ma'arif NU Bawang, WAKA Kurikulum, WAKA Humas, Kepala bengkel, Pihak Industri, dan beberapa siswa MA Ma'arif NU Bawang.
- b. Meminta izin subjek penelitian dan membuat kesepakatan untuk menentukan waktu, tempat, dan wawancara.
- c. Menyusun materi wawancara yang nantinya sebagai panduan agar fokus pada informasi yang dibutuhkan.

Wawancara dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai pengumpulan data, apabila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang diperoleh. Oleh karena itu, dalam melakukan wawancara pengumpulan data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis serta alternatif pertanyaannya pun telah dipersiapkan.

- b. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang bebas dimana seseorang peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data. Dalam pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar suatu permasalahan yang akan ditanyakan.⁸²

- c. Wawancara semi struktur

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif...*, hlm.137.

⁸² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif...*, hlm.138-140.

Teknik wawancara semi struktur memberi peluang pada peneliti untuk mengeksplorasi lebih dalam jawaban narasumber atas setiap pertanyaan yang disampaikan. Peneliti biasanya menggunakan panduan wawancara untuk memastikan semua topik wawancara tercover.

Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dimana peneliti sudah menyiapkan bahan wawancara terlebih dahulu. Kadangkala penulis mengembangkan pertanyaan diluar dari daftar, sepanjang pertanyaan itu masih fokus pada permasalahan yang diteliti. Adapun wawancara yang penulis lakukan yaitu dengan bapak Syarif Hidayah, selaku WAKA Humas MA Ma'arif NU Bawang guna untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan Model Marketing yang ada di MA Ma'arif NU Bawang, dengan fokus wawancara tentang bagaimana proses pemasaran dan juga proses penerimaan peserta didik baru di MA Ma'arif NU Bawang.

2. Observasi

Observasi adalah penelitian yang berisi interaksi sosial, dimana memakan waktu yang cukup lama antara peneliti dengan lingkungan subjek dan selama itu data dalam bentuk catatan lapangan dikumpulkan sistematis.⁸³ Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek ditempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga obserasi berada bersama objek yang diselidiki, disebut observasi langsung. Sedang observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang akan diselidiki.⁸⁴ Ada beberapa macam teknik observasi yaitu :

a. Observasi partisipatif

Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber

⁸³ Lexy J Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), hlm.117.

⁸⁴ S Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), hlm.158-159.

data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak.

b. Observasi Non-partisipatif

Pada observasi non-partisipatif, peneliti mengumpulkan data yang dibutuhkan tanpa menjadi bagian dari situasi yang terjadi. Peneliti memang hadir secara fisik di tempat kejadian, namun hanya mengamati serta melakukan pencatatan secara sistematis terhadap informasi yang diperolehnya.

c. Observasi tak terstruktur

Observasi tak terstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak tahu secara pasti tentang apa yang akan diamati. Dalam melakukan pengamatan peneliti tidak menggunakan instrument yang telah baku, tetapi hanya berupa rambu-rambu pengamatan.⁸⁵

Observasi yang penulis lakukan termasuk jenis observasi non partisipan yaitu penulis tidak terlibat langsung dalam interaksi dan hanya mengamati saja, tanpa mencoba menjadi bagian integral dari sistem yang diamati. Selain itu observasi yang penulis lakukan ini disebut juga sebagai observasi yang terstruktur yaitu dilakukan ketika kita sudah memiliki sejumlah kategori aktivitas yang telah ditentukan untuk diamati. Penelitian ini untuk mengetahui dan mengamati gambaran umum dan bagaimana Model Marketing yang ada di MA Ma'arif NU Bawang.

3. Dokumentasi

Metode pengumpulan data kualitatif yang melihat dokumen-dokumen dengan mencari data mengenai hal-hal yang dibutuhkan, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumentasi berbentuk

⁸⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif...*, hlm.145-146.

tulisan misalnya foto, catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, dan kebijakan.⁸⁶

Adapun dokumentasi yang dilaporkan untuk menunjang kajian skripsi ini antara lain profil singkat lembaga, visi, misi, tujuan dari MA Ma'arif NU Bawang, juga prestasi yang pernah diraihinya.

E. Keabsahan data

Untuk menetapkan keabsahan data (*Trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Penerapan kriteria derajat kepercayaan (*kredibilitas*) memiliki kriteria yang berfungsi:

1. Melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai;
2. Mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti.⁸⁷

Teknik keabsahan data salah satunya Triangulasi. Triangulasi menurut Lexy J. Maleong adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain.⁸⁸ Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Triangulasi sumber adalah untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh secara meluas, tidak konsisten atau berlawanan. Oleh karena itu, dengan menggunakan

219. ⁸⁶ Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hlm.

⁸⁷ Lexy J Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*..., hlm.324.

⁸⁸ Lexy J Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*..., hlm.330.

teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, jelas, tuntas dan pasti.⁸⁹

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara;
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi;
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu;
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang, seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan;
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Pada Triangulasi dengan metode, terdapat dua strategi yaitu:

1. Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data;
2. Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Triangulasi dengan teori. Dalam hal ini, jika analisis menguraikan pola, hubungan dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis, maka penting untuk mencari tema atau penjelasan pembanding atau penyaring. Untuk itu peneliti dapat melakukannya dengan jalan:

1. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan;
2. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data;
3. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.⁹⁰

⁸⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif...*, hlm.330.

⁹⁰ Lexy J Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, hlm.330-332.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Data-data yang peneliti peroleh akan dianalisis dengan analisis data deskriptif, dengan tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis, aktual, dan akurat mengenai fakta-fakta yang diteliti.

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema, dan polanya membuang yang tidak perlu. Mereduksi data digunakan untuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang yang tidak penting, serta mengorganisasikan data, sehingga memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan sementara. Peneliti akan memilih dan memilah data yang penting yang berkaitan dengan fokus penelitian, yaitu mengenai Model Marketing yang ada di MA Ma'arif NU Bawang.

2. *Display Data* (Penyajian Data)

Penyajian data merupakan cara yang memudahkan untuk memahami apa yang terjadi selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Dalam penyajian data ini, peneliti berpedoman pada data hasil reduksi yang telah peneliti peroleh kemudian dinarasikan sehingga nantinya akan memperoleh sajian data bagaimana gambaran, karena yang dilakukan peneliti merupakan penelitian kualitatif, maka penyajian data dilakukan dalam bentuk teks yang bersifat naratif.

3. *Conclusion Drawing/Verivication* (Kesimpulan)

Proses analisis ini berjalan terus-menerus seperti sebuah siklus sehingga memperoleh suatu kesimpulan yang akurat dan signifikan. Analisis data kualitatif menurut Milles and Hurberman adalah penarikan kesimpulan dan verivikasi. Kesimpulan awal dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya tetapi bila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁹¹



⁹¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif...*, hlm.345.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Setting Penelitian

Sebelum peneliti menyajikan data hasil penelitian dan pembahasan, peneliti terlebih dahulu memaparkan deskripsi *setting* penelitian. Deskripsi *setting* penelitian ini ditujukan untuk memaparkan profil dari tempat penelitian yaitu MA Ma'arif NU Bawang. Pemaparan profil tempat penelitian ini ditujukan untuk mengetahui gambaran umum yang ada di tempat penelitian yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Adapun profil MA Ma'arif NU Bawang yang ingin dipaparkan terdiri dari: (1) sejarah MA Ma'arif NU Bawang; (2) visi, misi, dan motto MA Ma'arif NU Bawang; (3) struktur organisasi MA Ma'arif NU Bawang; (4) keadaan siswa, guru, dan karyawan MA Ma'arif NU Bawang; (5) kondisi sarana prasarana MA Ma'arif NU Bawang.

1. Sejarah MA Ma'arif NU Bawang

Berdasarkan Surat Keputusan (SK) Kepala Kantor Departemen Agama Propinsi Jawa Tengah Nomor. Kw.11.4/4/PP.03.2/2354/2004 tanggal 12 Oktober 2004, MA Ma'arif mendapat pengakuan dari pemerintah dengan status terdaftar. Upacara peresmian berdirinya MA Ma'arif NU Bawang dilaksanakan pada tanggal 16 Juli 2004 dengan mengambil tempat di gedung MA Ma'arif NU Bawang yang menempati bekas gedung MIN Wiramastra yang tidak terpakai dengan Kepala Sekolah dan juga pendiri MA Ma'arif NU Bawang, yaitu Bapak KH. Abdul Syukur dan beliau juga sebagai pengasuh Pondok Pesantren Syahdatut Tholibin di Desa Wiramastra, Kecamatan Bawang, Kabupaten Banjarnegara.⁹²

⁹² Hasil Observasi Dokumentasi MA Ma'arif Bawang tahun 2020.

2. Profil MA Ma'arif NU Bawang

PROFIL MADRASAH ALIYAH MA'ARIF BAWANG BANJARNEGARA TAHUN 2021

a. Identitas Madrasah

Nama Madrasah : MA Ma'arif Bawang
NSM : 312 330 405 455
Alamat : Jl. Masjid No. 01 Wiramastra, Bawang,
Banjarnegara
Tahun Berdiri : 2004
Tahun Terakreditasi : 2017
Nama Kepala : MISBAHUDIN,S.Pd
TMT Kepala : 01 Juli 2007

b. Data Sarana Dan Prasarana

Data Tanah dan Bangunan⁹³

1. Luas Tanah : 1400 m²
2. Luas Bangunan : 640 m²
3. Luas Halaman : 100 m²
4. Status Tanah : Beli
- 5.

c. Ruang Gedung

| No | Jenis | Lokal | Kondisi | | Butuh |
|----|-------|-------|---------|-------|-------|
| | | | Baik | Rusak | |
| | | | | | |

⁹³ Hasil Observasi Dokumentasi MA Ma'arif Bawang tahun 2020.

| | | | | | |
|----|------------------------|---|---|---|---|
| 1 | Ruang Kelas | 6 | 4 | 2 | 3 |
| 2 | Ruang Tamu | - | - | - | 1 |
| 3 | Ruang Perpustakaan | 1 | - | 1 | 1 |
| 4 | Ruang Kepala Madrasah | - | - | - | 1 |
| 5 | Ruang Guru | 1 | - | 1 | 1 |
| 6 | Ruag BP/BK | - | - | - | 1 |
| 7 | Ruang TV | - | - | - | 1 |
| 8 | Ruang Waka Madrasah | - | - | - | 1 |
| 9 | Ruang Lab.IPA | 1 | 1 | - | - |
| 10 | Ruang Lab. IPS | - | - | - | 1 |
| 11 | Ruang Lab. Kimia | - | - | - | 1 |
| 12 | Ruang Lab. Bahasa | - | - | - | 1 |
| 13 | Ruang UKS | - | - | - | 1 |
| 14 | Ruang Praktek Komputer | 1 | - | 1 | 1 |
| 15 | Koperasi atau Toko | - | - | - | 1 |
| 16 | Ruang OSIS | - | - | - | 1 |
| 17 | Kamar Mandi WC | 2 | - | 2 | 4 |
| 18 | Gudang | - | - | - | 1 |
| 19 | Aula | - | - | - | 1 |
| 20 | Mushola | - | - | - | 1 |
| 21 | Pos Penjaga Sekolah | - | - | - | 1 |
| 22 | Ketrampilan | - | - | - | 1 |
| 23 | Kamar mandi/WC Guru | - | - | - | 2 |

Tabel. 1 Ruang Gedung

d. Data Peralatan dan Inventaris Kantor

| No | Jenis | Unit | Kondisi | | Butuh |
|----|-------------------|------|---------|-------|-------|
| | | | Baik | Rusak | |
| 1 | Mebelair | 114 | 90 | 24 | 26 |
| 2 | Ruang Mesin Ketik | - | - | - | 1 |

| | | | | | |
|----|--------------------|----|----|---|----|
| 3 | Telpon | - | - | - | 1 |
| 4 | Faximile | - | - | - | 1 |
| 5 | Internet | - | - | - | 1 |
| 6 | PAM | 1 | 1 | - | 1 |
| 7 | Komputer | 20 | 15 | 5 | 10 |
| 8 | Listrik | 1 | 1 | - | 1 |
| 9 | Televisi | 1 | 1 | - | 1 |
| 10 | Peralatan Lab. IPA | 1 | - | - | 20 |
| 11 | LCD | 2 | - | 1 | 8 |
| 12 | Peralatan UKS | - | - | - | 1 |
| 13 | Sarana Olah Raga | 7 | 3 | 4 | 9 |
| 14 | Sarana Kesenian | - | - | - | 1 |
| 15 | Kursi Tamu | 1 | 1 | - | 1 |
| 16 | Laptop | 2 | 1 | 1 | 15 |
| 17 | Scanner | 1 | - | 1 | 2 |
| 18 | Printer | 1 | - | 1 | 3 |

Tabel. 2 Data Peralatan Dan Inventaris Kantor

e. Data Buku

| No | Jenis | Judul | Eks | Kondisi | |
|----|-----------------|-------|-----|---------|-------|
| | | | | Baik | Rusak |
| 1 | Pegangan Guru | 24 | 102 | 72 | 30 |
| 2 | Pelajaran Siswa | 24 | 216 | 152 | 64 |
| 3 | Bacaan Lainnya | 50 | 100 | 84 | 16 |

Tabel. 3 Data Buku

f. Data Ketenagaan/Kepegawaian

| No | Nama | NIP | JK | Jabatan | Pend |
|----|------------------|-----|----|---------|------|
| 1 | Misbahudin,S.Pd. | - | L | Kepala | S1 |

| | | | | | |
|----|------------------------|---|---|------|----|
| 2 | Eny Sulastri, S.Sos.I | - | P | Guru | S1 |
| 3 | Yuni Miftahul. J, S.Ag | - | P | Guru | S1 |
| 4 | Titin Budiyanti, S.Pd | - | P | Guru | S1 |
| 5 | Kamilin | - | L | Guru | S1 |
| 6 | Syarif Hidayah, SH.I | - | L | Guru | S1 |
| 7 | Iva Septi Ari, S.Pd | - | P | Guru | S1 |
| 8 | Divembi Ais S, S.Pd.I | - | L | Guru | S1 |
| 9 | Pratiwi Indah P, S.Pd | - | P | Guru | S1 |
| 10 | Diang Prabandari, S.Pd | - | P | Guru | S1 |
| 11 | Rokhajat, S.Pd.I | - | L | Guru | S1 |
| 12 | Amsilah, S.Pd.I | - | P | Guru | S1 |
| 13 | Kastam Maknun,S.Sos. | - | L | Guru | S1 |
| 14 | Anggita Frida K,S.Pd | - | P | Guru | S1 |
| 15 | Tunas Wulandari | - | P | TU | S1 |

Tabel. 4 Data Ketenagaan/Kepegawaian

g. Data Siswa

| KELAS | JUMLAH SISWA | | | |
|---------------|--------------|------------|------------|------------|
| | 2018/2019 | 2019/2020 | 2020/2021 | 2021/2022 |
| X | 33 | 60 | 60 | 59 |
| XI | 52 | 33 | 50 | 60 |
| XII | 63 | 62 | 31 | 50 |
| Jumlah | 148 | 155 | 141 | 169 |

Tabel. 5 Data Siswa

h. Daftar Prestasi Madrasah

- 1) Prestasi Akademik⁹⁴
 - a) Tahun 2016/2017 lulus 100%
 - b) Tahun 2017/2018 lulus 100%
 - c) Tahun 2018/2019 lulus 100%

⁹⁴ Hasil Observasi Dokumentasi MA Ma'arif Bawang tahun 2020.

- d) Tahun 2021 Meraih Medali Emas Lomba OSKANU II Tingkat Prov. Jawa Tengah, Mapel Ekonomi a/n Ana Sofia (XII Agama)
 - e) Tahun 2021 Meraih Medali Perunggu Lomba OSKANU II Tingkat Prov. Jawa Tengah, Mapel Matematika a/n Halimatus Sa'diyah (XI IPA)
 - f) Tahun 2021 Meraih Medali Perak Lomba Olimpiade KKMA Kab. Banjarnegara, Mapel Biologi a/n Ita Divatania (XII IPA)
 - g) Tahun 2021 Meraih Medali Perak Lomba Olimpiade KKMA Kab. Banjarnegara, Mapel Kimia a/n Hilma Romdhonah (XII IPA)
 - h) Tahun 2021 Meraih Medali Perunggu Lomba Olimpiade KKMA Kab. Banjarnegara, Mapel Fisika a/n Ririn Triani (XII IPA)
- 2) Prestasi Non Akademik⁹⁵
- a) Juara I lomba bola voli putra tingkat MA Kabupaten Banjarnegara tahun 2017.
 - b) Juara I lomba bola voli putri tingkat MA Kabupaten Banjarnegara tahun 2017.
 - c) Juara I lomba bulu tangkis putra tingkat MA se Kabupaten Banjarnegara tahun 2017.
 - d) Juara II lomaba Debat Bahasa Arab Tingkat Kabupaten Banjarnegara tahun 2017.
 - e) Juara II lomaba Debat Bahasa Inggris Tingkat Kabupaten Banjarnegara tahun 2017.
 - f) Juara I lomba Lari Sprint putra tingkat MA se-Kabupaten Banjarnegara tahun 2017.
 - g) Juara I lomba Karauke Qosidah putra tingkat MA se-Kabupaten Banjarnegara tahun 2017.
 - h) Juara I lomba Poster putra tingkat MA se-Kabupaten Banjarnegara tahun 2017.

⁹⁵ Hasil Observasi Dokumentasi MA Ma'arif Bawang tahun 2020.

- 
- i) Juara I lomba Tenis Meja putra tingkat MA se Kabupaten Banjarnegara tahun 2017.
 - j) Juara Harapan 1 K 3 Perkemahan Putra Kwartir Daerah Jawa Tengah tahun 2018.
 - k) Juara 1 Tibmas Putra Kwartir Tingkat Kabupaten Banjarnegara tahun 2018.
 - l) Juara II Debat Bahasa Inggris putri tingkat MA se-Kabupaten Banjarnegara tahun 2019.
 - m) Juara II Debat Bahasa Arab putri tingkat MA se-Kabupaten Banjarnegara tahun 2019.
 - n) Juara II Bulu tangkis Putra tingkat MA se-Kabupaten Banjarnegara tahun 2019.
 - o) Juara II tenis meja beregu putra tingkat MA se-Kabupaten Banjarnegara tahun 2019.
 - p) Juara II tenis meja beregu putri tingkat MA se-Kabupaten Banjarnegara tahun 2019.
 - q) Juara II Biografi putri tingkat MA se-Kabupaten Banjarnegara tahun 2019.
 - r) Predikat B Perkemahan Jambore dan raimuna kwartir ranting bawang tahun 2019.
 - s) Juara I lomba bola voli putra tingkat MA se-Kabupaten Banjarnegara tahun 2019.
 - t) Juara I lomba karaoke kosidah putri tingkat MA se-Kabupaten Banjarnegara tahun 2019.
 - u) Juara Harapan III Kimia Terintegrasi tingkat Kabupaten Banjarnegara Tahun 2019.
 - v) Juara Harapan III Matematika Terintegrasi tingkat Kabupaten Banjarnegara Tahun 2019.
 - w) Tahun 2021 Juara Harapan III Lomba Olimpiade KKMA Kabupaten Banjarnegara, Lari Sprint Putri 100 m a/n Lina Nuraini (XI IPS).

- x) Tahun 2021 Meraih Juara III Lomba Olimpiade KKMA Kabupaten Banjarnegara, Khitobah Bahasa Arab a/n Indriyani Safitri (XI Agama).⁹⁶

B. Hasil Penelitian

Pelaksanaan pemasaran lembaga pendidikan meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi. Proses-proses tersebut menjadi sangat penting guna menentukan model pemasaran yang akan di pakai guna mendukung keberhasilan suatu produk dan jasa yang dihasilkan. Salah satu keberhasilan dalam mengembangkan pendidikan yaitu pemasaran. Karena lembaga yang sudah dikenal oleh masyarakat luas tidak lepas dari baiknya manajemen pemasaran di lembaga tersebut. Begitu pula di Madrasah Aliyah Ma'arif NU Bawang.

Pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Ma'arif NU Bawang merupakan salah satu program kerja madrasah. Perencanaan pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Ma'arif NU Bawang diolah oleh Kepala Madrasah bersama Komite Madrasah, Waka Kesiswaan, Waka Kurikulum dan disepakati bersama pada saat rapat kerja madrasah yang dilakukan pada akhir semester gasal. Seperti yang dijelaskan oleh kepala madrasah MA Ma'arif NU Bawang bahwa pemasaran pendidikan merupakan salah satu program kerja sekolah dalam rangka mengenalkan, mempromosikan dan menganalisa kebutuhan masyarakat akan pelayanan jasa pendidikan.⁹⁷

Seperti yang telah di paparkan oleh kepala madrasah bahwa program pemasaran merupakan program dari madrasah. Dalam melaksanakan pemasaran, pihak MA Ma'arif NU Bawang melakukan tahap demi tahap. Yang paling awal dilakukan ialah merencanakan program pemasaran yang dilakukan.

⁹⁶ Hasil Observasi Dokumentasi MA Ma'arif Bawang tahun 2020.

⁹⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Misbahudin selaku Kepala Madrasah di MA Ma'arif NU Bawang pada hari Rabu 06 Mei 2021 pada pukul 09:55-10:30 WIB.

1. Perencanaan Program Pemasaran Pendidikan

Perencanaan merupakan sebuah tahap awal yang penting dilakukan dalam melaksanakan suatu kegiatan. Begitu juga pada MA Ma'arif NU Bawang, dalam melaksanakan pemasaran tentu harus terlebih dahulu di susun rencana guna menentukan arah ke depannya. Perencanaan pemasaran menjadi salah satu lingkup penting dalam manajemen madrasah guna mendapatkan peserta didik dengan jumlah yang banyak, sehingga sangat diperlukanlah adanya perumusan strategi pemasaran. Hal ini ditegaskan oleh kepala madrasah, beliau menyatakan bahwa⁹⁸:

Sebagai seorang kepala madrasah, saya harus jeli melihat peluang pasar khususnya untuk berhasil mendapatkan peserta didik baru sesuai target atau bahkan lebih. Hal pertama yang harus saya lakukan adalah membuat strategi pemasaran. Dalam hal ini saya membutuhkan sebuah tim khusus, atau kalau dalam madrasah sering disebut tim PPDB. Kemudian setelah tim terbentuk, tinggal menyusun waktu, tempat, target yang dituju, dan media yang akan digunakan.

Perencanaan pemasaran pendidikan di MA Ma'arif NU Bawang, kepala madrasah mengatakan bahwa ada tiga konsep rencana yang kami lakukan, yaitu (1) Perencanaan Pemasaran Pendidikan Internal, (2) Perencanaan Pemasaran Pendidikan Eksternal, (3) Perencanaan Pemasaran Interaktif.⁹⁹

a. Perencanaan Pemasaran Pendidikan Internal

Perencanaan pemasaran internal ialah menyusun segala program yang diperlukan guna mensukseskan pemasaran. Perencanaan di mulai setiap pertengahan tahun pelajaran semester genap. Tahap awal yang dilakukan adalah membentuk tim guna melakukan pemasaran yang akan dilakukan. Bidang kehumasan

⁹⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak Misbahudin selaku Kepala Madrasah di MA Ma'arif NU Bawang pada hari Rabu 6 Mei 2021 pada pukul 09:55-10:30 WIB.

⁹⁹ Hasil Wawancara dengan Bapak Misbahudin selaku Kepala Madrasah di MA Ma'arif NU Bawang pada hari Rabu 6 Mei 2021 pada pukul 09:55-10:30 WIB.

menjadi bidang yang berperan dalam mensukseskan program pemasaran tersebut.

Kemudian, Perencanaan pemasaran internal yang dilakukan selanjutnya ialah menentukan sasaran yang akan menjadi target oleh MA Ma'arif NU Bawang, sasarannya adalah peserta didik, dewan guru dan karyawan. Pada tahap ini dilakukan secara bertahap yaitu¹⁰⁰:

- 1) Kepala madrasah bersama waka kurikulum, waka kesiswaan, dan juga waka humas madrasah memberikan arahan kepada para guru dan karyawan tentang kelebihan apa yang dimiliki madrasah, tentang sarana dan prasarana dan tentang program intrakurikuler dan ekstrakurikuler serta kegiatan lainnya, agar tertanam rasa bangga dan cinta terhadap lembaga tempatnya bekerja.
- 2) Peserta didik diberi arahan tentang kelebihan yang dimiliki madrasah, dan bagaimana pentingnya peran peserta didik dalam setiap kegiatan di madrasah. Peserta didik juga selalu diingatkan dalam setiap kegiatan lomba maupun kegiatan harian lainnya mereka tidak hanya membawa nama baik diri sendiri, keluarga, tetapi juga madrasah.
- 3) Bekerjasamaa dengan Kementerian Pendidikan, Pemuda dan Olahraga maupun instansi lain dalam berbagai kesempatan, baik dalam mengadakan kegiatan akademik maupun non-akademik.

Ketiga hal tersebut penting dilakukan karena citra sebuah madrasah yang paling merasakan adalah warga madrasah itu sendiri. Hal ini di utarakan oleh kepala madrasah.

b. Perencanaan Pemasaran Pendidikan Eksternal

¹⁰⁰ Hasil Dokumentasi Dokumen PPDB MA Maarif NU Bawang

Perencanaan Eksternal merupakan tahapan selanjutnya. Dalam tahapan ini, madrasah menentukan segala rencana bagaimana membawa madrasah agar lebih dikenal oleh masyarakat. Seperti yang dipaparkan terdahulu oleh kepala madrasah, pemanfaatan segala sumber daya yang ada baik sumber daya manusia maupun sumber daya alam yang dimiliki oleh MA Maarif NU Bawang sangat membantu guna melaksanakan pemasaran yang dilakukan. Kepala madrasah juga menyampaikan bahwa, kematangan seluruh warga madrasah dalam mengenali lingkungannya akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran yang dilakukan.¹⁰¹

Tak hanya itu, perencanaan pemasaran eksternal juga disusun untuk memberikan gambaran umum tentang MA Maarif NU Bawang melalui tahapan berikut¹⁰²:

- 1) Melakukan program pendekatan kepada masyarakat, dalam hal ini yang menjadi sasaran utama adalah Sekolah Menengah Pertama/Madrasah Tsanawiyah yang menjadi target utama. Hal ini karena MA merupakan jenjangan setingkat SMA. Dalam pelaksanaannya, MA Maarif NU Bawang melakukan beberapa kegiatan seperti bakti sosial, pengajian keliling, lomba, olah raga antar SD dan MI.
- 2) Pemberian informasi kepada orang tua/wali peserta didik melalui rapat pengurus komite, pengajian dalam rangka hari jadi/HUT madrasah, dan penyampaian *one by one* pada saat pengambilan raport kenaikan kelas. seperti pendapat Taylor, yang mengatakan bahwa apa yang didengar nasabah dari nasabah lainnya (*word-of-mouth communication*) dimana hal tersebut merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi nasabah.

¹⁰¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Misbahudin selaku Kepala Madrasah di MA Ma'arif NU Bawang pada hari Rabu 6 Mei 2021 pada pukul 09:55-10:30 WIB.

¹⁰² Hasil Dokumentasi Program PPDB MA Ma'arif NU Bawang

c. Perencanaan Pemasaran Interaktif

Perencanaan pemasaran interaktif merupakan suatu penyusunan target pemasaran, di mana madrasah menentukan sekolah-sekolah atau madrasah yang mana yang akan menjadi target. Dalam penentuan ini, analisa target pun harus di lakukan guna mendukung ketercapaian program. Sebagai salah satu sekolah berbasis agama islam, MA Ma'arif NU Bawang mengorientasikan targetnya juga terhadap sesama madrasah, meskipun tidak menafikan menerima lulusan dari sekolah umum. Seperti yang di paparkan oleh kepala madrasah, beliau menyatakan bahwa hal ini di dasari atas kesamaan latar belakang dan juga sistem yang menaungi. Dalam hal ini orientasi MA Ma'arif NU Bawang yaitu terhadap madrasah-madrasah lain setingkat di bawahnya¹⁰³.

Pelaksanaan perencanaan pemasaran interaktif, madrasah melakukan kunjungan-kunjungan ke lembaga pendidikan lain. Tujuan kunjungan yaitu untuk sosialisasi, memberikan informasi tentang apa saja kegiatan MA Ma'arif NU Bawang ke pada para calon peserta didik. Apa kelebihanannya dibanding dengan SMA ataupun MA yang ada di Banjarnegara. Kunjungan ke SMP/MTs akan diawali dengan kunjungan awalan yaitu meminta persetujuan dan waktu yang tepat untuk pelaksanaan kunjungan/sosialisasi.

Perencanaan yang disusun berdasarkan pada hasil evaluasi dan analisa dari pelaksanaan program pemasaran pendidikan tahun sebelumnya serta berdasarkan pada informasi terkini tentang apa yang diinginkan masyarakat untuk sekolah anak-anaknya. Perencanaan pemasaran pendidikan di MA Ma'arif NU Bawang disusun bersama dengan menetapkan langkah dan tujuan yang akan dicapai.

¹⁰³ Hasil Wawancara dengan Bapak Misbahudin selaku Kepala Madrasah di MA Ma'arif NU Bawang pada hari Rabu 6 Mei 2021 pada pukul 09:55-10:30 WIB.

Dari sekian kegiatan perencanaan pemasaran di atas, pada dasarnya MA Ma'arif NU Bawang sangat menekankan persiapan yang matang sebelum melakukan promosi terhadap calon konsumen. Persiapan tersebut dimulai dari penyusunan program, penentuan sasaran, penyusunan panitia, pemilihan media, dan waktu pelaksanaan yang tepat. Hal ini menjadi kunci keberhasilan ketika di lapangan sudah mulai direalisasikan. Penentuan strategi dan juga pemilihan orang yang kompeten juga sangat ditekankan oleh personalia MA Ma'arif NU Bawang. Hal ini penting adanya, seperti yang diterangkan oleh kepala madrasah¹⁰⁴ :

Seperti yang sudah saya terangkan di awal, bahwa pemasaran merupakan kunci dari organisasi pendidikan. Pemasaran dalam hal ini Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) merupakan proses sirkulasi yang terus terjadi dalam sebuah lembaga pendidikan. Semakin banyak murid, semakin hidup lembaga pendidikan tersebut. Tak hanya itu, jumlah peserta didik dalam sebuah lembaga juga merupakan perhatian khusus dari Dinas Pendidikan Madrasah Kementerian Agama. Semakin banyak siswa atau mungkin gampangya pada tiap tahunnya mengalami kenaikan itu akan menjadi tolak ukur kesuksesan dari sebuah lembaga pendidikan. Oleh karena itu, saya sebagai *stakeholder* di sini sangat memperhatikan kegiatan tersebut.

Berdasarkan pemaparan dari kepala madrasah MA Ma'arif NU Bawang tersebut, kita dapat menangkap betapa pentingnya kegiatan pemasaran dalam sebuah lembaga pendidikan. Tak hanya sebagai media eksistensi, tapi juga menjadi sebuah roda kehidupan dari sebuah lembaga pendidikan. Tak hanya itu, keberhasilan pemasaran atau dalam hal ini PPDB menjadi tolak ukur kesuksesan suatu lembaga pendidikan yang nantinya akan menjadi perhatian khusus dari pihak dinas.

2. Pengorganisasian Pemasaran Pendidikan

¹⁰⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Misbahudin selaku Kepala Madrasah di MA Ma'arif NU Bawang pada hari Rabu 6 Mei 2021 pada pukul 09:55-10:30 WIB.

Pengorganisasian merupakan tahapan selanjutnya dalam proses pemasaran pendidikan. Dalam hal ini pengorganisasian merupakan pembagian tugas dan wewenang guna melancarkan proses pemasaran. Dalam pelaksanaannya, pengorganisasian dilakukan dengan cara rapat pembentukan struktur organisasi yaitu pembentukan tim dan panitia, penetapan anggaran dan juga job deskripsi dari masing-masing pemangku jabatan.

Seperti yang sudah dipaparkan oleh kepala madrasah, pemasaran merupakan tugas khusus yang berada di bawah tugas waka kehumasan.¹⁰⁵ Waka kehumasan menjadi badan koordinasi khusus yang berada di bawah tanggung jawab kepala madrasah guna melakukan koordinasi terhadap seluruh warga madrasah baik internal maupun eksternal. Waka kehumasan akan bekerja sama dengan waka-waka yang lain guna mendukung keberhasilan program tersebut. Tak hanya itu, pelibatan siswa yang biasanya di wakili oleh OSIM (Organisasi Siswa Intra Madrasah) dan juga seluruh staff juga sangat membantu dalam keberhasilan pencapaian program.

Setelah kepanitian terbentuk akan diadakan rapat panitia dalam rangka penyusunan jadwal dan pelaksanaan kegiatan, serta anggaran yang dibutuhkan. Panitia akan membuat proposal dan program kegiatan yang akan diajukan persetujuannya kepada kepala madrasah dan komite madrasah. Setelah program disetujui dan di tandatangani barulah program tersebut dilaksanakan.

3. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan

Setelah perencanaan dan pengorganisasian tahap selanjutnya yaitu pelaksanaan kegiatan pemasaran. Pemasaran di MA Ma'arif NU

¹⁰⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Misbahudin selaku Kepala Madrasah di MA Ma'arif NU Bawang pada hari Rabu 13 Mei 2021 pada pukul 09:55-10:30 WIB.

Bawang dilaksanakan sepanjang tahun dengan berbagai kegiatan. Berikut tahapan kegiatan pelaksanaan pemasaran yang ada di MA Ma'arif NU Bawang :

a. Pemasaran Internal

Pemasaran internal di laksanakan di dalam lingkungan madrasah dan kepada semua sumber daya manusia yang ada di madrasah. Tujuannya adalah agar terjaga dan meningkatnya loyalitas terhadap MA Ma'arif NU Bawang, semua personil madrasah merasa bangga akan madrasahnyanya dan pelaksanaan pemasaran akan berjalan lancar. Dalam pemasaran internal sasarannya adalah guru, karyawan dan siswa MA Ma'arif NU Bawang. Hal ini menjadi penting adanya, menurut kepala madrasah mengungkapkan bahwa warga madrasah merupakan kunci dari pemasaran yang akan dilakukan. Karena pada dasarnya warga madrasah yang mengetahui seluk beluk dan kondisi madrasah juga paham akan perkembangan madrasah kedepannya.¹⁰⁶

Melakukan pemasaran internal pihak madrasah melakukan beberapa kegiatan dengan sasaran yang sudah di tentukan di atas. Berikut prosesnya:

1) Guru dan karyawan madrasah

Guru dan Karyawan (staf tata usaha, pegawai perpustakaan, dan tenaga kebersihan) sekolah diberi bimbingan dan pembinaan oleh kepala sekolah dan wakil kepala sekolah tentang bagaimana seharusnya bersikap terhadap sekolah dan agar selalu menjaga kinerja, menjadi pelayan yang baik bagi siswa dan masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan agar dapat menjadi pelanggan sekolah. Caranya yaitu dengan mengembangkan sikap tenggang rasa dan toleransi sesuai dengan kompetensi yang

¹⁰⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Misbahudin selaku Kepala Madrasah di MA Ma'arif NU Bawang pada hari Rabu 13 Mei 2021 pada pukul 09:55-10:30 WIB.

dimilikinya oleh seorang pendidik dalam menyikapi perbedaan yang ditemuinya ketika berinteraksi dengan peserta didik maupun masyarakat. Selain itu guru dan karyawan diikutsertakan dalam kegiatan untuk meningkatkan dan mengembangkan kompetensi yang dimilikinya, baik dalam hal administratif maupun dalam hal pelaksanaan pembelajaran, agar guru dapat melaksanakan kegiatan belajar mengajar yang menyenangkan bagi para peserta didik.

Semua personalia madrasah harus bisa menjaga sikap saling menghormati, menghargai, toleransi agar dapat bekerjasama dengan baik satu dengan yang lainnya. Apabila ada perbedaan pendapat dan permasalahan harus bisa dicari solusinya dengan cara yang baik dan hasil yang terbaik bagi semua.

2) Peserta Didik

Peserta didik dalam hal ini merupakan konsumen utama dari lembaga pendidikan. Segala program madrasah akan sangat terasa bagi peserta didik. Oleh karena itu, pelayanan prima harus menjadi kunci bagi pihak madrasah agar membuat peserta didik merasakan pelayanan yang maksimal. Hal ini ditegaskan oleh waka kurikulum MA Ma'arif NU Bawang, beliau menyatakan bahwa¹⁰⁷ :

“Peserta didik nantinya akan menjadi *outcome* (umpan balik) bagi madrasah. Hal ini penting diperhatikan, karena nantinya kualitas dari madrasah akan dirasakan oleh peserta didik dan di bawa keluar oleh peserta didik.”

Tak hanya itu, waka kurikulum sebagai wakil kepala madrasah juga menyatakan bahwa peserta didik merupakan

¹⁰⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Misbahudin selaku Kepala Madrasah di MA Ma'arif NU Bawang pada hari Rabu 13 Mei 2021 pada pukul 09:55-10:30 WIB.

aset bagi madrasah. Sebagai sebuah aset, peserta didik akan dikelola sebaik mungkin guna menumbuh kembangkan potensinya. Hal ini bertujuan selain untuk perkembangannya, juga akan menjadi sebuah keunggulan khusus yang dimiliki madrasah. Seperti yang sudah dipaparkan di atas. Bahwa ajang pemasaran tak hanya lewat media ataupun orang-orang saja. Dengan menunjukkan prestasi dalam berbagai ajang lomba, hal ini akan mengangkat citra dan nama baik madrasah yang nanti akan berimbas terhadap meningkatnya kepercayaan dari masyarakat.¹⁰⁸

Pelaksanaannya, di luar proses KBM peserta didik selalu diberi bimbingan dan motivasi baik dalam kegiatan intrakurikuler maupun ekstra kurikuler. Peserta didik secara rutin diberi pembinaan tentang tata tertib sekolah dan diberikan motivasi belajar agar dapat belajar dengan baik dan sungguh-sungguh agar mendapat prestasi yang baik baik dalam hal akademik maupun non akademik.

b. Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal menjadi tahapan berikutnya setelah pemasaran internal terselesaikan. Perlu diketahui bahwa pemasaran internal dan eksternal merupakan suatu kesatuan yang saling berkaitan. Seperti yang diterangkan oleh waka kurikulum MA Ma'arif NU Bawang, beliau menyatakan bahwa :

“salah satu faktor pendukung keberhasilan suatu pemasaran adalah keberhasilan dari madrasah dalam menjaga mutu pendidikan di dalamnya. Keberhasilan menjaga mutu pendidikan akan berimbas khusus pada warga madrasah yang nantinya akan menjaga citra baik dari madrasah oleh warganya sendiri yang nantinya akan terbawa keluar oleh masing-masing warga madrasah.

¹⁰⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak Misbahudin selaku Kepala Madrasah di MA Ma'arif NU Bawang pada hari Rabu 13 Mei 2021 pada pukul 09:55-10:30 WIB.

Pemasaran/promosi eksternal merupakan kegiatan keluar untuk menarik minat masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan ini tidak hanya dengan sosialisasi ke SMP dan MTs menjelang tahun ajaran baru, tetapi dengan berbagai cara yang dilaksanakan secara rutin. Ada beberapa bentuk kegiatan yang khusus dilaksanakan sebagai proses pemasaran eksternal. Dalam penentuan kegiatan ini ada yang bersifat momentum dan memang ada yang terjadwal. Kegiatan momentum biasanya dengan adanya kegiatan-kegiatan khusus yang sebenarnya tidak ada namun perlu di adakan. Kegiatan ini juga biasanya di wakikan oleh komite madrasah. Seperti pembangunan-pembangunan gedung baru atau yang lain. Kemudian untuk kegiatan terjadwal biasanya merupakan kegiatan program khusus dari madrasah dan juga mengikuti dari hari-hari besar yang kemudian madrasah ikut andil dalam memanfaatkan kegiatan tersebut. Adapun beberapa kegiatan yang ada di MA Ma'arif NU Bawang yang memang berkaitan dengan proses pemasaran adalah sebagai berikut :

1) Mengikuti berbagai ajang perlombaan

Seperti yang sudah di paparkan tadi, perlombaan merupakan sebuah ajang tak hanya sebagai ajang untuk meningkatkan pengetahuan tapi juga mendukung dan memperkenalkan citra dari sebuah lembaga pendidikan. Begitu pula di MA Ma'arif NU Bawang, setiap ajang perlombaan dimanfaatkan sebaik mungkin. Mulai dari lomba tingkat internal madrasah sampai lomba bertaraf nasional diikuti oleh MA Ma'arif NU Bawang.

2) Mengikuti Pameran

Pameran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan ide atau gagasan kepada publik melalui media karya seninya. Pameran merupakan salah satu bentuk penyajian karya seni rupa agar dapat berkomunikasi dengan

pengunjung. Makna komunikasi dalam hal ini berarti hasil karya seni rupa dipajang dengan baik sehingga pemirsa bisa mengamati dengan nyaman untuk mendapat pengalaman dan nilai.

Pameran merupakan salah satu ajang unjuk diri bagi madrasah, selayaknya umumnya pameran dalam dunia pendidikan yang di hadirkan adalah karya-karya yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan. Mulai dari gambar, tulisan, dan juga berbagai macam karya lain. Dalam hal ini MA Ma'arif NU Bawang pun turut andil dalam memanfaatkan hal tersebut. Pameran dalam MA Ma'arif NU Bawang bersifat internal dan eksternal. Internal dengan mengadakan fair untuk warga madrasah sendiri yang biasanya dilakukan ketika peralihan tahun ajaran. Sedangkan untuk eksternal yaitu mengikuti kegiatan yang biasanya dilaksanakan oleh pemerintah maupun swasta.

3) Mengadakan Kegiatan Pengajian

Sebagai salah satu sekolah berbasis agama Islam, pengajian menjadi sebuah hal wajib yang harus ada dalam sebuah lembaga pendidikan. Tak hanya sebagai media dakwah islam, pengajian pun juga menjadi media untuk memperkenalkan madrasah dan berbagai progam dan keunggulan dari madrasah. Hal inilah yang kemudian menjadi peluang bagi suatu madrasah guna mencari kesempatan memperkenalkan diri kepada publik.

Di MA Ma'arif NU Bawang, pengajian pun dilakukan dan terprogram. Pengajian biasanya dilaksanakan dalam meperingati hari-hari besar dan juga hari ulang tahun madrasah. Ada dua keuntungan dari kegiatan ini yaitu orang tua yang sudah menyekolahkan anaknya di MA Ma'arif NU Bawang akan merasa bangga dan puas karena anak-anaknya

sudah bisa melakukan kegiatan positif, kedua secara tidak langsung menarik minat masyarakat lain yang belum mengenal MA Ma'arif NU Bawang menjadi kenal dan tertarik untuk menyekolahkan anak-anaknya, atau dengan berita dari mulut ke mulut informasi positif dari MA Ma'arif NU Bawang akan tersebar, citra positif pun terbentuk dengan sendirinya.

4) Mengadakan Bakti Sosial

Bakti sosial atau lebih dikenal sebagai baksos merupakan salah satu kegiatan wujud dari rasa kemanusiaan antara sesama manusia. Bakti Sosial merupakan suatu kegiatan dimana dengan adanya kegiatan ini kita dapat merapatkan kekerabatan kita. Bakti sosial diadakan dengan tujuan-tujuan tertentu. Bakti sosial antar warga yang dilakukan oleh siswa sekolah adalah untuk mewujudkan rasa cinta kasih, rasa saling menolong, rasa saling peduli siswa kepada masyarakat luas yang sedang membutuhkan uluran tangan mereka.

Bakti sosial di MA Ma'arif NU Bawang ini melibatkan dewan guru dan OSIS, yaitu dengan cara peserta didik yang berasal dari keluarga yang mampu dimintai sumbangan yang kemudian akan disalurkan rutin kepada siswa yang berasal dari keluarga kurang mampu. Bakti sosial ini juga dilaksanakan secara rutin. Bakti sosial rutin ini melibatkan OSIS tersebut akan memberikan kesan baik dari masyarakat maupun dari siswa sebagai pelaksana langsung.

5) Mengadakan Perlombaan

Lomba selain sebagai ajang mengasah kemampuan juga menjadi sebuah ajang perkenalan dari madrasah. Karena yang menang lomba akan terlihat. Tak hanya demikian, yang mengadakan perlombaan pun akan mendapat keuntungan tersendiri yaitu didatangi oleh berbagai sekolah/madrasah lain yang dari hal ini madrasah kita akan

disambang dan dirasakan atmosfer kebudayaanya. Nilai plus inilah yang kemudian juga dikembangkan oleh MA Ma'arif NU Bawang. Menjadi tuan rumah perlombaan adalah cara pengenalan khusus bagi masyarakat. Baik lomba dengan skala lokal maupun nasional. Tak hanya itu, penggunaan media massa akan sangat membantu untuk membeberkan informasi dari keadaan perlombaan.

4. Pengawasan dan Evaluasi Pemasaran Pendidikan

Untuk menjaga kelancaran dan keberhasilan dari suatu kegiatan, tentu proses pengawasan dan evaluasi menjadi sangat penting dilakukan. Begitu juga dalam proses pemasaran di MA Ma'arif NU Bawang, demi ketercapaian target dan juga keberbaikan kedepannya maka diperlukan adanya proses pengawasan dan evaluasi.

Evaluasi merupakan pembuatan pertimbangan menurut suatu perangkat kriteria yang disepakati dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam pelaksanaannya, evaluasi ini dilakukan bertahap oleh masing-masing *stake holder*. Kepala madrasah mengevaluasi kepada wakil-wakilnya dan kepada seluruh staff, kemudian ketua yang di bertanggung jawab mengevaluasi kepada jajaran panitianya. Evaluasi ini bisa bersifat langsung dan tidak langsung, terprogram maupun tidak terprogram. Hal ini bertujuan agar ketercapaian target bisa terlaksana.

Peningkatan mutu pendidikan juga merupakan perhatian yang tidak kala penting dalam memasarkan produk pendidikan, karena pada dasarnya kualitas dari sebuah lembaga pendidikan akan menjadi sebuah perhatian penting yang akan menjadi bahan pertimbangan para konsumen untuk berkenan masuk ke dalam madrasah. Program-program unggulan yang diterapkan akan membuat citra baik madrasah untuk dikenal masyarakat juga mendapat kepuasan terhadap produk dari MA Ma'arif NU Bawang.

5. Penerimaan Peserta Didik Baru

Puncak dari seluruh program pemasaran dalam lembaga pendidikan adalah Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). PPDB merupakan kunci dari berjalanya roda organisasi pendidikan. Dalam hal ini PPDB merupakan sebuah sirkulasi dari lembaga pendidikan, karena pada dasarnya peserta didik merupakan objek dari sebuah jasa pendidikan.

Pelaksanaan PPDB di MA Ma'arif NU Bawang pun melalui beberapa tahapan manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi. Hal ini penting dilakukan agar program PPDB dapat berjalan dengan baik dan sesuai target yang ditentukan. Berikut prosedur penerimaan peserta didik baru di MA Ma'arif NU Bawang:

a. Pembentukan Panitia PPDB

Kegiatan pertama yang harus dilakukan oleh kepala madrasah dalam proses PPDB ialah pembentukan panitia pelaksana. Panitia ini dibentuk dengan maksud agar tugas dan program secepat mungkin dilaksanakan pekerjaannya. Panitia yang sudah dibentuk kemudian di beri Surat Keputusan (SK) Kepala Madrasah sebagai bentuk formal dan legalitas dalam melaksanakan tanggung jawabnya.

Setelah panitia terbentuk dan dilegalkan, kemudian panitia melakukan rapat koordinasi guna menentukan konsep langkah yang akan dilakukan. Rapat PPDB dipimpin oleh Waka Humas dan Kesiswaan. Yang menjadi topik dalam rapat ini adalah keseluruhan program PPDB. Walaupun PPDB merupakan program tahunan tapi ketentuan-ketentuan harus senantiasa dibicarakan agar tidak dilupakan oleh mereka yang terlibat. Begitu tugas Waka

kesiswaan.¹⁰⁹ Setelah itu kemudian dibagilah deskripsi tugas dari masing-masing panitia. Berikut persyaratan siswa baru di MA Ma'arif NU Bawang:

- 1) Lulus Ujian ditunjukkan dengan Surat Tanda Tamat Belajar (STTB) atau surat keterangan lainnya yang relevan.
- 2) Berkelakuan baik
- 3) Berbadan sehat ditunjukkan dengan Surat Keterangan Dokter (SKD)
- 4) Salinan Raport jenjang sebelumnya
- 5) Membayar Uang pendaftaran
- 6) Melampirkan biodata dan foto
- 7) Batasan Umur (ditunjukkan dengan akta lahir)

Cara Pendaftaran di MA Ma'arif NU Bawang :

- 1) Pendaftaran Kolektif
- 2) Pendaftaran Individu
- 3) Pendaftaran Langsung
- 4) Pendaftaran Online

Seleksi PPDB :

- 1) Seleksi dengan menggunakan nilai raport
- 2) Nilai Ebtanas Murni
- 3) Dengan perangkat tes
- 4) Jalur prestasi
- 5) Jalur tidak mampu

Menentukan jumlah peserta didik yang akan diterima oleh madrasah adalah dengan melihat kondisi dari madrasah yaitu kapasitas jumlah kelas. Hasil PPDB berupa tiga macam

¹⁰⁹ Wawancara dengan bapak Misbahudin selaku Kepala Madrasah di MA Ma'arif NU Bawang pada hari Rabu 13 Mei 2021 pada pukul 09:55-10:30 WIB.

kebijaksanaan dari madrasah yaitu peserta didik diterima, peserta didik dicadangkan, kemudian peserta didik tidak diterima. Hasil penentuan kemudian akan di umumkan dengan cara dua pengumuman, yaitu pengumuman secara terbuka dan tertutup. Pengumuman tertutup yaitu menggunakan surat. Sedangkan pengumuman terbuka adalah melalui data rekap dari panitia pelaksana yang biasanya dipajang dan diumumkan kepada wali murid.

6. Faktor Pendukung dan penghambat

Melaksanakan strategi pemasaran pendidikan tentunya akan ada faktor pendukung dan penghambat dalam berjalannya. Hal ini merupakan sebuah kepastian yang harus selalu dihadapi oleh MA Ma'arif NU Bawang. Berikut beberapa faktor pendukung yang ada di MA Ma'arif NU Bawang:

- a. Lokasi yang strategis dengan masyarakat.
- b. Jaringan internet yang cukup dan memadai.
- c. Luasnya jaringan dari Ma'arif.
- d. Peran konsumen dalam strategi pemasaran.

Sedangkan untuk faktor penghambat adalah sebagai berikut:

- a. Waktu untuk proses pemasaran.
- b. Fasilitas fisik kurang lengkap.
- c. Peralatan kurang lengkap.

Faktor pendukung dan penghambat tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi pengelola madrasah. Madrasah harus kreatif guna menanggulangi faktor-faktor tersebut.

C. Analisa Model Marketing di MA Ma'arif NU Bawang

Model merupakan sebuah rencana, representasi, atau deskripsi yang menjelaskan suatu objek, sistem, atau konsep yang seringkali berupa peyederhanaan atau idealisasi. Dalam sederhananya model merupakan

suatu strategi yang di pakai dalam mencapai suatu tujuan yang sudah ditentukan. Dalam konsep marketing di MA Ma'arif NU Bawang pun sudah menggunakan beberapa model marketing yang memang sudah ditentukan sebelumnya.

Temuan penelitian dalam penyusunan model marketing di MA Ma'arif NU Bawang yang telah di paparkan pada bagian sebelumnya meliputi konsep manajemen yang teratur. Mulai dari perencanaan pemasaran, pengorganisasian pemasaran, pelaksanaan dan pengawasan, kemudian evaluasi semua dilakukan dan kemudian dituangkan dalam sebuah program kerja. Hal ini merupakan suatu keputusan yang sangat tepat. Sesuai dengan pengertiannya, manajemen merupakan suatu alat guna mencapai tujuan. Dan jalan inilah yang kemudian di tempuh oleh MA Ma'arif NU Bawang.

Buku Philip Kotler yang berjudul Dasar-dasar Manajemen menyebutkan bahwa dalam konsep pemasaran itu terdapat sebuah strategi atau cara yang sering disebut sebagai marketing mix, yang lebih dikenal dengan konsep 7P, yaitu sebagai berikut :

1. *Product*, yaitu segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu lembaga yang kemudian nantinya akan ditawarkan kepada konsumen atau customer yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam hal ini produk dari lembaga pendidikan adalah program dan jasa pendidikan. Pendidikan harus memberikan sebuah layanan khusus/tawaran khusus kepada masyarakat yaitu sesuatu yang menjadi unggulan yang nantinya jika masyarakat memilih lembaga pendidikan tersebut akan mendapatkan apa yang mereka inginkan. Sebagai sekolah berbasis agama Islam, MA Ma'arif NU Bawang pun menekankan konsep agama Islam sebagai program unggulan. Ada beberapa program unggulan dari MA Ma'arif NU Bawang yaitu : program tahfidz, program kajian kitab kuning, dan juga program

bahasa (*bilingual*). Program-program inilah yang kemudian menjadi produk dari MA Ma'arif NU Bawang guna ditawarkan kepada konsumen.

2. *Price*, merupakan suatu elemen yang sejajar dengan mutu produk, di mana apabila mutu produk baik maka konsumen akan berani membayar lebih tinggi untuk biaya pendidikan anaknya sepanjang dirasa masih dalam batas kewajaran pelanggan pendidikan yang sama-sama menguntungkan. Dalam hal biaya, MA Ma'arif NU Bawang terkenal sebagai sebuah sekolah yang murah. Dengan nominal yang sudah ditentukan semua kalangan bisa masuk dan menyekolahkan anaknya di MA Ma'arif NU Bawang.
3. *Place*, merupakan letak lokasi dari sekolahan. Hal ini sangat menentukan karena letak lokasi yang mudah dicapai akan menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen untuk menyekolahkan anaknya ke sekolah. Letak lokasi MA Ma'arif NU Bawang berada di Jl. Masjid No. 01 Wiramastra, Bawang, Banjarnegara, lokasinya berada di samping jalan yang membuat sekolah mudah di akses. Kemudian lokasinya berada dekat pemukiman warga membuat lokasi madrasah gampang terlihat oleh masyarakat. Di MA Ma'arif NU Bawang di dominasi oleh warga setempat bahkan dari kecamatan lainnya sampai luar daerah juga ada yang bersekolah di MA Ma'arif NU Bawang.
4. *Promotion*, merupakan bentuk aktivitas komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat guna mempengaruhi, membujuk masyarakat guna mau menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut. Dalam hal promosi MA Ma'arif NU Bawang sudah menggunakan segala media baik media elektronik seperti media sosial maya, maupun media cetak seperti brosur dan pamflet. Tak hanya itu, dalam hal promosi sudah menggunakan berbagai macam cara seperti memaksimalkan warga madrasah, kemudian memanfaatkan berbagai macam ajang kegiatan sebagai media eksistensi diri.

5. *People*, merupakan sumber daya manusia yang ikut terjun dan mempengaruhi segala proses pemasaran. Dalam konsep manajemen, manusia merupakan salah satu unsur penting yang berperan sebagai penggerak segala sumber daya untuk dimaksimalkan fungsinya. Pemanfaatan sumber daya di MA Ma'arif NU Bawang dilakukan dengan berbagai strategi. Pertama dengan pematangan seluruh warga madrasah, kemudian dengan pembentukan panitia khusus dalam pemasaran yang akan membuat lebih fokusnya suatu pekerjaan.
6. *Physical Evidence*, yaitu sarana dan prasarana yang disediakan oleh lembaga untuk mendukung proses pemasaran lembaga pendidikan sehingga tujuan dari lembaga pendidikan akan tercapai. Dalam model pemasaran yang dilakukan oleh MA Ma'arif NU Bawang yaitu dengan memaksimalkan pemasaran internal dan eksternal. Internal berarti warga masyarakat madrasah itu sendiri dengan memaksimalkan gedung, sistem pembelajaran, dan juga segala sumber daya lain. Eksternal dengan menggunakan segala aktivitas yang mempunyai hubungan dengan dunia luar.
7. *Process*, yaitu semua pengaruh dari seluruh elemen yang menunjang dari proses pendidikan yang ada di suatu lembaga yang kemudian menyusun menjadi sebuah sistem pendidikan. Proses adalah segala upaya dari lembaga dalam menjalankan roda organisasinya. Sehingga keberhasilan dari suatu tujuan tergantung dari seberapa fokus lembaga menjalankan proses pendidikan tersebut. Dalam hal pemasaran, MA Ma'arif NU Bawang sangat memperhatikan proses, yaitu dengan memaksimalkan konsep pengawasan dan evaluasi agar pelaksanaan dari pemasaran dapat sesuai dengan yang direncanakan.

Pemasaran menjadi sebuah kajian penting bagi lembaga pendidikan, sebab mati hidupnya suatu lembaga pendidikan ditentukan dari proses pemasaran dan rekrutmen yang baik. Dalam hal menyiasati persaingan pemasaran antara lembaga pendidikan yang semakin ketat, MA Ma'arif NU Bawang menonjolkan jati diri dan ciri khasnya yaitu dengan

menampilkan nilai-nilai agama yang diterapkan dan diciptakan di sekolah dalam kehidupan sehari-hari, kemudian adanya program bakat minat dan ekstrakurikuler yang menunjang dari potensi peserta didik agar dapat tersalurkan. Dalam hal ini lembaga pendidikan adalah sebagai produsen dan masyarakat adalah konsumen.

Guna mendukung keberhasilannya, MA Ma'arif NU Bawang menggunakan berbagai model pemasaran.

a. Konsep Pemasaran Berwawasan Produksi

Dengan memperhatikan proses produksi tentunya akan sangat berpengaruh terhadap konsep suatu pemasaran. Produksi dalam hal lembaga pendidikan yaitu dalam proses KBM dan kegiatan madrasah lainnya. Di MA Ma'arif NU Bawang sangat memperhatikan kualitas kegiatan madrasah.

b. Konsep Pemasaran Berwawasan Produk

Produk sangat tergantung dari proses produksi yang dijalani. Dengan sangat memperhatikan proses produksi peluang untuk menghasilkan produk yang baik akan sangat besar. Hal ini juga diterapkan oleh MA Ma'arif NU Bawang.

c. Konsep Pemasaran Berwawasan Menjual

Penjualan adalah kunci dari pemasaran, peningkatan penjualan adalah yang menjadi target dari pemasaran. Dalam lembaga pendidikan yang dimaksud dengan berwawasan menjual adalah dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru (PPDB). Menjual berbanding lurus dengan konsep produksi dan produk.

d. Konsep Pemasaran Berwawasan Pemasaran

Konsep ini mengutamakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar. Hal ini membutuhkan analisa dan penentuan target yang tepat. Hal ini di MA Ma'arif NU Bawang menjadi kajian utama yang sangat diperhatikan. Seperti yang dikatakan oleh kepala madrasah. Tak hanya

itu, pemasaran yang dilakukan dengan cara *door to door* kepada masyarakat.

e. Konsep Pemasaran Berwawasan Masyarakat

MA Ma'arif NU Bawang mengimplementasikan konsep pemasaran ini dengan mengajak masyarakat ikut andil dalam aktivitas yang disediakan oleh madrasah. Tak hanya itu, sebaliknya madrasah juga ikut andil dalam kegiatan masyarakat.

Berdasarkan implementasi dari berbagai konsep pemasaran yang dilakukan oleh MA Ma'arif NU Bawang dalam upaya peningkatan peserta didik dengan memaksimalkan kinerja madrasah dengan memaksimalkan program-program yang diterapkan oleh madrasah, meningkatkan citra baik agar dapat dikenal masyarakat dan masyarakat juga mendapat kepuasan terhadap produk dari madrasah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dihasilkan penulis yang berjudul “Model Marketing Sekolah di MA Ma’arif NU Bawang” dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebelum pemasaran dilakukan, pihak personalia madrasah yang dipimpin kepala madrasah melakukan tahapan perencanaan. Dalam proses perencanaan ini adalah menentukan segala arah yang akan dituju oleh madrasah. Penentuan arah tujuan ini berdasarkan analisa yang dilakukan oleh pihak madrasah yang tergabung dalam Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Kemudian dari analisa tim PPDB kemudian menentukan perangkat pemasaran seperti waktu, tempat, target, strategi yang digunakan agar pemasaran bisa berjalan dengan maksimal. Dalam perencanaan pemasaran di MA Ma’arif NU Bawang ada dua bentuk perencanaan pemasaran yaitu pemasaran internal dan eksternal. Pemasaran di MA Ma’arif NU Bawang sudah melalui tahapan manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan, dan evaluasi.
2. Pemasaran yang dilakukan oleh MA Ma’arif NU Bawang dilakukan dengan bertahap yaitu mulai dengan pematangan kondisi internal madrasah yaitu dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Pelayanan yang baik akan menciptakan sebuah pembelajaran yang baik yang diharapkan akan mematangkan peserta didik. Kemudian dalam pemasaran eksternal, madrasah menentukan segala sesuatu dengan pertimbangan kondisi lingkungan. adanya komite sebagai wakil dari masyarakat sangat membantu. Tak hanya itu, pemanfaatan berbagai ajang

lomba dan juga kegiatan yang ada adalah sangat membantu proses pemasaran bagi MA Ma'arif NU Bawang.

3. Dalam penerapannya, pemasaran yang dilakukan oleh MA Ma'arif NU Bawang mengacu kepada konsep pemasaran menurut teori yang ada yaitu berorientasi terhadap 7P (*Produk, Place, Price, Promotion, People, Physical evidence, Proses*). Hal ini terlihat dari proses-proses yang dilalui oleh MA Ma'arif NU Bawang. Kemudian dalam penentuan modelnya, konsep pemasaran di MA Ma'arif NU Bawang sangat berorientasi terhadap keunggulan mutu produk dan kepuasan dari pelanggan.

B. Saran

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada semua pihak dan demi suksesnya kegiatan pemasaran yang di jalankan oleh MA Ma'arif NU Bawang agar dapat berjalan dengan lebih lancar dan memperoleh hasil yang maksimal, maka penulis memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Kepada Kepala MA Ma'arif NU Bawang sebagai pengelola dan penyelenggara pendidikan untuk selalu bekerja lebih semangat dan lebih profesional dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya guna menciptakan sebuah lembaga pendidikan yang mamapu menghasilkan Sumber Daya Manusia unggulan dan berkualitas. Peningkatan kegiatan-kegiatan dengan baik, dan juga mengajak seluruh unsur yang ada untuk lebih aktif dlam memberdayakan potensinya guna kemajuan bersama dalam upaya meningkatkan mutu pendidikan islam.
2. Kepada WAKA HUMAS bahwa pemasaran merupakan suatu imbas dari segala proses yang ada di dalam lembaga pendidikan itu sendiri. Korelasinya adalah searah dengan segala proses yang ada di MA Ma'arif NU Bawang, sehingga segala yang dilakukan dengan maksimal tentunya akan berpotensi menghasilkan hasil yang baik yang kemudian akan berimbas kepada lembaga pendidikan itu sendiri. Maka dalam pemasaran untuk lebih giat lagi memunculkan ide-ide kreatif dengan memberdayakan

seluruh unsur yang ada di madrasah guna memunculkan nama madrasah di jagat pasar pendidikan.

3. Kepada penulis berikutnya agar lebih aktif dan lebih objektif untuk dalam melakukan pengujian terkait pemasaran yang dilakukan oleh instansi pendidikan agar hasil penelitian bisa bermanfaat bagi penulis lain maupun instansi pendidikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Affif Faisal, “11 Pendekatan Strategi Pemasaran”, Artikel Bina Nusantara University, 12 Juni 2012. <http://sbm.binus.ac.id/2013/04/06/11-pendekatan-strategi-pemasaran/>
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2009. *Manajemen Coorporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asmani, Jamal Ma'mur. 2015. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah: Strategi Menerapkan Jiwa Kompetensi dan Sportivitas untuk Melahirkan Sekolah Unggulan*, Yogyakarta: DIVA Press.
- Asmani, Jamal Ma'ruf. 2012. *Kiat Mengembangkan Bakat Anak di Sekolah*, Yogyakarta: DIVA Press.
- Assauri, Sofian. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Teori*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Babae , Roya Kasmaee, et.al. 2016. “*Investigating Effective Component of Higher Education Marketing and Providing a Marketing Model for Iranian Private Higher Education Institutions*”. *Online Journal of International Education Studies*, 9 no. 3.
- Binti, Maunah. 2009. *Ilmu Pendidikan*, Yogyakarta: Teras.
- David J Lightenthal, *Fundamentals of Business Marketing Education: A Guide for University-Level Faculty and Policymaker* (New York: Best Business Books, an Imprint of the Haworth Press, Inc, 2014).
<http://dx.doi.org/10.5539/ies.v9n3p104>.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran, jilid 1*, JAKARTA: Prenhallindo.
- L. Keller, Philip Kotler dan Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Penerjemah Bob Sabran*, Jakarta: Erlangga.
- L. Keller, Philip Kotler dan Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- M. Munir. 2018. “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik”, *INTIZAM : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 1, Nomor 2.
- Machali, Imam dan Ara Hidayat. 2016. *The Handbook Of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/ Madrasah di Indonesia*, cet. Ke-1, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Maleong, Lexy J. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Muhaimin, dkk., 2009. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mustari. 2019. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Kasus Perusahaan Jasa)*, Gowa : Pustaka Ilmu.
- Nasution, Zulkarnain. 2010. *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Nikmah, Nia Rohmatin. 2017. “Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty”. *Jurnal Kompetensi*, Vol. 11 No. 2 Oktober.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.

- Rosalina , Sherly. 2016. Analisa Pengaruh Product Image terhadap Phurchase Intention dengan Trush sebagai Variabel Intevening pada Blesscon PT. Superior Prima Sukses. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 1.
- S. Margono. 2014. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Siagian, Sondang P. 1995. *Manajemen Strategik*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata , Nana Syaodih. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Supriyati. 2017. “Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyyah Bumiayu Brebes”, *Tesis* : IAIN Purwokerto.
- Tilaar, H.A.R. & Riant Nugroho. 2008. *Kebijakan Pendidikan*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andy.
- Trimmo. 2018. “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Bhineka Karya Surakarta”, *Skripsi* : Universitas Surakarta.
- Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003.
- Usman, Husaini. 2011. *Manajemen : Teori, Riset dan Praktek Pendidikan*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Wahyuni , Nurul Yuli. 2018. “Pencitraan: Upaya Membangun Public Opinion bagi Lembaga Pendidikan Islam”, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 2, Nomor: 1.

Wijaya, David. 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016.

Wood, Ivonne. 2009. *Layanan Pelanggan*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lampiran 1

PEDOMAN OBSERVASI

Dalam pengamatan yang dilakukan adalah mengamati kegiatan lembaga tentang Proses Marketing dalam lembaga pendidikan, meliputi:

A. Tujuan:

Untuk memperoleh informasi dan data yang baik mengenai kegiatan Proses Marketing dalam lembaga pendidikan. Aspek yang diamati:

1. Alamat/lokasi Lembaga
2. Lingkungan fisik lembaga pada umumnya
3. Ruangan
4. Sarana dan prasarana yang menunjang kegiatan kehumasan.

PEDOMAN DOKUMENTASI

A. Tujuan

Untuk memperoleh data dan informasi, meliputi:

1. Letak geografis
2. Sejarah berdiri dan berkembangnya lembaga
3. Jumlah pegawai
4. Kurikulum MA Ma'arif NU Bawang
5. Dokumen Program Kerja Humas
6. Laporan pelaksanaan program kerja humas

Lampiran 2

INSTRUMEN WAWANCARA

| No | Bidang Pemasaran | Pertanyaan | Narasumber |
|-----------|-------------------------|--|---|
| 1 | Produk (Product) | <ol style="list-style-type: none">1. Produk apa saja yang ditawarkan di MA Ma'arif NU Bawang?2. Apa kelebihan/keunggulan dari produk yang ditawarkan di MA Ma'arif NU Bawang? | Kepala Madrasah Ketua Program waka kurikulum dan Dokumen |
| 2 | Harga (Price) | <ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana strategi penetapan harga yang ditetapkan di MA Ma'arif NU Bawang?2. Apakah harga yang ditetapkan dapat berubah-ubah ? | Kepala Madrasah Ketua Program waka kurikulum dan Dokumen |
| | Tempat (Place) | <ol style="list-style-type: none">1. Menurut bapak, apakah letak/posisi sekolah cukup strategis ?2. Apakah lingkungan sekolah ini cukup aman dan nyaman ? | Kepala Madrasah Ketua Program waka kurikulum dan Dokumen |
| 4 | Promosi (Promotion) | <ol style="list-style-type: none">1. Apakah sekolah melakukan promosi ?2. Apa saja media promosi yang digunakan untuk mempromosikan sekoah | Kepala Madrasah Ketua Program waka kurikulum dan Dokumen |

| | | | |
|---|------------------|---|---|
| | | ? | |
| 5 | Orang (People) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana kualitas tenaga pendidik dan kependidikan di MA Ma'arif NU Bawang? 2. Apa saja status tenaga pendidik dan kependidikan di sekolah ini, apakah sudah berstatus PNS semua ? | Kepala Madrasah Ketua Program waka kurikulum dan Dokumen |
| 6 | Bukti Fisik | <ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja fasilitas yang disediakan di MA Ma'arif NU Bawang? 2. Apakah sarana dan prasarana di sekolah ini sudah memenuhi kebutuhan peserta didik dan warga sekolah ? | Kepala Madrasah Ketua Program waka kurikulum dan Dokumen |
| 7 | Proses | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana seleksi peserta didik yang dilakukan di MA Ma'arif NU Bawang? 2. Apakah proses pembelajaran berjalan efektif dan sesuai dengan kurikulum yang terstruktur baik ? 3. Bagaiman hasil/lulusan dari MA Ma'arif NU Bawang? 4. Apa saja prestasi yang | Kepala Madrasah Ketua Program waka kurikulum dan Dokumen |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | diperoleh di MA Ma'arif NU Bawang ? | |
|--|--|--|--|

**HASIL WAWANCARA DENGAN KEPALA MADRASAH MA'RIF NU
BAWANG
(6 Mei 2021)**

| | |
|---|---|
| X | Seberapa penting pemasaran dalam sebuah lembaga pendidikan? |
| Y | Tentu sangat penting mas. Salah satu keberhasilan dalam mengembangkan pendidikan yaitu pemasaran. Karena lembaga yang sudah dikenal oleh masyarakat luas tidak lepas dari baiknya manajemen pemasaran di lembaga tersebut. Pemasaran ibarat menanam benih bagi lembaga pendidikan yang nantinya bakal di panen oleh lembaga pendidikan. Maksudnya dalam hal ini akan mendapat peserta didik yang banyak. Pemasaran pendidikan merupakan salah satu program dalam rangka mengenalkan, mempromosikan dan menganalisa kebutuhan masyarakat akan pelayanan jasa pendidikan. |
| X | Apakah pemasaran termasuk salah satu program kerja madrasah? |
| Y | Merupakan salah satu program kerja madrasah. Perencanaan pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Ma'arif NU Bawang diolah oleh Kepala Madrasah bersama Komite Madrasah, Waka Kesiswaan, Waka Kurikulum dan disepakati bersama pada saat rapat kerja madrasah yang dilakukan pada akhir semester gasal. |
| X | Bagaimana proses pemasaran dilakukan? |
| Y | Dalam melaksanakan pemasaran, pihak MA Ma'arif NU Bawang melakukan tahap demi tahap. Yang paling awal dilakukan ialah merencanakan program pemasaran yang dilakukan. Kemudian menyusun panitia atau dalam bahasa manajemen diistilahkan dengan pengorganisasian. Tentu setelah itu ada pelaksanaan sebagai wujud nyata dari rencana dan terakhir di kontrol, dinilai dan di arahkan ulang jika ada yang mengganjal. |
| X | Seberapa penting proses perencanaan dan bagaimana tahapnya? |
| Y | Perencanaan merupakan sebuah tahap awal yang penting dilakukan dalam melaksanakan suatu kegiatan. Begitu juga pada MA Ma'arif NU Bawang, dalam melaksanakan pemasaran tentu harus terlebih dahulu di susun rencana guna menentukan arah ke depannya. Perencanaan pemasaran menjadi salah |

| | |
|---|---|
| | <p>satu lingkup penting dalam manajemen madrasah guna mendapatkan peserta didik dengan jumlah yang banyak sehingga sangat diperlukanlah adanya perumusan strategi pemasaran. Sebagai seorang kepala madrasah, saya harus jeli melihat peluang pasar khususnya untuk berhasil mendapatkan peserta didik baru sesuai target atau bahkan lebih. Hal pertama yang harus saya lakukan adalah membuat strategi pemasaran. Dalam hal ini saya membutuhkan sebuah tim khusus, atau kalau dalam madrasah sering disebut tim PPDB. Kemudian setelah tim terbentuk, tinggal menyusun waktu, tempat, target yang dituju, dan media yang akan digunakan.</p> |
| X | <p>Bagaimana proses perencanaan yang ada di sekolah ini?</p> |
| Y | <p>Dalam perencanaan pemasaran pendidikan di MA Ma'arif NU Bawang, kepala madrasah mengatakan bahwa ada tiga konsep rencana yang kami lakukan, yaitu (1) Perencanaan Pemasaran Pendidikan Internal, (2) Perencanaan Pemasaran Pendidikan Internal, (3) Perencanaan Pemasaran Interaktif. Perencanaan di mulai setiap pertengahan tahun pelajaran semester genap. Tahap awal yang dilakukan adalah membentuk tim guna melakukan pemasaran yang akan dilakukan. Kepala madrasah bersama waka kurikulum, waka kesiswaan, dan juga waka humas madrasah memberikan arahan kepada para guru dan karyawan tentang kelebihan apa yang dimiliki madrasah, tentang sarana dan prasarana dan tentang program intrakurikuler dan ekstrakurikuler serta kegiatan lainnya, agar tertanam rasa bangga dan cinta terhadap lembaga tempatnya bekerja.</p> |
| X | <p>Dalam melakukan pemasaran, strategi apa yang menjadi kunci dari madrasah guna men sukseskan program tersebut?</p> |
| Y | <p>Pada dasarnya MA Ma'arif NU Bawang sangat menekankan persiapan yang matang sebelum melakukan promosi terhadap calon konsumen. Persiapan tersebut dimulai dari penyusunan program, penentuan sasaran, penyusunan panitia, pemilihan media, dan waktu pelaksanaan yang tepat. Hal ini menjadi kunci keberhasilan ketika di lapangan sudah mulai direalisasikan. Penentuan strategi dan juga pemilihan orang yang kompeten juga sangat ditekankan. Seperti yang sudah saya terangkan di awal, bahwa pemasaran merupakan kunci dari organisasi pendidikan. Pemasaran dalam hal ini Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) merupakan proses sirkulasi yang terus terjadi dalam sebuah lembaga pendidikan. Semakin banyak murid, semakin hidup lembaga pendidikan tersebut. Tak hanya itu, jumlah peserta didik dalam sebuah lembaga juga merupakan perhatian khusus dari Dinas Pendidikan Madrasah Kementerian Agama. Semakin banyak siswa atau mungkin</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>gampangnya pada tiap tahunnya mengalami kenaikan itu akan menjadi tolak ukur kesuksesan dari sebuah lembaga pendidikan. Oleh karena itu, saya sebagai <i>stake holder</i> di sini sangat memperhatikan kegiatan tersebut</p> |
| X | <p>Apa bentuk-bentuk perencanaan pemasaran yang menjadi kunci dalam upaya mengenalkan madrasah?</p> |
| Y | <p>Madrasah melakukan kunjungan-kunjungan ke lembaga pendidikan lain. Melakukan program pendekatan kepada masyarakat, dalam hal ini yang menjadi sasaran utama adalah Sekolah Menengah Pertama/Madrasah Tsanawiyah yang menjadi target utama. Pemberian informasi kepada orang tua / wali peserta didik melalui rapat pengurus komite, pengajian dalam rangka hari jadi / HUT madrasah, dan penyampaian <i>one by one</i> pada saat pengambilan raport kenaikan kelas. Kepala madrasah bersama waka kurikulum, waka kesiswaan, dan juga waka humas madrasah memberikan arahan kepada para guru dan karyawan tentang kelebihan apa yang dimiliki madrasah, tentang sarana dan prasarana dan tentang program intrakurikuler dan ekstrakurikuler serta kegiatan lainnya, agar tertanam rasa bangga dan cinta terhadap lembaga tempatnya bekerja. Peserta didik diberi arahan tentang kelebihan yang dimiliki madrasah, dan bagaimana pentingnya peran peserta didik dalam setiap kegiatan di madrasah. Peserta didik juga selalu diingatkan dalam setiap kegiatan lomba maupun kegiatan harian lainnya mereka tidak hanya membawa nama baik diri sendiri, keluarga, tetapi juga madrasah. Bekerjasamaa dengan Kementerian Pendidikan, Pemuda dan olahraga maupun instansi lain dalam berbagai kesempatan, baik dalam mengadakan kegiatan akademik maupun non akademik.</p> |
| X | <p>Seberapa penting dalam penyusunan organisasi pemasaran dalam madrasah ini pak?</p> |
| Y | <p>Fungsi pengorganisasian sangat diperlukan dalam manajemen karena dengan adanya sistem pengorganisasian, maka akan dengan mudah bagi pihak manajemen untuk melakukan pengendalian serta pengawasan dan mengetahui letak kekurangan manajemen sehingga dapat diperbaiki, dan tujuan manajemen dapat tercapai dengan mudah. Begitu juga dalam proses</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>pemasaran, dalam pengorganisasian ini adalah lebih ke pembagian tugas kepada personalia dan juga wewenang dan tanggung jawab. Maka dalam hal ini sangat penting dalam memilih dan memilah sumber daya yang akan dijadikan tumpuan dalam pemasaran.</p> |
| X | <p>Apa yang dimaksud pengorganisasian dalam pelaksanaan pemasaran di sini pak?</p> |
| Y | <p>Dalam hal ini pengorganisasian merupakan pembagian tugas dan wewenang guna melancarkan proses pemasaran. Dalam pelaksanaannya, pengorganisasian dilakukan dengan cara rapat pembentukan struktur organisasi yaitu pembentukan tim dan panitia, penetapan anggaran dan juga job deskripsi dari masing-masing pemangku jabatan. Pemasaran merupakan tugas khusus yang berada di bawah tugas waka kehumasan. Waka kehumasan menjadi badan koordinasi khusus yang berada di bawah tanggung jawab kepala madrasah guna melakukan koordinasi terhadap seluruh warga madrasah baik internal maupun eksternal. Waka kehumasan akan bekerja sama dengan waka-waka yang lain guna mendukung keberhasilan program tersebut. Tak hanya itu, pelibatan siswa yang biasanya di wakili oleh OSIM (Organisasi Siswa Intra Madrasah) dan juga seluruh staff juga sangat membantu dalam keberhasilan pencapaian program.</p> |
| X | <p>Dalam pelaksanaannya, dalam hal apa yang kiranya menjadi kunci keberhasilan pemasaran di madrasah ini pak?</p> |
| Y | <p>Tentu dalam hal ini adalah loyalitas dan komitmen dari seluruh warga madrasah mas. Baik seluruh guru dan karyawan sampai pada murid. dan dalam membangun hal ini adalah suatu PR panjang mas. Pelaksanaannya pun harus continue dan berkelanjutan. Paling utama ialah pematangan akan warga madrasah agar memiliki jiwa peduli dan kepemilikan kepada madrasah ini. Jika hal ini sudah matang tentu akan sangat mempermudah bagi kami untuk bergerak keluar guna meyakinkan masyarakat. Pematangan kualitas internal seperti KBM, Prestasi, dan segudang bidang lain yang memang berkaitan dengan pendidikan dan juga citra pendidikan kami bangun dengan saksama.</p> |
| X | <p>Bagaimana proses evaluasi dalam proses pemasaran pendidikan?</p> |
| Y | <p>Untuk menjaga kelancaran dan keberhasilan dari suatu kegiatan, tentu proses pengawasan dan evaluasi menjadi sangat penting dilakukan. Begitu juga dalam proses pemasaran di MA Ma'arif NU Bawang, demi ketercapaian target dan juga keperbaikan kedepannya maka diperlukan adanya proses pengawasan dan evaluasi. Evaluasi merupakan pembuatan pertimbangan</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>menurut suatu perangkat kriteria yang disepakati dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam pelaksanaannya, evaluasi ini dilakukan bertahap oleh masing-masing <i>stake holder</i>. Kepala madrasah mengevaluasi kepada wakil-wakilnya dan kepada seluruh staff, kemudian ketua yang di beri tanggung jawab mengevaluasi kepada jajaran panitianya. Evaluasi ini bisa bersifat langsung dan tidak langsung, terprogram maupun tidak terprogram. Hal ini bertujuan agar ketercapaian target bisa terlaksana.</p> |
|--|---|

**HASIL WAWANCARA DENGAN KETUA PROGRAM WAKA
KURIKULUM DAN DOKUMEN MA MA'RIF NU BAWANG
(6 Mei 2021)**

| | |
|---|---|
| X | Seberapa penting pemasaran dalam sebuah lembaga pendidikan? |
| Y | Tentu sangat penting mas. Salah satu keberhasilan dalam mengembangkan pendidikan yaitu pemasaran. Karena lembaga yang sudah dikenal oleh masyarakat luas tidak lepas dari baiknya manajemen pemasaran di lembaga tersebut. Pemasaran ibarat menanam benih bagi lembaga pendidikan yang nantinya bakal di panen oleh lembaga pendidikan. Maksudnya dalam hal ini akan mendapat peserta didik yang banyak. Pemasaran pendidikan merupakan salah satu program dalam rangka mengenalkan, mempromosikan dan menganalisa kebutuhan masyarakat akan pelayanan jasa pendidikan. |
| X | Apakah pemasaran termasuk salah satu program kerja madrasah? |
| Y | Merupakan salah satu program kerja madrasah. Perencanaan pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Ma'arif NU Bawang diolah oleh Kepala Madrasah bersama Komite Madrasah, Waka Kesiswaan, Waka Kurikulum dan disepakati bersama pada saat rapat kerja madrasah yang dilakukan pada akhir semester gasal. |
| X | Bagaimana proses pemasaran dilakukan? |
| Y | Dalam melaksanakan pemasaran, pihak MA Ma'arif NU Bawang melakukan tahap demi tahap. Yang paling awal dilakukan ialah merencanakan program pemasaran yang dilakukan. Kemudian menyusun panitia atau dalam bahasa manajemen diistilahkan dengan pengorganisasian. Tentu setelah itu ada pelaksanaan sebagai wujud nyata dari rencana dan terakhir di kontrol, dinilai |

| | |
|---|---|
| | dan di arahkan ulang jika ada yang mengganjal. |
| X | Seberapa penting proses perencanaan dan bagaimana tahapnya? |
| Y | Perencanaan merupakan sebuah tahap awal yang penting dilakukan dalam melaksanakan suatu kegiatan. Begitu juga pada MA Ma'arif NU Bawang, dalam melaksanakan pemasaran tentu harus terlebih dahulu di susun rencana guna menentukan arah ke depannya. Perencanaan pemasaran menjadi salah satu lingkup penting dalam manajemen madrasah guna mendapatkan peserta didik dengan jumlah yang banyak sehingga sangat diperlukanlah adanya perumusan strategi pemasaran. Sebagai seorang kepala madrasah, saya harus jeli melihat peluang pasar khususnya untuk berhasil mendapatkan peserta didik baru sesuai target atau bahkan lebih. Hal pertama yang harus saya lakukan adalah membuat strategi pemasaran. Dalam hal ini saya membutuhkan sebuah tim khusus, atau kalau dalam madrasah sering disebut tim PPDB. Kemudian setelah tim terbentuk, tinggal menyusun waktu, tempat, target yang dituju, dan media yang akan digunakan. |
| X | Bagaimana proses perencanaan yang ada di sekolah ini? |
| Y | Dalam perencanaan pemasaran pendidikan di MA Ma'arif NU Bawang, kepala madrasah mengatakan bahwa ada tiga konsep rencana yang kami lakukan, yaitu (1) Perencanaan Pemasaran Pendidikan Internal, (2) Perencanaan Pemasaran Pendidikan Internal, (3) Perencanaan Pemasaran Interaktif. Perencanaan di mulai setiap pertengahan tahun pelajaran semester genap. Tahap awal yang dilakukan adalah membentuk tim guna melakukan pemasaran yang akan dilakukan. Kepala madrasah bersama waka kurikulum, waka kesiswaan, dan juga waka humas madrasah memberikan arahan kepada para guru dan karyawan tentang kelebihan apa yang dimiliki madrasah, tentang sarana dan prasarana dan tentang program intrakurikuler dan ekstrakurikuler serta kegiatan lainnya, agar tertanam rasa bangga dan cinta terhadap lembaga tempatnya bekerja. |
| X | Dalam melakukan pemasaran, strategi apa yang menjadi kunci dari madrasah guna men sukseskan program tersebut? |
| Y | Pada dasarnya MA Ma'arif NU Bawang sangat menekankan persiapan yang matang sebelum melakukan promosi terhadap calon konsumen. Persiapan tersebut dimulai dari penyusunan program, penentuan sasaran, penyusunan panitia, pemilihan media, dan waktu pelaksanaan yang tepat. Hal ini menjadi kunci keberhasilan ketika di lapangan sudah mulai direalisasikan. Penentuan strategi dan juga pemilihan orang yang kompeten juga sangat ditekankan. |

| | |
|---|--|
| | <p>Seperti yang sudah saya terangkan di awal, bahwa pemasaran merupakan kunci dari organisasi pendidikan. Pemasaran dalam hal ini Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) merupakan proses sirkulasi yang terus terjadi dalam sebuah lembaga pendidikan. Semakin banyak murid, semakin hidup lembaga pendidikan tersebut. Tak hanya itu, jumlah peserta didik dalam sebuah lembaga juga merupakan perhatian khusus dari Dinas Pendidikan Madrasah Kementerian Agama. Semakin banyak siswa atau mungkin gampangnya pada tiap tahunnya mengalami kenaikan itu akan menjadi tolak ukur kesuksesan dari sebuah lembaga pendidikan. Oleh karena itu, saya sebagai <i>stake holder</i> di sini sangat memperhatikan kegiatan tersebut</p> |
| X | <p>Apa bentuk-bentuk perencanaan pemasaran yang menjadi kunci dalam upaya mengenalkan madrasah?</p> |
| Y | <p>Madrasah melakukan kunjungan-kunjungan ke lembaga pendidikan lain. Melakukan program pendekatan kepada masyarakat, dalam hal ini yang menjadi sasaran utama adalah Sekolah Menengah Pertama/Madrasah Tsanawiyah yang menjadi target utama. Pemberian informasi kepada orang tua / wali peserta didik melalui rapat pengurus komite, pengajian dalam rangka hari jadi / HUT madrasah, dan penyampaian <i>one by one</i> pada saat pengambilan raport kenaikan kelas. Kepala madrasah bersama waka kurikulum, waka kesiswaan, dan juga waka humas madrasah memberikan arahan kepada para guru dan karyawan tentang kelebihan apa yang dimiliki madrasah, tentang sarana dan prasarana dan tentang program intrakurikuler dan ekstrakurikuler serta kegiatan lainnya, agar tertanam rasa bangga dan cinta terhadap lembaga tempatnya bekerja. Peserta didik diberi arahan tentang kelebihan yang dimiliki madrasah, dan bagaimana pentingnya peran peserta didik dalam setiap kegiatan di madrasah. Peserta didik juga selalu diingatkan dalam setiap kegiatan lomba maupun kegiatan harian lainnya mereka tidak hanya membawa nama baik diri sendiri, keluarga, tetapi juga madrasah. Bekerjasama dengan Kementerian Pendidikan, Pemuda dan olahraga maupun instansi lain dalam berbagai kesempatan, baik dalam mengadakan kegiatan akademik maupun non akademik.</p> |

| | |
|---|--|
| X | Seberapa penting dalam penyusunan organisasi pemasaran dalam madrasah ini pak? |
| Y | Fungsi pengorganisasian sangat diperlukan dalam manajemen karena dengan adanya sistem pengorganisasian, maka akan dengan mudah bagi pihak manajemen untuk melakukan pengendalian serta pengawasan dan mengetahui letak kekurangan manajemen sehingga dapat diperbaiki, dan tujuan manajemen dapat tercapai dengan mudah. Begitu juga dalam proses pemasaran, dalam pengorganisasian ini adalah lebih ke pembagian tugas kepada personalia dan juga wewenang dan tanggung jawab. Maka dalam hal ini sangat penting dalam memilih dan memilah sumber daya yang akan dijadikan tumpuan dalam pemasaran. |
| X | Apa yang dimaksud pengorganisasian dalam pelaksanaan pemasaran di sini pak? |
| Y | Dalam hal ini pengorganisasian merupakan pembagian tugas dan wewenang guna melancarkan proses pemasaran. Dalam pelaksanaannya, pengorganisasian dilakukan dengan cara rapat pembentukan struktur organisasi yaitu pembentukan tim dan panitia, penetapan anggaran dan juga job deskripsi dari masing-masing pemangku jabatan. Pemasaran merupakan tugas khusus yang berada di bawah tugas waka kehumasan. Waka kehumasan menjadi badan koordinasi khusus yang berada di bawah tanggung jawab kepala madrasah guna melakukan koordinasi terhadap seluruh warga madrasah baik internal maupun eksternal. Waka kehumasan akan bekerja sama dengan waka-waka yang lain guna mendukung keberhasilan program tersebut. Tak hanya itu, pelibatan siswa yang biasanya di wakili oleh OSIM (Organisasi Siswa Intra Madrasah) dan juga seluruh staff juga sangat membantu dalam keberhasilan pencapaian program. |
| X | Dalam pelaksanaannya, dalam hal apa yang kiranya menjadi kunci keberhasilan pemasaran di madrasah ini pak? |
| Y | Tentu dalam hal ini adalah loyalitas dan komitmen dari seluruh warga madrasah mas. Baik seluruh guru dan karyawan sampai pada murid. dan dalam membangun hal ini adalah suatu PR panjang mas. Pelaksanaannya pun harus continue dan berkelanjutan. Paling utama ialah pematangan akan warga madrasah agar memiliki jiwa peduli dan kepemilikan kepada madrasah ini. Jika hal ini sudah matang tentu akan sangat mempermudah bagi kami untuk bergerak keluar guna meyakinkan masyarakat. Pematangan kualitas internal seperti KBM, Prestasi, dan segudang bidang lain yang memang berkaitan |

| | |
|---|---|
| | dengan pendidikan dan juga citra pendidikan kami bangun dengan saksama. |
| X | Bagaimana proses evaluasi dalam proses pemasaran pendidikan? |
| Y | Untuk menjaga kelancaran dan keberhasilan dari suatu kegiatan, tentu proses pengawasan dan evaluasi menjadi sangat penting dilakukan. Begitu juga dalam proses pemasaran di MA Ma'arif NU Bawang, demi ketercapaian target dan juga keperbaikan kedepannya maka diperlukan adanya proses pengawasan dan evaluasi. Evaluasi merupakan pembuatan pertimbangan menurut suatu perangkat kriteria yang disepakati dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam pelaksanaannya, evaluasi ini dilakukan bertahap oleh masing-masing <i>stake holder</i> . Kepala madrasah mengevaluasi kepada wakil-wakilnya dan kepada seluruh staff, kemudian ketua yang di beri tanggung jawab mengevaluasi kepada jajaran panitianya. Evaluasi ini bisa bersifat langsung dan tidak langsung, terprogram maupun tidak terprogram. Hal ini bertujuan agar ketercapaian target bisa terlaksana. |

Lampiran 3

DOKUMEN FOTO



Papan Nama Identitas Madrasah



Lahan Parkir dan Suasana Madrasah



Proses pembangunan Ruang Kelas Baru



Bersama Stake Holder Madrasah



Suasana Ruang Kelas Madrasah



Bersama Stake Holder Madrasah



Bersama Stakeholder Madrasah

Lampiran 4



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN

Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 401 A, Teln: (0281) 633624 Fax: (028) 646533 Purwokerto 53126

Nomor : B-120^N/In.17/FTIK.J. MPI/PP.009/X/2019
Lamp. : ---
Hal : *Permohonan Ijin Observasi Pendahuluan*

Purwokerto, 31 Oktober 2019

Kepada,
Kepala MA Ma'arif Bawang
di Bawang, Banjarnegara

Assalamu'alaikum wr. wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa, dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi yang berjudul : "*Model Marketing Sekolah untuk Penanganan Putus Sekolah di MA Ma'arif Bawang*". Maka kami memohon kepada saudara untuk berkenan memberikan ijin observasi pendahuluan kepada mahasiswa kami sebagai berikut :

1. Nama : Fahrurrozi Zulkarnain Alfadh
2. NIM : 1617401056
3. Semester : VII (Tujuh)
4. Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
5. Tahun Akademik : 2019/2020

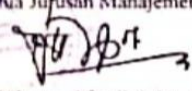
Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Obyek : Kepala Sekolah MA Ma'arif Bawang
2. Tempat/Lokasi : MA Ma'arif Bawang
3. Tanggal Observasi : 31 Oktober-11 November 2019

Kemudian atas ijin dan perkenan saudara, kami sampaikan terima kasih,
Wassalamu'alaikum wr. wb.



A.n. Wakil Dekan Bidang Akademik
Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam


H. Rahman Afandi S. Ag., M.S.I
NIP. 19680803 200501 1 001

Lampiran 5



**UNIT PELAKSANA PENDIDIKAN
MADRASAH ALIYAH MA'ARIF NU BAWANG
BANJARNEGARA**

Jl. Masjid No. 01 Wiramastra, Bawang, Banjarnegara

SURAT KETERANGAN

No. 004/14/TU.MA/2020

Sehubungan dengan Surat Fakultas Ilmu Keguruan Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Nomor: B-1200/In.17/FTIK.J.MPI/PP.009/X/2019. Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini, Kepala Sekolah Madrasah Aliyah Ma'arif NU Bawang Banjarnegara, dengan ini menyampaikan bahwa:

Nama : Fahrurrozi Zulkarnain Alfadh
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan
Instansi : Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Diberikan izin observasi dalam penelitian skripsi yang dilakukan di Madrasah Aliyah Ma'arif Nu Bawang Banjarnegara.

Demikian surat ini dibuat dan kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Banjarnegara, 3April 2020

Kepala Sekolah Madrasah

Aliyah Ma'arif Nu Bawang

MISBAHUDIN, S.Pd

Lampiran 6



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT PERPUSTAKAAN**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.lib.ainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN WAKAF

No. : 2052/In.17/UPT.Perpust./HM.02.2/IX/2021

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : FAHRURROZI ZULKARNAIN ALFADH
NIM : 1617401056
Program : SARJANA / S1
Fakultas/Prodi : FTIK / MPI


Telah menyerahkan wakaf buku berupa uang sebesar **Rp 40.000,00 (Empat Puluh Ribu Rupiah)** kepada Perpustakaan IAIN Purwokerto.

Demikian surat keterangan wakaf ini dibuat untuk menjadi maklum dan dapat digunakan seperlunya.



Purwokerto, 6 Oktober 2021

Kepala,


Aris Nurohman

Lampiran 7



KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
 FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
 Telp. (0281) 635624, 628250 Fax: (0281) 636553, www.iainpurwokerto.ac.id

BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fahrurrozi Zulkarnain Alfadh
 No. Induk : 1617401056
 Fakultas/Jurusan : FTIK/Manajemen Pendidikan Islam
 Pembimbing : Dr. Rohmat, M.Ag., M.Pd.
 Nama Judul : Model Marketing Sekolah di MA Ma'arif NU Bawang, Kabupaten Banjarnegara

| No | Hari / Tanggal | Materi Bimbingan | Tanda Tangan | |
|----|----------------|------------------|--------------|-----------|
| | | | Pembimbing | Mahasiswa |



IAIN.PWT/FTIK/05.02
 Tanggal Terbit : *disisi tanggal*
 No. Revisi : 0



KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
 FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
 Telp. (0281) 635624, 628250 Fax: (0281) 636553, www.iainpurwokerto.ac.id

| | | | |
|-----|---------------------------|---|--|
| 1. | Selasa, 28 April 2020 | Menyerahkan proposal skripsi | |
| 2. | Senin, 4 Mei 2020 | Revisi proposal skripsi | |
| 3. | Selasa, 5 Mei 2020 | Revisi proposal skripsi | |
| 4. | Jum'at 15 Mei 2020 | Penyerahan proposal skripsi dan ACC skripsi | |
| 5. | Selasa, 1 Juni 2021 | Bimbingan skripsi bab II | |
| 6. | Kamis, 17 Juni | Revisi bab II menambahkan teori pemasaran pendidikan | |
| 7. | Senin, 12 Juli | Bimbingan skripsi bab III | |
| 8. | Jum'at, 30 Juli | Bimbingan skripsi bab IV | |
| 9. | Kamis, 5 Agustus | Bimbingan skripsi bab 1-5 | |
| 10. | Kamis, 9 September 2021 | Revisi skripsi menambahkan data tentang sub bab pemasaran, observasi, wawancara dan dokumentasi | |
| 11. | Selasa, 21 September 2021 | Bimbingan skripsi bab 1-5 dan ACC skripsi | |

Dibuat di : Purwokerto
 Pada tanggal: 5 Oktober 2021
 Dosen Pembimbing

Dr. Rohmat, M.Ag., M.Pd.
 NIP. 197208420 200312 1 001



IAIN.PWT/FTIK/05.02
 Tanggal Terbit : *disisi tanggal*
 No. Revisi : 0

Lampiran 8



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp. (0281) 635624, 628250 Fax: (0281) 636553, www.iainpurwokerto.ac.id

REKOMENDASI MUNAQSYAH

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : Fahrurrozi Zulkamain Alfadh
NIM : 1617401056
Semester : XI
Jurusan/Prodi : FTIK/MPI
Angkatan Tahun : 2016
Judul Skripsi : Model Marketing Sekolah di MA Ma'arif NU Bawang,
Kabupaten Banjarnegara

Menerangkan bahwa skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk dimunaqsyahkan setelah mahasiswa yang bersangkutan memenuhi persyaratan akademik yang ditetapkan.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk menjadikan maklum dan mendapatkan penyelesaian sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Dibuat di : Purwokerto
Tanggal :

Mengetahui,
Ketua Jurusan MPI

Rahman Affandi, S.Ag., M.S.I

Dosen Pembimbing

Dr. Rohmat, M.Ag., M.Pd.



| |
|---------------------------------------|
| IAIN.PWT/FTIK/05.02 |
| Tanggal Terbit : <u>diisi tanggal</u> |
| No. Revisi : 0 |



وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

عنوان: شارع جنرال احمد ياتي رقم: ٤٠، بوروكرتو ٥٣١٢٦ هاتف ٠٢٨١ - ٦٣٥٦٢٤ www.iainpurwokerto.ac.id

الترجمة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠٢١/٩٦٢٧

منحت الى

الاسم : فخر الرزي ذوالكرين الفض
المولود : بيانجارنيغارا، ٧ نوفمبر

١٩٩٧

الذي حصل على

٥٤ : فهم المسموع
٥٠ : فهم العبارات والتراكيب
٥٤ : فهم المقروء



النتيجة : ٥٢٦

في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١٣
يناير ٢٠٢١



الدكتورة أدي روسواتي، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٨٦٠٧٠٤٢٠١٥٠٣٢٠٠٤



ValidationCode



**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iaipurwokerto.ac.id

EPTIP CERTIFICATE

(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/9627/2021

This is to certify that

Name : Fahrurrozi Zulkarnain Alfadh
Date of Birth : BANJARNEGARA, November 7th, 1997

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on February 17th, 2021, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension : 57
2. Structure and Written Expression : 47
3. Reading Comprehension : 54

Obtained Score : 526



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode



Purwokerto, August 23rd, 2021
Head of Language Development Unit,

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP: 198607042015032004


IAIN PURWOKERTO
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0291-636624, 628250 | www.iaipurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor: In.17/UPT.MAJ/5195/01/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : FAHRURROZI ZULKARNAIN ALFADH
NIM : 1617401056

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

| | | |
|-----------------|---|----|
| # Tes Tulis | : | 70 |
| # Tartil | : | 70 |
| # Imla' | : | 75 |
| # Praktek | : | 70 |
| # Nilai Tahfidz | : | 75 |




ValidationCode


Purwokerto, 26 Jan 2020
Mudiri Ma'had Al-Jami'ah,
Nasrudin, M.Ag
NIP: 197002051 99803 1 001

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1



 **IAIN PURWOKERTO**

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PURWOKERTO
LABORATORIUM FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Telp. (0281). 635624 Psw. 121 Purwokerto 53126

Sertifikat

Nomor : B. 037 / In. 17 / K. Lab. FTIK / PP.009 / IV / 2021

Diberikan kepada :

FAHRURROZI ZULKARNAIN ALFADH
1617401056

Sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan
Praktik Kerja Lapangan (PKL) Semester Genap Tahun Akademik 2020/2021
pada tanggal 1 Februari sampai dengan 13 Maret 2021

Mengetahui
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan


Dr. H. Suwito, M.Ag.
NIP. 19710424 199903 1 002

Purwokerto, 12 April 2021
Laboratorium FTIK
Kepala


Dr. Murfuadi, M. Pd. I.
NIP. 19711021 200604 1 002

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO

UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA

Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

SKALA PENILAIAN

| SKOR | HURUF | ANGKA |
|--------|-------|-------|
| 86-100 | A | 4.0 |
| 81-85 | A- | 3.6 |
| 76-80 | B+ | 3.3 |
| 71-75 | B | 3.0 |
| 65-70 | B- | 2.6 |

MATERI PENILAIAN

| MATERI | NILAI |
|-----------------------|---------|
| Microsoft Word | 95 / A |
| Microsoft Excel | 78 / B+ |
| Microsoft Power Point | 75 / B |

No. IN.17/UPT-TIPD/1847/XII/2021

Diberikan Kepada:

FAHRURROZI ZULKARNAIN ALFADH

NIM: 1617401056

Tempat / Tgl. Lahir: Banjarnegara, 07 November 1997

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan LULUS Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program *Microsoft Office*® yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.



Purwokerto, 16 Desember 2021
Kepala UPT TIPD



Dr. H. Esjar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Fahrurrozi Zulkarnain Alfadh
2. NIM : 1617401056
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banjarnegara, 7 November 1997
4. Alamat Rumah : Banjarnegara
5. Nama Ayah : Ridwan Abdul Wahab
6. Nama Ibu : Kurnain Hernani

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI : SD Negeri 1 Gumiwang
 - b. SMP/MTs : MTs Negeri 1 Banjarnegara
 - c. SMA/MA : SMA Negeri 1 Purwareja Klampok
 - d. S1 : UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri
2. Pendidikan Non-Formal:
 1. Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadiin Bersole

C. Pengalaman Organisasi

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Pendidikan Islam

Purwokerto, 31 Oktober 2021



Fahrurrozi Zulkarnain Alfadh
NIM.1617401056