

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN BUCHARI ALMA
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI
MADRASAH IBTIDAIYAH DARUL FALAH CERMEE
BONDOWOSO TAHUN AJARAN 2023/2024**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Oleh:
SAHRIZAL FATHANI
NIM. T20173088

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
2024**

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN BUCHARI ALMA
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI
MADRASAH IBTIDAIYAH DARUL FALAH CERMEE
BONDOWOSO TAHUN AJARAN 2023/2024**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan Pendidikan Islam dan Bahasa
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Oleh:

SAHRIZAL FATHANI
NIM. T20173088

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
2024**

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN BUCHARI ALMA
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI
MADRASAH IBTIDAIYAH DARUL FALAH CERMEE
BONDOWOSO TAHUN AJARAN 2023/2024**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan Pendidikan Islam dan Bahasa
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam



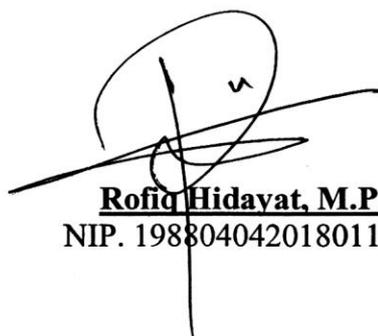
Oleh:

SAHRIZAL FATHANI

NIM. T20173088

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing



Rofiq Hidayat, M.Pd

NIP. 198804042018011001

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN BUCHARI ALMA
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI
MADRASAH IBTIDAIYAH DARUL FALAH CERMEE
BONDOWOSO TAHUN AJARAN 2023/2024**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Jurusan Pendidikan Islam dan Bahasa Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Hari : **Senin**
Tanggal : **10 Juni 2024**

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Dr. Ahmad Royani, S.Pd.I.
NIP. 198904172023211002


Nur Ittihadatul Ummah, S.Sos.I., M.Pd. I.
NIP. 198912192023212042

Anggota:

- 1. Dr. Mukaffan, M. Pd. I.**
2. Rofiq Hidayat, M.Pd.I.

Menyetujui

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan



Dr. H. Abdul Mu'is, S.Ag., M.Si
NIP. 197304242000031005

MOTTO

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ
اللَّهُ وَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.* (Al-Imran ayat 77)



* Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Depag RI, 2019), 77.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur saya kepada Allah SWT dengan tulus dan ikhlas dalam hati, serta salam cinta saya kepada baginda Nabi Muhammad saw, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayah (Hawari) dan Ibu (Nur Saada) yang tiada henti selalu mendoakan, membimbing, mendukung serta mendidik tanpa lelah dengan rasa ikhlas tanpa mengharap imbalan sedikitpun. Serta memberikan kasih sayang, semangat, cucuran keringat, perjuangan yang tiada hentinya, membesarkan dan membiayai tanpa mengeluh, baik berupa materi maupun spiritual untuk menggapai cita-cita serta harapan yang lebih baik.
2. Kakak (Faisal Abrari) dan ke-3 Adik (Nabilah Irfatillah, Farel Jovian, dan Fatahillah) yang selalu membantu dan memberikan semangat hingga sampai pada saat ini.
3. Kakek (Sundari) dan Nenek (Erus) yang selalu mendoakan dan mendukung serta selalu memberikan kasih sayangnya hingga saat ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah, penulis selalu mengucapkan rasa syukur tiada henti kepada Allah swt karena berkat rahmat, taufiq, nikmat serta hidayah-Nya, di mana penulis bisa menyelesaikan laporan penelitian berupa skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam semoga tetap selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad saw, sang pembawa risalah agung berupa agama Islam bagi seluruh umat manusia hingga akhir zaman.

Penulis menyadari masih ada kekurangan yang terdapat pada karya skripsi ini, namun berkat ikhtiar penulis beserta kontribusi berupa dukungan, doa, didikan dan bimbingan dari beberapa pihak, sehingga penulisan skripsi ini bisa diselesaikan. Dengan segala kerendahan hati, penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag, M.M., selaku Rektor Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan fasilitas, layanan serta bimbingan yang sangat memuaskan kepada penulis selama proses belajar.
2. Dr. H. Abdul Muis, S.Ag., M.Si selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian.
3. Dr. Nuruddin, S.Pd.I., M.Pd.I., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Islam dan Bahasa yang telah melaksanakan dan mengelola pendidikan dan pengajaran.
4. Dr. Ahmad Royani, S.Pd.I., M.Pd.I. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang telah meluangkan waktu untuk menyetujui hasil skripsi yang telah diselesaikan.

5. Rofiq Hidayat, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membimbing dengan sabar hingga selesainya skripsi ini.
6. Dr. Muallimin, S.Ag., M.Pd.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan terhadap mata kuliah yang akan saya tempuh.
7. Segenap dosen pengajar di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalamannya selama proses perkuliahan.
8. Muzayyin, S.Pd.I., M.Pd. yang telah memberikan izin penelitian dan memfasilitasi penulis dalam melakukan penelitian dan menjadi narasumber hingga selesainya skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi, doa dan semangat kepada penulis sampai terselesainya skripsi ini.

Penyusunan laporan penelitian berupa skripsi ini penulis akui masih banyak kekurangan. Demi kesempurnaan karya tulis selanjutnya, maka penulis berharap ada saran dan kritik yang bersifat konstruktif. Akhirnya, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Aamiin...

Jember, 3 Mei 2024

Penulis

ABSTRAK

Sahrizal Fathani, 2024. *Implementasi Bauran Pemasaran Buchari Alma dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Cermee Bondowoso Tahun Ajaran 2023/2024*

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Jumlah Peserta Didik, Meningkatkan Jumlah Peserta Didik

Bauran pemasaran merupakan pencampuran/penggabungan unsur-unsur pemasaran dari suatu organisasi agar tercipta strategi yang tepat untuk mengimplementasikan strategi pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu untuk dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Di dalam bauran pemasaran ada 4 yaitu: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.

Fokus penelitian pada skripsi ini adalah : 1) Bagaimana penerapan produk pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Cermee Bondowoso tahun ajaran 2023/2024? 2) Bagaimana penerapan harga pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Cermee Bondowoso tahun ajaran 2023/2024? 3) Bagaimana penerapan tempat pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Cermee Bondowoso tahun ajaran 2023/2024? 4) Bagaimana penerapan promosi pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Cermee Bondowoso tahun ajaran 2023/2024?

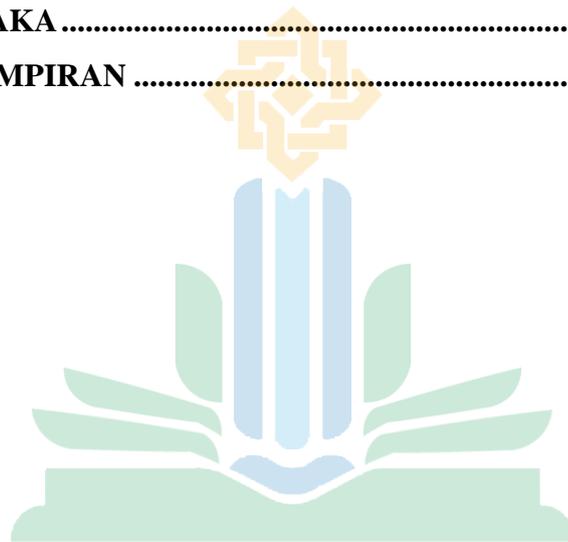
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif bersifat yuridis empiris, dengan menggunakan dua metode pendekatan yaitu pendekatan perundang-undangan dan pendekatan kasus. Pengumpulan data menggunakan Teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan deskriptif kualitatif dengan model interaktif Miles Huberman dan Saldana dengan langkah-langkah : 1) Kondensasi data 2) Penyajian data 3) Penarikan Kesimpulan. Metode keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil kesimpulan penelitian ini adalah: 1) Penerapan produk pemasaran jasa pendidikan, berupa program-program, yaitu adanya pembiasaan Sholat Dhuha, mengaji Al-Qur'an, pembacaan sholawat badar, dan hafalan aqid khomsin. Untuk program ekstrakurikuler ada 2 : ekstrakurikuler wajib dan ekstrakurikuler pilihan. MI Darul Falah akan melaunching program baru dengan mendirikan kelas Tahfidz. 2) Penerapan harga pemasaran jasa pendidikan, MI Darul Falah melihat perekonomian masyarakat sekitar dan meminta persetujuan kepada pengguna jasa pendidikan di MI Darul Falah melalui rapat terbuka. Untuk kebijakan patokan harga SPP tersebut menurut warga sekitar sangat terjangkau. 3) MI Darul Falah lokasinya sudah sangat strategis. Lokasinya berada dipinggir jalan raya tidak jauh dari kantor desa, serta suasananya sejuk karena berada di pedesaan. 4) Penerapan promosi pemasaran jasa pendidikan, senjata paling ampuh yaitu membuat siswa siswi MI Darul Falah berprestasi dan memperbaiki akhlak siswa siswinya. Untuk memudahkan penerapan promosi pemasaran jasa pendidikan, MI Darul Falah membuat pamflet yang nantinya dishare ke media sosial.

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Istilah	10
F. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	13
A. Kajian Terdahulu	13
B. Kajian Teori	20
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	46
B. Lokasi Penelitian	47
C. Subyek Penelitian	47
D. Teknik Pengumpulan Data	47
E. Analisis Data.....	49
F. Keabsahan Data	50

G. Tahap-tahap Penelitian	51
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	53
A. Gambaran Objek Penelitian	53
B. Penyajian Data dan Analisis	59
C. Pembahasan Temuan	70
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran-saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN-LAMPIRAN	82



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

DAFTAR TABEL

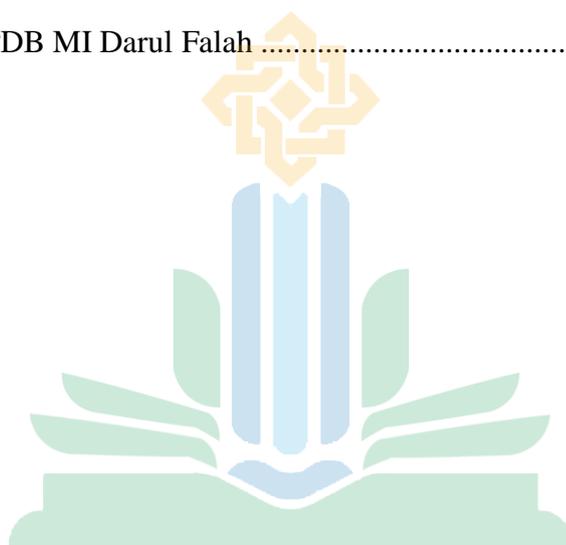
No	Uraian	Hal
1.1	Persamaan dan Perbedaan Kajian Peneliti	19
4.1	Rekapitulasi Siswa, Pendidik, dan Tenaga Kependidikan	56



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
4.1	MI Darul Falah.....	54
4.2	Ekstrakurikuler Pramuka dan PBB	60
4.3	SPP MI Darul Falah	63
4.4	Suasana MI Darul Falah yang Sejuk.....	65
4.5	Prestasi MI Darul Falah	67
4.6	Pamflet PPDB MI Darul Falah.....	69



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR LAMPIRAN

No	Uraian	Hal
Lampiran 1	Matriks Penelitian.....	82
Lampiran 2	Dokumentasi Penelitian.....	83
Lampiran 3	Jurnal Kegiatan Penelitian.....	88
Lampiran 4	Surat Permohonan Izin Penelitian.....	89
Lampiran 5	Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	90
Lampiran 6	Pernyataan Keaslian Penelitian.....	91
Lampiran 7	Biodata Penulis.....	92



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada hakikatnya, penyelenggaraan pendidikan adalah solusi terhadap persoalan-persoalan yang dihadapi oleh bangsa dan negara. Melalui pendidikan bangsa dan negara akan mengalami kemajuan. Oleh karena itu, pendidikan perlu diselenggarakan secara optimal agar menghasilkan lulusan-lulusan berkualitas yang memiliki sikap, keterampilan, dan pengetahuan sesuai standar nasional yang sudah ditetapkan.

Pendidikan merupakan suatu proses putaran yang saling mempengaruhi dan berkesinambungan/berkelanjutan. Jadi, madrasah perlu pemasaran agar dapat memenangkan suatu persaingan antar madrasah kejuruan swasta ataupun negeri, serta meningkatkan kualitas dan profesionalisme manajemen madrasah yang bermanfaat, dan terciptanya lingkungan pembelajaran yang baik bagi seluruh siswa.

Implementasi pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas madrasah/lembaga pendidikan serta sistem pengajaran yang telah ditawarkan. UU No. 9 Tahun 2009 Tentang Badan Hukum Pendidikan (BHP), menciptakan suatu perubahan tatanan dalam penyelenggaraan pendidikan.¹ Meskipun diwarnai pro dan kontra, akan tetapi

¹ Undang-Undang sisdiknas nomor 9 Tahun 2009. *Tentang badan hukum Pendidikan.*

tetap saja UU tersebut harus menjadi acuan dasar dalam setiap proses penyelenggaraan pendidikan di negara kita.

Dilihat dari sisi positifnya, UU ini sebenarnya akan mengantarkan setiap lembaga pendidikan yang ada di negara kita untuk berorientasi pada mutu dan memilih program pendidikan yang disesuaikan dengan tuntutan dan tantangan dari customers, stakeholders dan user secara lokal dan global, karena suatu saat UU ini akan menghilangkan gap antara madrasah negeri dan swasta yang selama ini melekat pada pendidikan di negara kita. Mengapa demikian, karena orientasi mutu yang dikejar setiap lembaga pendidikan akan kembali pada kemampuan penyelenggara pendidikan dalam menciptakan produk yang dianggap bernilai luar biasa oleh calon customers sehingga tetap diminati yang berujung pada *survive*. Selain itu UU ini bagi pemimpin yang jeli melihat peluang, merupakan tiket untuk menuju *world class performer company*, yang dapat dipastikan pengelolaan pasarnya tidak lagi hanya di dalam negeri akan tetapi merambah ke manca negara.² Beberapa hal yang menjadi sorotan publik yaitu : (1) Pasal yang menerangkan tentang biaya penyelenggaraan pendidikan yang harus ditanggung oleh peserta didik sebesar 1/3 selebihnya harus ditanggung oleh pemerintah dan pemerintah daerah serta penyelenggara pendidikan; (2) Terbentuknya komersialisasi dan liberalisasi pendidikan.

Sikap berbisnis tidak membeda-bedakan, adil dihadapan memperlakukan semua konsumen dengan sama. Dengan sikap secara adil yaitu tergambar semua semua dalam stakeholder, semuanya harus merasakan

² Musfiqon, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT Prestasi Pustakarya, 2012), 15.

keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun haknya terzalimi, terutama bagi stakeholder pertama yaitu orang tua siswa, siwa masyarakat dan karyawan. Bagi Lembaga pendidikan, harus melakukan perlakuan yang sama (adil) bagi orang tua siswa yang siswa datang dari keadaan sosial ekonomi yang berbeda. Hal ini sesuai dengan ayat Al-Quran surat Al-Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ
 ۖ وَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ۖ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ

Artinya : *“Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”*³

Penjelasan mengenai ayat tersebut Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Maka ada beberapa kategori etika slam sebagai berikut:

³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Depag RI, 2019), 77.

Enam kategori prinsip-prinsip etika (perspektif Islam) yang berlaku untuk kegiatan pemasaran yaitu kebenaran, ketulusan, kepercayaan, keadilan, persaudaraan dan ilmu pengetahuan-teknologi. Dengan alasan yang sama, lebih-lebihkan kualitas dan atribut suatu barang atau jasa, sebenarnya tidak etis, khususnya di bawah etika pemasaran Islam. Dengan demikian, ketika berhadapan dengan aktivitas pemasaran seperti promosi, semua aspek komunikasi kepada konsumen, baik melalui iklan atau personal selling, harus dilakukan secara jujur tanpa niat menyesatkan mereka atau menipu mereka.⁴

Apabila kita melihat lembaga pendidikan dari kacamata sebuah permasalahan, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya adalah para siswa dan wali murid, serta pihak-pihak lain yang terkait lainnya. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan, disebabkan karena mutunya tidak disenangi konsumen, tidak memberi nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya, madrasah akan mundur, peminat tidak ada, akhirnya madrasah itu ditutup. Apabila madrasah ditutup karena ketidak mampuan para pengelolanya, maka akan menimbulkan bencana pada sebuah masyarakat.

Philip Kotler dan Topor menyatakan bahwa citra yang positif merupakan aset yang sangat berharga di pasar. Profil yang positif juga mempengaruhi harapan pelanggan. Citra baik tersebut salah satunya dilakukan

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 130.

dengan cara memengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di madrasah. Dengan demikian, calon siswa lebih tertarik untuk masuk madrasah tersebut.⁵ Bauran pemasaran adalah kumpulan pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang baik.⁶

Menurut Buchari Alma pemasaran adalah pasar/market. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan berbagai macam cara mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya. Di dalam marketing usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi marketing.⁷

Bauran pemasaran, atau yang sering dikenal sebagai "marketing mix", adalah konsep yang penting dalam dunia bisnis. Ini mengacu pada kombinasi elemen-elemen pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa mereka. Landasan empiris ini bertujuan untuk menyelidiki berbagai aspek bauran pemasaran dalam konteks bisnis modern. Penelitian ini akan mengumpulkan data empiris dari berbagai sumber, termasuk survei, studi kasus, dan literatur terkait, untuk menganalisis bagaimana perusahaan menggunakan dan mengadaptasi elemen-elemen bauran pemasaran dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat saat ini. Analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang

⁵ Kacung Wahyudi, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, Jurnal Manajemen Pendidikan, Vol 5, No 1 (Juni 2017): 2.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 1996), 93.

⁷ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2020), 131.

praktik-praktik pemasaran yang efektif dan strategi-strategi yang sukses dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks.⁸

Maka dari itu, madrasah harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan, dan didukung dengan promosi yang maksimal agar hasil yang diharapkan akan tercapai. Implementasi BHP itu semacam hukum rimba yang akan menjaring lembaga yang dianggap baik dan berkualitas akan tetap bertahan, sedangkan lembaga pendidikan yang kurang berkualitas satu persatu akan tumbang, senada dengan ungkapan Mendiknas bahwa dengan BHP ini, pada akhirnya yang terbaik yang akan bertahan. Kenapa demikian? Karena yang terbaik dan berkualitas akan tetap diburu oleh pelanggan pendidikan. Dan untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang implementasi pemasaran karena madrasah ini tempatnya strategis kebanyakan SD/MI yang tempatnya pelosok dan kurang terpantau oleh pihak Masyarakat. MI ini terdiri tahun 1975 madrasah ini termasuk madrasah tertua di kecamatan Cerme. Dan madrasah ini paling banyak siswa siswi dari madrasah-madrash lain di daerah Cerme. Di dalamnya ada beberapa organisasi extra kurikuler seperti pramuka, tenis meja, catur, kebanyakan yang ikut extra kurikuler ini menjuarai lomba tenis meja catur tingkat kabupaten. Pendidikan di MI Darul Falah Cerme Bondowoso Tahun Ajaran 2023/2024. Alasan peneliti mengambil lokasi tersebut yakni:

1. Lembaga swasta yang ada di Lembaga naungan pesantren ini meskipun madrasah tertua masi tetep banyak peminatnya dari pada madrasah yang lainnya.

⁸ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2020), 1.

2. Di lembaga tersebut mempunyai suatu permasalahan yang berupa ciri khas (Keunikan) tersendiri dari MI/SD lainnya, seperti peraturan masuk madrasah ini harus baik dalam membaca al-quran dan menulisnya (BTQ).
3. Mengaji Alquran setiap hari jumat dan sholawat berbaris di halaman kelas sebelum memulai pelajaran, dan melaksanakan sholat dhuha, dan dhuhur berjamaah setiap hari kamis bersama semua warga madrasah tersebut.

Berdasarkan paparan di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti skripsi dengan judul **“IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN BUCHARI ALMA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI MADRASAH IBTIDAIYAH DARUL FALAH CERMEE BONDOWOSO TAHUN AJARAN 2023/2024”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian, sehingga peneliti menganut teori dalam buku Buchari Alma, maka konteks penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan produk pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Cermee Bondowoso tahun ajaran 2023/2024?
2. Bagaimana penerapan harga pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Cermee Bondowoso tahun ajaran 2023/2024?
3. Bagaimana penerapan tempat pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Cermee Bondowoso tahun ajaran 2023/2024?

4. Bagaimana penerapan promosi pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Cerme Bondowoso tahun ajaran 2023/2024?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian, tujuan penelitian harus mengacu pada masalah-masalah yang akan di rumuskannya.

1. Untuk mengetahui penerapan produk pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Cerme Bondowoso tahun ajaran 2023/2024.
2. Untuk mengetahui penerapan harga pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Cerme Bondowoso tahun ajaran 2023/2024.
3. Untuk mengetahui penerapan tempat pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Cerme Bondowoso tahun ajaran 2023/2024.
4. Untuk mengetahui penerapan promosi pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Cerme Bondowoso tahun ajaran 2023/2024.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dalam pendidikan yang berkaitan. Selain itu, diharapkan juga dapat bermanfaat untuk dijadikan sumber informasi menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang Implementasi Pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Cermee.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengalaman bagi peneliti yang dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan pengetahuan di dalam bidang ketarbiyahan program studi Manajemen Pendidikan Islam.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini merupakan media untuk menambah wawasan dan khazanah keilmuan bagi peneliti tentang bagaimana menulis karya ilmiah yang baik guna sebagai bekal mengadakan penelitian dan penulisan karya ilmiah selanjutnya serta memberikan wawasan yang integral terhadap disiplin ilmu yang berhubungan dengan masalah pendidikan dan Bagi lembaga MI Darul Falah Cermee, dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi kepala madrasah dan para guru dalam rangka mengetahui urgensi Manajemen Pemasaran Pendidikan .

c. Bagi UIN Khas Jember

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi di perpustakaan dan dapat menjadi wacana dan wawasan bagi pendidikan.

d. Bagi Masyarakat

Tugas utama madrasah ialah membantu peserta didik untuk menemukan, mengembangkan dan membangun kemampuan yang akan menjadikannya berkesanggupan secara efektif untuk menunaikan tugas-tugas individu dan sosialnya pada saat sekarang dan mendatang.

E. Definisi Istilah

1. Implementasi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan pencampuran/penggabungan unsur-unsur pemasaran dari suatu organisasi agar tercipta strategi yang tepat untuk mengimplementasikan strategi pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu untuk dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Di dalam bauran pemasaran ada 4 yaitu: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.

2. Peserta Didik

Menurut peneliti peserta didik adalah orang yang melakukan pembelajaran di dalam suatu tempat tertutup atau terbuka. Didalam peserta didik itu harus ada pengaruh kebenaran yaitu pendidik.

3. Meningkatkan Jumlah Peserta Didik

Meningkatkan jumlah peserta didik yaitu usaha untuk meningkatkan jumlah siswa yang aktif dalam sistem pendidikan. Langkah-

langkah untuk mencapai hal ini meliputi peningkatan ketersediaan akses pendidikan, pelaksanaan program perekrutan atau promosi, penyediaan fasilitas pendidikan yang memadai, pemberian bantuan keuangan kepada peserta didik yang memerlukannya, dan pengembangan program pendidikan yang menarik dan relevan bagi masyarakat. Hal ini dianggap penting karena dapat memperbaiki kualitas sumber daya manusia suatu negara dan meningkatkan aksesibilitas terhadap kesempatan belajar.

4. MI Darul Falah Cerme

Madrasah Ibtidaiyah merupakan madrasah salah satu lembaga yang terletak di kecamatan Cerme kabupaten Bondowoso, dan madrasah tersebut meningkat melesat peminatnya dari ajaran 2023 sampai sekarang.

Jadi, yang dimaksud dengan Implementasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Tahun Ajaran 2023/2024 adalah proses mencari madrasah yang bauran pemasarannya yang baik dan sesuai dengan keadaan peserta didik, dan memilih produk yang berkualitas.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini berisi tentang gambaran atau pembahasan skripsi yang diawali dari bab pendahuluan hingga diakhiri bab penutup, format penulisan sistematika pembahasan ini dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.⁹

⁹Prim Masrokan Mutohar, *Manajemen Mutu Sekolah: Strategi Peningkatan Mutu dan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam*, (Jogjakarta: Arruz Media, 2013), 48.

Bab Satu, Pendahuluan. Memuat komponen dasar penelitian yaitu konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, serta sistematika pembahasan.

Bab Dua, Kajian Kepustakaan. Dalam bab ini membahas tentang kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian peneliti serta memuat kajian teori.

Bab Tiga, Metode Penelitian. Dalam bab ini memuat tentang metode yang digunakan peneliti meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi peneliti, sumber data, metode pengumpulan data, keabsahan data yang terakhir tahap-tahap penelitian.

Bab Empat, Penyajian Data dan Analisis. Pada bagian ini berisi tentang data atau hasil penelitian, yang meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis, serta pembahasan temuan.

Bab Lima, Penutup. Adalah bab terakhir yang meliputi kesimpulan, dan saran. Kesimpulan ini menjelaskan jawaban dari pertanyaan penelitian yang diringkas, untuk saran berisi beberapa saran yang diajukan peneliti untuk pihak yang relevan dengan hasil penelitian peneliti.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu membantu peneliti untuk memberikan arah serta posisi peneliti dengan peneliti sebelumnya. dari peneliti ini pula *orsinilitas* suatu penelitian bisa di pertanggung jawabkan. Karena peneliti dapat mengantisipasi pengulangan yang akan peneliti akan menyajikan beberapa penelitian yang telah di lakukan oleh peneliti sebelumnya :

1. Penelitian skripsi yang di lakukan oleh Khoirun ni'am pada tahun 2018 yang berjudul "Implementasi Pemasaran Pendidikan Di Mts Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati "

Fokus penelitian ini adalah: 1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran pendidikan di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati? 2. Bagaimana implikasi strategi pemasaran pendidikan di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati?

Dari penelitian ini dapat di simpulkan berdasarkan analisis data yang dilakukan maka hasil penelitian ini adalah terdapat 4 elemen yaitu : Produk, Harga, Tempat dan Promosi (1) Produk adalah koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik, yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat bagi seseorang pengguna pembeli. Produk berkaitan dengan keputusan yang mempengaruhi persepsi pelanggan dan produk yang ditawarkan (2) Harga memainkan peran strategis dalam sebuah konsep pemasaran, segemantasi konsumen juga akan memainkan harga yang

akan ditawarkan. Pada segemen pasar tertentu, konsumen mau membayar harga semahal apapun untuk sebuah layanan pendidikan yang berkualitas (3) Sebuah Lembaga Pendidikan islam harus memperhitungkan akses tempat, ini sangat penting karena akan memudahkan pengguna jasa pendidikan menuju lokasi lembaga dan juga menjadi bahan pertimbangan peserta didik (4) Promosi merupakan sebuah langkah strategis dalam memasarkan jasa pendidikan Promosi memiliki peranan sangat penting dalam meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat bahkan sampai menjadi pengguna jasa pendidikan.¹¹

2. Penelitian skripsi yang di lakukan oleh Galesa Ayu Famela pada tahun 2019 yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di MTs Negeri 2 Bandar Lampung)”

Fokus penelitian ini adalah: 1. Produk (*product*) apa saja yang ditawarkan di MTs Negeri 2 Bandar Lampung? 2. Bagaimana penerapan harga (*price*) di MTs Negeri 2 Bandar Lampung? 3. Bagaimana keadaan tempat (*place*) MTs Negeri 2 Bandar Lampung? 4. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh MTs Negeri 2 Bandar Lampung?

Dari penelitian ini dapat di simpulkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran di MTs Negeri 2 sangat baik. yaitu :1) *product* (produk), Mts Negeri 2 Bandar Lampung

¹¹ Khoirun Ni'am, *Implementasi Pemasaran Pendidikan di MTS Salafiyah Lahar Tlogoungu Pati* (Skripsi UIN Sunan Ampel 2018), 7.

menawarkan produk berupa program kelas yaitu :kelas reguler, kelas khusus, dan kelas unggul. 2) *Price* (harga), harga yang ditetapkan oleh MTs Negeri 2 Bandar Lampung yaitu untuk kelas unggul Rp. 200.00 per bulan, kelas khusus Rp. 120.000 per bulan dan membebaskan biaya untuk kelas reguler. 3) *Place* (tempat), MTs Negeri 2 Bandar Lampung terletak ditempat yang sangat strategis karena sangat mudah dijangkau oleh masyarakat, jalan menuju madrasah mudah di akses oleh transportasi umum maupun pribadi serta keamanan menuju lokasi dan lingkungan madrasah sangat sejuk, aman dan nyaman. 4) *Promotion* (promosi), promosi yang dilakukan MTs Negeri 2 Bandar Lampung melalui brosur, koran, web site , facebook, dan promosi secara tidak langsung oleh masyarakat.¹²

3. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Hendri pada tahun 2021 yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Tsanawiyah Laboratorium Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi Kota Jambi”

Fokus penelitian ini adalah: 1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran pendidikan yang digunakan di Madrasah Tsanawiyah Laboratorium Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Kota Jambi? 2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan di Madrasah Tsanawiyah Laboratorium Universitas Islam Negeri Sulthan

¹² Galesa Ayu Famela, *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan* (Skripsi UIN Sunan Kali Jaga 2019), 8.

Thaha Saifuddin Jambi, Kota Jambi? 3. Apa saja solusi yang dilakukan Madrasah Tsanawiyah Laboratorium Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Kota Jambi dalam mengatasi hambatan implementasi strategi pemasaran pendidikan?

Dari penelitian ini dapat disimpulkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Laboratorium Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Kota Jambi, apa saja kendala dalam Implementasi Strategi Pemasaran, serta apa saja solusi untuk mengatasi kendala dalam implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Laboratorium Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Kota Jambi.¹³

4. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Deden Rahmat Amarullah pada tahun 2018 yang berjudul “Upaya Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Negeri Bondowoso (MAN) Bondowoso ”

Fokus penelitian ini adalah: 1. Bagaimana Penerapan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Peningkatan Upaya Kepuasan pelanggan di MAN Bondowoso? 2. Bagaimana Keberhasilan Bauran Pemasaran Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan pelanggan di MAN Bondowoso?

¹³ Hendri, *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Tsanawiyah Laboratorium* (Skripsi Universitas Islam negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Kota Jambi 2021), 6.

Dari penelitian ini dapat di simpulkan (1) Untuk menunjang karakteristik dan klasifikasi jasa dari madrasah tersebut, maka penerapan bauran pemasaran pada madrasah digolongkan menjadi beberapa pembahasan yaitu strategi produk atau program jasa madrasah (termasuk proses dan pengembangan program atau produk), harga, sistem penyampaian jasa dan fasilitas fisik (sarana dan prasarana madrasah) dan komunikasi atau promosi pemasaran madrasah, serta strategi sumber daya manusia dan sistem pengelolaan. (2) Dari berbagai unsur pemasaran yang terdapat di madrasah yang berhubungan dengan dimensi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Pasuraman, seperti *responsiveness* (kesigapan) *emphaty* (Empati), *tangible* (Penampilan fisik penyedia jasa), *reliability* (Keandalan), dan *assurance* (Kepastian), dapat diambil kesimpulan bahwasanya orang tua siswa atau pelanggan pendidikan mengalami peningkatan kepuasan sejalan dengan perkembangan dari berbagai bidang atau aspek dalam madrasah tersebut. Terbukti dari jumlah siswa yang masuk ke madrasah ditiap tahun ajaran baru yang semakin meningkat dari tahun ketahun.¹⁴

5. Penelitian skripsi yang di lakukan oleh Dio dio diaulhaq pada tahun 2019 yang berjudul “ Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pendidikan Terhadap Kepuasan Peserta Didik Di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu Gersik ”

¹⁴ Deden Rahmat Amarullah, *Upaya Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Negri (MAN) Bondowoso* (Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya 2018), 6.

Fokus penelitian: 1. Bagaimana bauran pemasaran (marketing mix) pendidikan di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu? 2. Bagaimana kepuasan peserta didik di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu? 3. Sejauh mana pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) pendidikan terhadap kepuasan peserta didik di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu?

Dari penelitian ini dapat di simpulkan hasil penelitian menyebutkan bahwa hasil prosentase ideal bauran pemasaran pendidikan memperoleh nilai sebesar 87.8%. Sehingga dapat dikategorisasikan dalam kategori baik. Sedangkan hasil prosentase deal kepuasan peserta didik memperoleh nilai sebesar 90.7% sehingga termasuk dalam kategori baik. Hasil analisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) pendidikan terhadap kepuasan peserta didik di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu Gresik menunjukkan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan R square sebesar 0.636 serta nilai persamaan yang menunjukkan nilai positif sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif bauran pemasaran (*marketing mix*) pendidikan terhadap kepuasan peserta didik yaitu sebesar 63.6%.¹⁵

¹⁵ Dio Dio Diaulhaq, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pendidikan Terhadap Kepuasan Peserta didik di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu Gersik* (Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya 2019).

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Kajian Peneliti

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Khoirun Ni'am, 2018	Implementasi Pemasaran Pendidikan di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati	1. Penelitian kualitatif 2. Elemenya yaitu Produk, Harga, tempat dan promosi	Fokus penelitian dan Lokasi penelitian
2.	Galesa Ayu Famela, 2019	Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di MTs Negeri 2 Bandar Lampung)	1. Fokus penelitian menjelaskan tentang produk, harga, tempat dan promosi. 2. Penelitian kualitatif	Tempat penelitian dan penerapannya lebih ke strategi pemasarannya.
3	Hendri, 2021	Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Laboratorium Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Kota Jambi	1. Menjelaskan tentang pemasaran 2. Penelitian kualitatif	Fokus penelitian dan tempat penelitian.
4.	Deden Rahmat Amarullah, 2018	Upaya Bauran Pemasaran dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Bondowoso	1. Membahas tentang pemasaran 2. Penelitian kualitatif	1. Pembahasan yaitu strategi produk atau program jasa madrasah (termasuk proses dan pengembangan program atau produk),

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
				<p>harga, sistem penyampaian jasa dan fasilitas fisik (sarana dan prasarana madrasah) dan komunikasi atau promosi pemasaran</p> <p>2.Lokasi penelitian</p>
5.	Dio Diaulhaq, 2019	Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pendidikan terhadap Kepuasan Peserta Didik di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu Gersik	Menjelaskan pemasaran Bauran mix	<p>1.Fokus penelitian</p> <p>2.Penelitian kuantitatif</p>

Jadi untuk kesimpulannya, perbedaan utama yang paling mencolok dari penelitian peneliti dengan kajian terdahulu yaitu terletak pada *grand* teori tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan. Penelitian peneliti menggunakan teori menurut Buchari Alma ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* yang dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*).

B. Kajian Teori

1. Biografi Buchari Alma

Prof. Dr. H. Buchari Alma, MPd, adalah seorang Guru Besar yang mengajar di Program Studi/Departemen Pendidikan Manajemen Bisnis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia (FPEB UPI), serta di Program Studi Magister Manajemen Bisnis di Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia (SPs

UPI). Beliau memiliki seorang istri dan tiga orang anak. Awal karirnya dimulai pada tahun 1967 ketika beliau menjadi CPNS. Gelar Sarjana (S1) diraihinya dari Jurusan EKPA IKIP Bandung pada tahun 1965, dilanjutkan dengan gelar Magister (S2) di bidang Administrasi Pendidikan (Adpen) dari IKIP Bandung pada tahun 1985, dan gelar Doktor (S3) dari IKIP Bandung pada tahun 1991. Penghargaan yang diterimanya termasuk Satya Lancana Karya dari Presiden RI dan Karya Bakti Satya dari Rektor UPI. Prof. Dr. H. Buchori Alma, MPd, mencapai posisi Guru Besar pada tahun 2001, dan memasuki masa pensiun pada tahun 2008.

Menurut Buchari Alma ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing *mix* yang dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*) pengertiannya sebagai berikut:

2. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan pencampuran/penggabungan unsur-unsur pemasaran dari suatu organisasi agar tercipta strategi yang tepat untuk mengimplementasikan strategi pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu untuk dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Di dalam bauran pemasaran ada 4 yaitu: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.¹⁶

Didalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut marketing mix (bauran pemasaran). Marketing mix mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan

¹⁶ Buchari Alma, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bndung: Alfabeta, 2020), 108

pelanggan sasaran, oleh sebab itu setiap perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci.

Pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Berdasarkan penjelasan mengenai marketing mix tersebut, maka diketahui bahwa marketing mix terdiri atas beberapa komponen. Marketing mix untuk produk barang lebih dikenal dengan 4 P (Product, Price, Place, Promotion), Komponen yang terdapat di dalam marketing mix tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka suatu proses keputusan pembelian pun akan lebih memilih kepada produk perusahaan.¹⁷

2. Produk (*Product*)

a. Pengertian Produk

Yang di katakan produk ialah seperangkat atribut baik bewujud maupun tidak bewujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik srta pelayanan pengecer, yang di terima oleh pembeli guna memuaskan pelanggan.

¹⁷ Buchari Alma, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bndung: Alfabeta, 2020), 76

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, untuk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan organisasi informasi dan ide.¹⁸

Pada saat ini banyak pelaku desain produk yang mencoba untuk mengembangkan kreasi dan kreatifitasnya. Untuk bisa meningkatkan nilai jual di pasaran agar memperoleh hasil yang maksimal dan tentunya memuaskan.

Akan tetapi, desain produk yang gagal mengakibatkan produk tidak terjual di pasaran. Hal ini, akan menimbulkan kerugian tidak hanya di bidang desain saja, bidang yang lain pun akan terkena imbasnya. Bahkan satu perusahaan atau lembaga pendidikan jika terjadi secara terus menerus akan tutup ataupun gagal dalam mengembangkan produk.

Untuk itu dalam mendesain suatu produk, harus memperhatikan secara detail tentang fungsi-fungsi dari produk yang di desain. Guna mengetahui secara rinci tentang fungsi produk. Maka dari itu dibutuhkan waktu yang cukup lamadan perencanaan yang tepat agar semua tujuan bisa terlaksana.¹⁹

¹⁸ Buchari Alma, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2020), 140.

¹⁹ Rofiq Hidayat, *Manajemen pemasaran pendidikan* (Sleman: Komojoyo Press, 2021), 20.

b. *Product Planning*

Apa yang dimaksud dengan *product planning* seperti yang disebut oleh Cannon and Wierichert dalam bukunya *Marketing Text and Cases: Product Planning* adalah. semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus.

Penciptaan ide ini dapat muncul dari berbagai personil dan berbagai cara. misalnya perusahaan dapat membentuk suatu tim ahli mendesain model baru, Atau pengusaha mencari informasi dari orang-orang dalam atau kelompok gugus kendali mutu, ataupun dari hasil survei dari luar perusahaan, juga informasi yang diperoleh melalui para konsumen. atau bahkan Ide ini dapat berasal dari intuisi yang muncul seketika, kemudian dianalisis dan dikembangkan. kegiatan market intelijen sering pula dilakukan dengan memperhatikan teknologi produk yang digunakan pesaing . produk saingan dibeli, kemudian dibongkar dan diteliti lalu diciptakan produk baru yang lebih unggul dari produk saingan:

- 1) Pelanggan, dapat diperoleh dari hasil survei, kotak saran, atau diskusi-diskusi.
- 2) Ilmuwan, melalui riset laboratorium.
- 3) Pemilik para pemimpin perusahaan.

- 4) Pegawai, sebagai hasil penerapan gugus kendali mutu semua pegawai boleh memberi saran untuk pengembangan produk.

c. Tingkatan Produk

Sekarang ini orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, service iklan, pemberian kredit, pengiriman dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.²⁰

Dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambahannya seperti diungkapkan oleh kotler yaitu:

- 1) *Core benefit* Yaitu keuntungan yang mendasar dari suatu yang dibeli oleh konsumen. aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen, seperti orang yang menginap di hotel, agar ia dapat tidur dan istirahat secara memuaskan, orang masuk restoran, ingin makan enak dan memuaskan.
- 2) *Basic product* sekarang *core benefit* di rubah menjadi *basic product*. Oleh sebab itu kamar tidur Hotel diberi perlengkapan, tempat tidur, kamar mandi, handuk, dan sebagainya.
- 3) *Expected product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. makanya perlengkapan Hotel harus disediakan yang terbaik, bersih

²⁰ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*(Bandung: Alfabeta, 2020), 142.

tempat tidur bersih, handuk fresh dan bersih ada lampu baca dan sebagainya.

- 4) *Augmented product* yaitu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen misalnya di kamar ada TV dengan remote control Mama memiliki berbagai saluran layanan prima dan sebagainya. manuk produk ini mempunyai kelemahan dan dapat digunakan sebagai alat persaingan.
- 5) *Potential produk* yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. produsen harus mencari tambahan nilai lain yang dapat memuaskan pelanggannya, dan dapat disajikan sebagai surprise bagi pelanggan.

d. Produk Baru

Apakah yang dikatakan kan produk baru. sebuah produk baru memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Produk tersebut betul-betul merupakan hasil inovasi baru. namun ada juga produk baru yang fungsinya sama dengan produk yang sudah ada seperti televisi fungsinya, radio dan bioskop, barang dari kayu dan metal .
- 2) Pengganti produk lama, tapi berbeda pemakaiannya seperti instan kopi mengganti kopi yang biasa mengganti kopi yang biasa. mobil model tahun terbaru berbeda dengan model lama, demikian pakaian model baru mengalahkan pakaian model lama.

3) Produk imitasi adalah barang baru bagi perusahaan tertentu tetapi bukan baru bagi masyarakat.²¹

Sebagai kesimpulan, apakah suatu produk itu produk baru atau bukan, sangat tergantung pada tanggapan masyarakat konsumen. jika konsumen menyatakan bahwa produk itu memang berbeda dengan barang yang sudah ada di pasar maka produk itu adalah produk baru (misalnya berbeda karena daya tarik , model, penampilan dan).

e. Komersialisasi

Setelah perencanaan matang, dilaksanakan, dan diuji, maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi cukup besar titik mulailah dilansir produk baru dipasar, yang akan menjalani proses oleh pihak konsumen dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen dan mendatangkan keuntungan bagi produsen.²²

Tujuan diadakan *product planning*:

- 1) Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas.
- 2) Untuk menambah omset penjualan.
- 3) Untuk memenangkan persaingan.
- 4) Untuk mendayagunakan sumber sumber produksi.

²¹ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*(Bandung: Alfabeta, 2020), 144.

²² Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*(Bandung: Alfabeta, 2020), 141.

- 5) Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama.
- 6) Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan.
- 7) Untuk mencegah kebosanan konsumen.
- 8) Untuk menyederhanakan produk, pembungkus.

Barang bagus menjual sendiri orang tidak membeli barang, tapi membeli manfaat atau mereka membeli faedah barang itu titik jadi Buatlah barang yang baik. memang di Pasar Kita lihat keinginan konsumen sangat beraneka ragam, ada konsumen lain yang menghendaki agar dengan 1 macam produk namun konsumen lain menghendaki agar dibuatkan produk bentuk lain titik permintaan konsumen ini bisa berbeda karena mutunya, seleraanya, ukuran besar, ukuran panjang, kasar halus, dalam tekstil. hal ini menurut kreativitas pengusaha agar memenuhi selera konsumen tersebut sehingga merebut pasaran dan memenangkan persaingan.

Dengan demikian segala sumber daya tenaga uang, betul-betul dimanfaatkan dalam perusahaan. Kadang-kadang produk yang sudah laris di pasar tiba-tiba diubah bentuk atau pembungkusan nya, ini dimaksudkan untuk menjaga tingkat kebosanan konsumen sebab orang jika diberikan barang itu itu saja walaupun bagus, namun akhirnya mencapai tingkat kebosanan sesuai dengan hukum Ghosson. (sewaktu

pemenuhan kebutuhan berlangsung, maka kenikmatan akan an-nur berkurang, sampai akhirnya jenuh dengan tercapai kepuasan).²³

3. Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga

Harga salah satu keputusan penting dalam menentukan memasarkan produk. Harga merupakan penentu perusahaan/lembaga di dalam pemasaran produk sejenis maupun substansinya.²⁴

Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah jumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Harga yaitu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.²⁵

Menurut Buchari Alma harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan ke produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi tukar menukar barang dengan barang, akan tetapi sekarang sudah menggunakan uang untuk menukar dengan produknya. Maka Harga itu adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

b. Faktor Biaya dalam Penetapan harga

Biaya adalah alat setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang, yang bersifat ekonomis rasional. Maka di dalam pengorbanan

²³ Buchari Alma, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2020), 140-145.

²⁴ Shopia, & Syihabudhin, *Manajemen bisnis ritel* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 238

²⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 57.

ini tidak boleh boros, sebab pemborosan itu dapat mengakibatkan unsur kerugian, tidak di bebaskan ke harga pokok.

Lebih jelasnya lagi pengorbanan yang dapat dikatakan biaya apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Dapat dihitung.
- 2) Dapat diduga sebelumnya.
- 3) Melekat pada produksi.
- 4) Tidak dapat dihindari.

Misalnya pembuatan buku. Kertas tersebut memenuhi kriteria biaya, karna sejumlah kertasnya bisa di hitung, apabila kertas banyak yang terbuang itu adalah pemborosan, dan tidak boleh dihitung harganya di bebaskan ke pelanggan, maka kertas yang terbuang harus di bebaskan pada kerugian, kecuali kertas yang terbuang secara rasional normal.

c. Pengertian Kebijakan Harga

Kebijakan harga adalah keputusan harga yang diikuti dengan jangka tertentu. Jadi maksudnya disini mengikuti perkembangan harga pasar.²⁶

Maka kalok kita akan menerapkan *price policies* (Politik Harga) perlu kita ketahui beberapa faktor yaitu:

²⁶ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2020), 172.

- 1) Apa yang akan dituju misalnya, untuk mencegah masuknya saingan maka *price policies* ditetapkan berdasarkan berdasarkan harga pokok ditambah laba yang tipis.
- 2) Penetrasi maksudnya untuk meneroboskan produk baru.

Price policies dapat ditinjau dari 3 sudut yaitu:

- 1) *Produsen*
- 2) *wholesaler*
- 3) *Retailer*

d. Kebijakan Harga produsen

Para produsen harus mengetahui harga penjualan eceran dari produknya, karena suksesnya pemasaran produknya tergantung dari penawaran harga konsumen.²⁷

Produsen yang memproduksi barang baru mempunyai 2 pilihan dalam *price policies* yaitu:

- 1) *Skriming price*, memasang harga tinggi alasannya yaitu:
 - a) *Demand* bersifat *in elastic* pada waktu barangnya di pasarkan
 - b) Pasaran ditujukan kepada konsumen yang kaya.
 - c) Bertujuan untuk mengembalikan modal yang tertanam dalam waktu singkat.
 - d) Tidak diawatirkan masuknya pesaing baru.

²⁷ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2020), 172.

Contohnya ialah pemasaran kain sutra dimana kain sutra harganya sangat tinggi. Konsumen masi terasa kagum terhadap kain sutra, dengan kelembutanya. Harganya semakin lama semakin turun. Dengan demikian produsen memperoleh keuntungan berlipat ganda.

e. Kebijakan Harga Wholesaler

Produsen dapat menggunakan beberapa macam *price policies* yang dipakai oleh *wholesaler* yaitu:

1) *Geographical price quotation.*

Produsen dapat menetapkan harga yang berbeda karena perbedaan geografis. Tetapi harganya akan sama bila ditinjau dari loco gudang penjual.

a) *Price adjusted to buyers position.* Yaitu masing-masing golongan pembelian diberi harga yang berbeda. Yang penting harganya berfariasi untuk masing-masing pembeli.

b) *Price based on quantity purchased.* Harga yang disesuaikan dengan besarnya jumlah pembelian. Makin banyak pembelian semakin murah harganya. Karena dapat korting khusus.

c) *Dumping.* Menjual produk ke luar negeri harga semakin murah dibandingkan dijual di dalam negeri. Cra ini juga bisa di pakai untuk pemasaran didalam negeri.

d) *Discount methods of quating prices.* Perusahaan kadang sama *price policy* akan tetapi beda dalam pemberian *discount*.

f. Kebijakan Harga Retailer

Ada beberapa macam *price policy* yang di terapkan oleh *retailer* sebagai berikut.²⁸

1. *Margin pricing*
2. *Price Lining*
3. *Competitors price*
4. *Discount House*
5. *Judgement Pricing*
6. *Customary Prices*
7. *Odd Prices*
8. *Combination Offers.*

g. Harga Sebagai Daya Tarik Bagi Konsumen

Cara menarik konsumen, Maka produsen dapat menggunakan cara HARGA PROMOSI dan DISKRIMINASI HARGA.²⁹ Harga promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti:

- 1) Banting harga pasar, dengan tujuan menarik pelanggan.
- 2) Menetapkan hargi di hari besar seperti, Hari Raya, Ulang tahun perusahaan, ulang tahun kota, dan lainnya.
- 3) Memberi potongan harga setiap pembelian banyak, atau langganan.

²⁸ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*(Bandung: Alfabeta, 2020), 175.

²⁹ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*(Bandung: Alfabeta, 2020), 389.

- 4) Menjual secara kredit, dengan perhitungan bunga rendah, bersaing dengan perusahaan lain yang juga mengadakan penjualan kredit.
- 5) Atau juga bisa pula menjual dengan kredit, dengan memberikan cicilan jangka panjang agar tidak beban kepada konsumen.
- 6) Memberikan bonus kepada setiap pembelian.
- 7) Memberikan harga berbeda, memberikan diskriminasi kepada pembeli anak-anak atau lansia.³⁰

h. Distribusi

Sebelum produsen memasarkan produknya alangkah baiknya maka harus mempersiapkan distribusi yang akan di lakukanya. Distribusi sangat penting sekali karena distribusi ini perantara dalam segala hal yang berhubungan dengan konsumen.³¹

Tempat (distribusi) adalah suatu yang memudahkan, menyimpan, mengatur, dsb.³²

Menurut Kotler dan Armstrong distribusi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk pelanggan bagi tempat sasarnya.³³

Ada tiga strategi distribusi yaitu:

- 1) Eklusif, eksklusif ini digunakan oleh barang khusus, untuk konsumen tertentu. Hanya konsumen tertentu yang datang

³⁰Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*(Bandung: Alfabeta, 2020), 180.

³¹ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*(Bandung: Alfabeta, 2020), 211.

³² Rofiq Hidayat, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Sleman: Komojoyo Press, 2021), 70

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2012), 87.

berbelanja ke penyalur eksklusif, dan jumlahnya sangat terbatas pada suatu daerah, misalnya penyalur mobil Ferrari, BMW dan Mercy.

- 2) Selektif, yaitu penyalur yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu seperti, bangunan, gudang kendaraan dsb. Biasanya ini digunakan untuk barang-barang TV, mesin cuci, kulkas, AC, dsb.
- 3) Intensif yaitu penyaluran untuk barang yang di pakai sehari-hari seperti odol, alat tulis, sikat gigi, dsb.³⁴

Ada beberapa cara untuk memotivasi penyalur, agar bekerja lebih giat yaitu:

- 1) Memberi margin yang lebih tinggi, dengan memberi diskon sesekali saja.
- 2) Mengadakan transaksi khusus dengan keuntungan ekstra.
- 3) Bonus pajangan, karena penyalur mencoba mendisplay rak barang lebih baik.
- 4) Konts pajangan atau penjualan penyalur di tempat tertentu atau di kota tertentu diperlombakan, dan pemenang mendapat hadiah.

Untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen ada tiga cara yaitu:

- 1) Penyaluran langsung ke konsumen, ada produsen atau industri kerajinan rumah, menyalurkan barang langsung ke konsumen.

Hal tersebut dilakukan pada industri besar.

³⁴ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*(Bandung: Alfabeta, 2020), 50.

- 2) Penyaluran semi langsung. Dalam hal ini ada satu perantara yang menggunakan saluran perdagangan.
- 3) Penyaluran tak langsung. Melebihi dari satu perantara.

4. Tempat (*Place*)

Pada umumnya pimpinan atau pengasuh sependapat bahwa lokasi, letak lembaga yang mudah di capai kendaraan atau kendaraan umum, cukup berperan sebagai bahan pertimbangan calon mahasiswa/siswa untuk memasuki tempat atau lembaga sekolah. Demikian pula para mahasiswa/siswa menyatakan lokasi suatu tempat untuk menentukan pilihan mereka, mereka lebih senang di tempat yang mudah dicapai kendaraan atau kendaraan umum.³⁵

Tempat atau lokasi yaitu sesuatu yang digunakan untuk memudahkan , menyimpan, mengatur, dan sebagainya. Atau juga disebut suatu sasaran dan tujuan yang menguntungkan yang bersifat jangka panjang.³⁶

5. Promosi (*Promotion*)

a. Pengertian Promosi

Menurut Saladin, promosi yaitu suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk perkenaan yang awalnya

³⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2020), 389.

³⁶ Rofiq Hidayat, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Sleman: Komojoyo Press, 2021), 70

tidak kenal menjadi kenal sehingga menjadi pembeli dan tetap sebagai langganan pembeli.³⁷

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk.³⁸

Menurut Buchri Alma pengertian promosi adalah Komunikasi yang memberi kejelasan yang meyakinkan konsumen mengenai barang dan jasa, tujuannya yaitu untuk memperoleh perhatian agar konsumen menuju ke produk kita yang di pasarkan atau menarik perhatian calon konsumen.³⁹

Berdasarkan pengertian promosi di atas tersebut, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

³⁷ Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran* (Bandung: Mandar Maju, 1991), 66.

³⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, edisi ke-2* (Yogyakarta: Andi, 2001), 219.

³⁹ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2020), 181.

b. Tujuan Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.⁴⁰

Tujuan promosi yaitu untuk memberi informasi, menarik pelanggan agar banyak peminatnya. Dalam kegiatan promosi jika dilaksanakan secara baik dan dapat mempengaruhi pelanggan maka konsumen akan tertarik dengan penawarnya.

Keuntungan bagi konsumen ialah dapat mengatur pengeluarannya lebih baik, konsumen yang membaca iklan akan tertarik karna harga lebih murah. Kerugiannya ini konsumen dibujuk untuk membeli tapi konsumen tidak membutuhkannya barang yang di promosikanya.⁴¹

⁴⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2005), 175.

⁴¹ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2020), 185.

c. Elemen-elemen Promosi

Ada beberapa elemen promosi, seperti dikatakan Philip Kotler dan Gary Armstrong yaitu:

1) *Advertising*

Menyampaikan pesan penjual yang diarahkan ke konsumen dengan cara persuasif yang tujuannya menjual barang, jasa, atau ide.⁴² *Media Advertising* Yaitu alat komunikasi melalui surat kabar, majalah, surat, tv, radio, bioskop, dsb. Pemilihan media *advertising* yang akan digunakan, akan tergantung pada:

- a) Daerah yang akan dituju.
- b) Konsumen yang diharapkan
- c) Daya tarik yang didapatkan dari media-media tersebut
- d) Fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya.

Tipe *Advertising* yaitu sebagai berikut:

- a) *Price advertising* yaitu menonjolkan harga yang menarik kepada konsumen.
- b) *Brand advertising* yang memberikan nama brand kepada konsumen pendengara atau pembaca.
- c) *Quality advertising* yang mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang direkmelekan mempunyai mutu yang tinggi.

⁴² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2012), 63.

- d) *Product advertising* mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk.
- e) *Institutional advertising* yaitu menonjolkan nama perusahaan dengan harapan konsumen bisa percaya karna kualitas baik dari nama perusahaan tersebut.
- f) *Prestige advertising* yang berusaha memberikan *fashion* pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasioasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

2) *Personal Selling*

Yang dimaksud dengan personal *Selling* yaitu pesentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.⁴³

Bentuk-bentuk personal *selling* yang kita kenal secara garis besar sebagai berikut:

- a) Di toko.
- b) Di rumah-rumah (penjual datang menghampiri)
- c) Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi eceran ke toko-toko kecil.
- d) Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar/pedagang eceran.
- e) Pimpinan berkunjung ke pelanggan-pelanggan penting.

⁴³ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2020), 391.

- f) Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi pra konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.

Prinsip-prinsip dasar personal *selling*.

- a) Persiapan yang matang.
 - b) Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli.
 - c) Merealisasikan penjualan.
 - d) Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi.
- 3) *Public relation- publicity*

Kotler dan Gary menyatakan bahwa *public relation* artinya menciptakan dengan publik agar masyarakat mendapat nilai baik dari perusahaan.⁴⁴

Dari pembahasan diatas maka kita bisa tarik kesimpulan di atas sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan.

6. Peserta Didik

Peserta didik adalah manusia seutuhnya yang berusaha untuk mengasah potensi supaya lebih potensial dengan bantuan pendidik atau orang dewasa. Sementara itu, secara terminologi peserta didik berarti anak didik atau individu yang mengalami perubahan, perkembangan

⁴⁴ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2020), 189.

sehingga masih memerlukan bimbingan dan arahan dalam membentuk kepribadian serta sebagai dari struktural proses pendidikan.

Dengan kata lain peserta didik adalah seorang individu yang tengah mengalami fase perkembangan atau pertumbuhan baik dari segi fisik dan mental maupun fikiran. Sebagai individu yang tengah mengalami fase perkembangan, tentu peserta didik tersebut masih banyak memerlukan bantuan, bimbingan dan arahan untuk menuju kesempurnaan. Setiap peserta didik memiliki eksistensi atau kehadiran dalam sebuah lingkungan, seperti halnya madrasah, keluarga, pesantren bahkan dalam lingkungan masyarakat. Dalam proses ini peserta didik akan banyak sekali menerima bantuan yang mungkin tidak disadarinya. Adapun esensi manusia adalah sebagai makhluk ciptaan Allah bukanlah makhluk yang ada dan bereksistensi dengan sendirinya, dan di dalam diri manusia terdapat beberapa unsur yaitu unsur al-jism dan al-ruh atau fisik dan psikis. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa esensi peserta didik tidak akan bisa untuk diketahui jika mereka tidak mengetahui hakikat atau esensi dari manusia itu sendiri.

Kemampuan untuk itu tentu tidak hanya bisa berdiri sendiri tapi haruslah ada bantuan dari orang dewasa, atau bahasa yang lebih teknis pendidikan. Dengan pendidikan inilah peserta didik ditempa, baik

terhadap jasmani maupun rohaninya agar semuanya bisa aktif untuk membesarkan dan mengagungkan Allah semata-mata.⁴⁵

Peserta didik dapat di simpulkan bahwa peserta didik adalah orang/individu yang mendapatkan pelayanan pendidikan sesuai bakat, minat dan kemampuannya agar tumbuh dan berkembang dengan baik serta mempunyai kepuasan dalam menerima pelajaran yang diberikan oleh pendidiknya.

7. Meningkatkan Jumlah Peserta Didik

Dunia pendidikan saat ini harus diperlakukan dan dikelola secara profesional, karena semakin ketatnya persaingan. Lembaga pendidikan akan ditinggalkan konsumen atau masyarakat jika dikelola seadanya. Madrasah merupakan lembaga pendidikan yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Dengan persaingan yang semakin ketat, mau tidak mau setiap madrasah harus melakukan pengelolaan yang baik agar memberikan layanan yang terbaik karena jika tidak demikian maka konsumen atau masyarakat akan dengan mudah mencari lembaga lain yang lebih menguntungkan dan menjanjikan. Di samping itu, madrasah pun dituntut untuk dapat memosisikan diri dengan melakukan strategi yang jitu demi mempertahankan eksistensinya. Madrasah yang memiliki penilaian baik di mata masyarakat akan membawa dampak baik pada madrasah tersebut. Sebagai contoh adalah jumlah pendaftar peserta didik yang mendaftar akan melebihi kuota yang ditetapkan. Hal

⁴⁵ Musaddap Harahap, *Esensi Peserta Didik Dalam Perspektif Pendidikan islam*, Jurnal Al-Thariqah Vol. 1, No. 2,(Desember 2016), 139.

ini merupakan bukti bahwa madrasah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan pendidikan. Tidak sedikit jenis strategi yang dilakukan oleh kepala madrasah agar madrasah yang dipimpinnya menjadi favorit. Hal ini tentunya memerlukan pemikiran yang strategis untuk melakukan inovasi-inovasi. Strategi didefinisikan sebagai suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan intern organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksteralnya. Strategi dirancang untuk memastikan tujuan organisasi dapat dicapai dengan tepat.

Meningkatkan jumlah peserta didik adalah usaha untuk meningkatkan jumlah individu yang aktif dalam sistem pendidikan. Langkah-langkah untuk mencapai hal ini meliputi peningkatan ketersediaan akses pendidikan, pelaksanaan program perekrutan atau promosi, penyediaan fasilitas pendidikan yang memadai, pemberian bantuan keuangan kepada peserta didik yang memerlukannya, dan pengembangan program pendidikan yang menarik dan relevan bagi masyarakat. Hal ini dianggap penting karena dapat memperbaiki kualitas sumber daya manusia suatu negara dan meningkatkan aksesibilitas terhadap kesempatan belajar.⁴⁶

Adapun yang dimaksud dengan manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan

⁴⁶ Masruron Apriyadi, Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung, (Tesis, UIN Raden Intan Lampung, 2020).

(program) dengan cara mencari dan menentukan calon peserta didik menjelang tahun ajaran baru dalam upaya meningkatkan penerimaan peserta didik.⁴⁷



⁴⁷ Ali Imron, Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 41

BAB III

METODE PENELITIAN

Sebuah penelitian perlu adanya metode penelitian, agar penelitian tersebut dapat berjalan dengan baik. Beberapa metode penelitian yang digunakan untuk menemukan jawaban dari fokus permasalahan dalam penelitian :

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang jenis datanya bersifat kualitatif, yaitu berupa pernyataan, kalimat, dan dokumen.⁴⁸ Sehingga pada penulisan karya tulis ilmiah ini hanya disuguhkan data berupa deskripsi atau narasi.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif untuk melakukan penelitian secara terinci dan mendalam melalui pemaparan, penggambaran, serta menemukan fakta-fakta mengenai fokus penelitian yang digali. Sedangkan untuk jenis

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada informan.⁴⁹

⁴⁸ Musfiqon, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT Prestasi Pustakarya, 2012), 15.

⁴⁹ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 5.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dimadrasah Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Ramban Jl. Massyur, Krajan II, Ramban Kulon, Cerme, Kabupaten Bondowoso. Peneliti memilih lokasi tersebut karena madrasah Ibtidaiyah merupakan salah satu lembaga pendidikan yang menjadi favorit dan menarik dalam bauran pemasaran peserta didik.

C. Subyek Penelitian

Subjek penelitian ialah sumber informasi untuk mencari data dan masukan-masukan dalam mengungkapkan masalah penelitian atau orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi.⁵⁰ Adapun subjek penelitian dalam penelitian ini adalah:

- a) Kepala Madrasah : Bapak Muzayyin, S.Pd.I., M.Pd
- b) Waka Kesiswaan : Ibu Ika Ayusanti, S.Pd
- c) Wali Murid : Ibu Wasilah

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berikut penjelasannya:

1. Metode Observasi

Observasi ialah cara mengumpulkan bahan-bahan keterangan atau data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang

⁵⁰Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 4-5.

sedang dijadikan sasaran pengamatan.⁵¹ Teknik observasi yang dilakukan adalah observasi partisipatif yang pasif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan datang langsung ke tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

Adapun data yang diperoleh dari teknik observasi tersebut untuk memperoleh data data yang berkaitan dengan:

- a) Data Implementasi Bauran Pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik, di MI Darul Falah.
- b) Data peserta didik dari tahun ke tahun, di MI Darul Falah.

Sebaiknya peneliti menggunakan alat rekam dan alat catat agar hasil observasinya baik. Metode ini menggunakan pengamatan langsung terhadap benda, situasi, dan kondisi.

2. Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu.

Teknik wawancara ialah suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi yang membahas suatu objek yang diteliti.⁵² Dalam penelitian ini menggunakan wawancara semistruktur, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas daripada wawancara terstruktur. Tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancarai diminta pendapat dan idenya.⁵³

⁵¹Ajat Rukajat, *Teknik Evaluasi Pembelajaran* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 75.

⁵²A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), 372.

⁵³Sugiyono, *Op.cit.*, 233.

Adapun data yang diperoleh dari wawancara tersebut untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan :

- a) Bagaimana kepala madrasah menarik siswa baru untuk madrasah di MI Darul Falah.
- b) Kenapa siswa masuk madrasah di MI Darul Falah

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mencari bukti-bukti dari sumber non-manusia terkait objek yang diteliti berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁵⁴

- a) Profil Madrasah
- b) Sejarah Madrasah
- c) Data Siswa Baru

E. Analisis Data

Analisis data adalah serangkaian proses mengorganisasikan serta Metode analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif yang dikembangkan oleh Huberman, Miles, dan Saldana yang terdiri dari kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.⁵⁵

1. Pengumpulan Data

Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan

⁵⁴Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis* (Yogyakarta: Suaka Media, 2015), 88.

⁵⁵Mathew B, *Qualitative Data Analysis* (America: Aeizona State University, 2014), 12-14.

membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.⁵⁶

2. Kondensasi Data

Proses pemilihan, pemfokusan, menyederhanakan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan hasil lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen, dan materi empiris lainnya.

3. Penyajian Data

Sebuah pengorganisasian, penyatuan, dan informasi yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data ini membantu dalam memahami apa yang terjadi dan untuk melakukan sesuatu, termasuk analisis yang lebih mendalam atau mengambil aksi berdasarkan pemahaman.

4. Penarikan Kesimpulan

Dimulai dari pengumpulan data, seorang menganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan penjelasan, alur sebab akibat, proposisi, kesimpulan-kesimpulan. Hal tersebut merupakan langkah terakhir dari analisis data penelitian kualitatif.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data adalah konsep menunjukkan keshahihan serta keabsahan data didalam suatu penelitian. Untuk menguji suatu data

⁵⁶ Matthew B, Miles dan A Michael Huberman, *Analisis data kualitatif : buku sumber tentang model model baru, terj Tjekep Rohidi*, 9 (Jakarta : ui-Press, 2014), 16.

tersebut peneliti menggunakan triangulasi, yaitu teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Teknik triangulasi dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah menggunakan triangulasi teknik dan sumber, serta berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian kualitatif.

1. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Data yang diperoleh dengan wawancara, kemudian di cek ulang dengan observasi dan dokumentasi.

2. Triangulasi Sumber

Peneliti mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.⁵⁷

G. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian merupakan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya dan sampai pada penulisan laporan. Tahapan penelitian tersebut antara lain:

1. Tahap Pra Penelitian Lapangan

Tahapan yang harus dilakukan oleh peneliti sebelum terjun ke lapangan. Kegiatan yang dilakukan ialah meliputi menyusun rencana

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 373.

penelitian, menyusun matrik, membuat skripsi, mengurus surat ijin, dan menyiapkan perlengkapan lainnya.

2. Tahap penelitian lapangan

Tahapan peneliti melakukan penelitian di lapangan. Peneliti dengan serius dan bersungguh-sungguh melakukan penelitian terhadap objek yang ada di lapangan, kemudian mengumpulkan data sesuai dengan teknik pengumpulan data yang telah ditentukan sebelumnya.

3. Tahap analisis data

Tahapan ini adalah tahap terakhir dalam penelitian. Tahap ini dilakukan setelah semua data terkumpul dan dilaksanakan sesuai dengan analisis data yang telah ditentukan sebelumnya.

4. Tahap penulisan laporan

Langkah terakhir dalam setiap kegiatan penelitian adalah penulisan laporan penelitian. Dalam tahapan ini peneliti menulis laporan dengan menggunakan rancangan penyusunan laporan penelitian yang telah tertera dalam sistematika laporan ini.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah singkat MI Darul Falah

MI Darul Falah adalah salah satu satuan pendidikan dengan jenjang MI di Ramban Kulon, Kec. Cerme, Kab. Bondowoso, Jawa Timur. Dalam menjalankan kegiatannya, MI Darul Falah berada di bawah naungan Kementerian Agama. MI Darul Falah beralamat di JL. K. Massyur Ramban Kulon RT. 16, Ramban Kulon, Kec. Cerme, Kab. Bondowoso, Jawa Timur.

MI Darul Falah Ramban Kulon Cerme Bondowoso didirikan pada tahun 1984. Berdirinya MI Darul Falah Ramban Kulon Cerme Bondowoso dilatarbelakangi oleh keinginannya untuk berada di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darul Falah. MI Darul Falah Ramban Kulon Cerme Bondowoso merupakan salah satu lembaga yang berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan Pondok Pesantren Darul Falah, salah satu sekolah dasar di kota Bondowoso. Sebagai lembaga Islam, MI Darul Falah Ramban Kulon Cerme Bondowoso menyelenggarakan pendidikan secara terpadu, khususnya antara ilmu agama dan ilmu-ilmu umum.

Tujuan awal didirikannya MI Darul Falah Ramban Kulon Cerme Bondowoso adalah untuk memberikan kesempatan kepada lulusan TK di Ramban Kulon dan sekitarnya untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

MI Darul Falah merupakan sekolah dibawah naungan Kementrian Agama yang melayani pengajaran jenjang pendidikan Sekolah Dasar (SD) di Kabupaten Bondowoso. Adapun pelajaran yang diberikan meliputi semua mata pelajaran wajib sesuai kurikulum nasional dengan tambahan nilai-nilai agama Islam.

Madrasah Ibtidaiyah Swasta Darul Falah memiliki staf pengajar guru yang kompeten pada bidang pelajarannya sehingga berkualitas dan menjadi salah satu yang terbaik di Kabupaten Bondowoso. Tersedia juga berbagai fasilitas sekolah seperti ruang kelas yang nyaman, perpustakaan, lapangan olahraga, mushollah/masjid, kantin dan lainnya.

2. Profil MI Darul Falah



Gambar 4.1
MI Darul Falah

58

Nama : MI DARUL FALAH

NPSN : 69894665

NSM : 111235110014

⁵⁸MI Darul Falah Bondowoso, “Halaman MI Darul Falah”, 30 Maret 2024

Akreditasi : A

Status Sekolah : swasta

Jenjang Pendidikan : MI

Alamat : JL. K. MASSYUR RAMBAN KULON RT. 16

Desa/Kelurahan : Ramban Kulon

Kecamatan : Cermee

Kabupaten : Bondowoso

Provinsi : Jawa Timur

Waktu Penyelenggaraan : 6 hari

3. Visi Misi MI Darul Falah

Visi Sekolah : “Membentuk Generasi Berilmu, Beriman dan Beramal”.

Misi Sekolah :

- a. Menyelenggarakan kegiatan belajar mengajar (KBM) secara efektif dan dinamis.
- b. Menumbuhkan Kreativitas dan kedisiplinan, menciptakan lingkungan harmonis dan inovatif.

4. Rekapitulasi Siswa, Pendidik dan Tenaga Kependidikan

Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) merupakan inti dari suatu lembaga pendidikan, jika tidak ada KBM maka lembaga tersebut dapat dipastikan mati atau tidak ada kegiatan didalamnya. Di dalam lembaga pendidikan terdapat siswa, pendidik, dan tenaga kependidikan yang akan membuat kehidupan didalam lembaga pendidikan. Berikut ini rekapitulasi siswa, pendidik dan teneaga kependidikan MI Darul Falah :

Tabel 4.1
Rekapitulasi Siswa, Pendidik dan Tenaga Kependidikan MI Darul Falah

Jumlah Siswa	215
Jumlah Rombel	13
Siswa Berkebutuhan Khusus	12
Jumlah Pendidik dan Tenaga Kependidikan	24
Jumlah Pendidik	22
Jumlah Tenaga Kependidikan	2
Jumlah Guru Laki-laki	13
Jumlah Guru Perempuan	9
Jumlah Guru PNS	1

5. Srtuktur Organisasi MI Darul Falah

Organisasi MI Darul Falah dipandang dari hubungan organisasi pendidikan secara luas, hakikatnya merupakan unit pelaksanaan teknis, karena madrasah merupakan organisasi pendidikan yang secara langsung berkaitan dengan teknis edukatif dalam proses pendidikan. Di madrasah interaksi belajar mengajar antara guru dengan siswa merupakan inti dari proses pembelajaran. Oleh karena itu untuk mempermudah itu semua maka dibuat struktur organisasi sebagai berikut :

Struktur Organisasi Madsah Ibtidaiyah Darul Falah

Ketua Yayasan	: KH. Abdul Qodir Syam
Komite	: H. Sukasno, S.Pd.I.
Kepala Madrasah	: Muzayyin. M.Pd.
Bendahara	: Rahmawan Perdana Putra, S.Pd.
Ka Tu	: Abdul Wafi, SH.
Anggota	: Siti Maesaro, S.H
Waka Sarpras	: Abdul Malikurrahman
Waka Kurikulum	: Khumaidi, S.Pd.
Waka Kesiswaan	: Ika Ayusanti, S.Pd.
Waka Humas	: Abd. Latip, S.Pd.I.
Wali Kelas 1 A	: Ro'fatillah, S.Pd..
Wali Kelas 1 B	: Siti Lailatul Qomariyah, S.Pd.
Wali Kelas 2 A	: Ika Ayusanti, S.Pd.
Wali Kelas 2 B	: Mahmudatul Hasanah. S.Pd.I
Wali Kelas 3 A	: Mujahid, SH
Wali Kelas 3 B	: Nurul Fadho'il, SH
Wali Kelas 4 A	: Rahmawan Perdana Putra, S.Pd.
Wali Kelas 4 B	: Hidayatullah, S.Pd.
Wali Kelas 5 A	: Asyono, S.Pd.I.
Wali Kelas 5 B	: Mahmudi, S.Pd.
Wali Kelas 6 A	: Abd. Latip. S.Pd.I.
Wali Kelas 6 B	: Abdul Hadi Muzakki. S.Pd.I.

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data dan analisis yaitu data yang diperoleh oleh peneliti dari hasil penelitian di lapangan yang sesuai dengan fokus penelitian yang ada dalam skripsi. Sesuai dengan metode pengumpulan data, yaitu hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi. Dari keterangan tersebut nantinya kita akan mengetahui Implementasi Bauran Pemasaran Buchari Alma dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Cerme Bondowoso Tahun Ajaran 2023/2024.

1. Penerapan Produk Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Cerme Bondowoso Tahun Ajaran 2023/2024

Persaingan dalam pemasaran pendidikan berupa produk sangat penting. Lembaga pendidikan akan selalu berinovasi dan mendesain produk apa yang dibutuhkan oleh pelanggan pendidikan sesuai dengan perkembangan zaman. Yang dimaksud produk dalam dunia pendidikan, yaitu program-program madrasah yang harus selalu memunculkan ide baru agar peserta didiknya memiliki keahlian lain dalam bidang tertentu pada akhir kelulusan nanti sehingga terciptanya kepuasan pelanggan. Dengan adanya lulusan yang berkualitas tersebut maka masyarakat akan berminat menyekolahkan anaknya di madrasah tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut, hasil wawancara dengan Bapak Muzayyin selaku kepala MI Darul Falah :

“Untuk produk pemasaran pendidikan, pasti semua lembaga memiliki program yang ditawarkan kepada masyarakat. Khususnya

di MI Darul Falah, banyak program yang ditawarkan baik di intra maupun di ekstra. Setiap pagi kita melaksanakan sholat dhuha dan pembacaan sholawat badar. Untuk program unggulannya sendiri hafalan qawaidul khamsin. Untuk ekstra banyak juga, ada pramuka ekstra wajibnya, ekstra sunnahnya ada ada futsal, tartil dan hafalan Qur'an, catur, voli, dan sebagainya. Dengan adanya program-program madrasah tersebut diharapkan bisa menarik masyarakat sekitar untuk melanjutkan sekolahnya di MI Darul Falah.”⁵⁹

Menurut Ibu Ika Ayusanti yang lebih dikenal dengan Ibu Ika selaku waka kesiswaan MI Darul Falah menyatakan :

“Di MI Darul Falah ini mas, ada dua ekstrakurikuler : ekstrakurikuler wajib dan ekstrakurikuler pilihan siswa sendiri. Untuk ekstrakurikuler wajibnya ya pramuka mas diikuti dari kelas 1-6. Untuk ekstrakurikuler pilihannya banyak : ada futsal, voli, pidato, tahfidz dan tartil Qur'an, catur, PBB, untuk pelaksanaanya 2 kali dalam seminggu. Disini juga ada program unggulan menghafal 50 Aqid. Tiapharinya ada pembiasaan membaca sholawat, mengaji, dan sholat Dhuha. Hal tersebut atau program tersebut agar anak-anak bisa mengembangkan bakatnya masing-masing.”⁶⁰

Menurut Ibu Wasilah selaku wali murid menyatakan:

“Saya kurang banyak tau tentang programnya mas, tapi yang saya tau disana ada sholat Dhuha, ada ngajinya, dan menghafal 50 aqid. Untuk anak saya sendiri juga mengikuti pramuka dan catur mas. Alhamdulillah belum lama ini dia juara 1.”⁶¹

Dalam observasi dilapangan bahwa siswa dan orangtua sangat antusias melihat adanya program di MI Darul Falah. Siswa siswi menjalankan program baik intrakurikuler dan ekstrakurikuler dengan

⁵⁹Muzayyin, diwawancarai oleh penulis, Jember, 2 April 2024

⁶⁰Ika Ayusanti, diwawancarai oleh penulis, Jember, 15 April 2024

⁶¹Wasilah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 3 April 2024

penuh semangat dan gembira. Terlihat banyak anak yang juara pada masing-masing bidangnya yang ia ikuti.⁶²



Gambar 4.2
Ekstrakurikuler Pramuka dan PBB⁶³

Jadi dapat disimpulkan dari hasil wawancara dan observasi bahwa penerapan produk pemasaran jasa pendidikan, berupa program-program MI Darul Falah dijalankan setiap harinya. Seperti adanya pembiasaan Sholat Dhuha, mengaji Al-Qur'an, pembacaan sholawat badar, dan hafalan aqid khomsin. Untuk ekstrakurikuler ada 2 : ekstrakurikuler wajib pada hari Sabtu, yaitu pramuka. Dan ekstrakurikuler pilihan 2 hari dalam seminggu : PBB, catur, Tahfidz Qur'an, Tartil Qur'an, pidato, futsal, dan voli.

Dalam persaingan di bidang pendidikan perlu adanya pembaruan produk atau perlunya inovasi produk agar lembaga pendidikan tersebut tidak kalah saing oleh lembaga pendidikan sekitarnya. Berhubungan dengan hal demikian, hasil wawancara dengan Bapak Muzayyin selaku kepala MI Darul Falah mengatakan :

⁶²Observasi di MI Darul Falah Bondowoso, 29 Maret 2024

⁶³MI Darul Falah Bondowoso, "Ekstrakurikuler MI Darul Falah", 30 Maret 2024

“Berhubungan dengan produk baru, kami menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan siswanya mas. Yang baru-baru ini kita baru membuka kelas Tahfidz Qur’an. Kami harus mengkaji dan mempelajari terus bagaimana nanti lulusan MI Darul Falah bisa lulus minimal hafal juz 30. Bukan hanya di ekstrakurikuler saja.”⁶⁴

Menurut Ibu Ika selaku waka kesiswaan MI Darul Falah menyatakan :

“Untuk program baru, kami mau membuka kelas Tahfidz mas. Untuk perencanaannya sudah, tinggal pelaksanaannya. Ya memang perlu kesabaran dan keyakinan mas. Kepala sekolah mintanya sebisa mungkin lulusan MI bisa hafal minimal 1 juz.”⁶⁵

Jadi dapat disimpulkan dari hasil wawancara dan observasi bahwa MI Darul Falah akan melaunching program baru dengan mendirikan kelas Tahfidz, yang awal mulanya hanya di peruntukkan kepada siswa yang mengikuti ekstrakurikuler Tahfidz saja. Program baru ini masih dalam perencanaan dan mengkaji secara menyeluruh agar program ini berhasil. Dengan harapan anak mau mengkaji dan menghafal ayat-ayat Al-Qur’an. Didalam targetnya di kelas Tahfidz ini, lulusannya bisa hafal minimal juz 30.

2. Penerapan Harga Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Cermee Bondowoso Tahun Ajaran 2023/2024

Penerapan harga pemasaran jasa pendidikan artinya nominal yang harus dibayarkan atau SPP atau infaq pendidikan siswa siswi MI Darul Falah sebagai timbal balik kepada madrasah terhadap pelayanan terbaik

⁶⁴Muzayyin, diwawancarai oleh penulis, Jember, 2 April 2024

⁶⁵Ika Ayusanti, diwawancarai oleh penulis, Jember, 15 April 2024

yang diberikan kepada siswa siswi MI Darul Falah. Berkaitan dengan harga pemasaran jasa pendidikan, hasil wawancara dengan Bapak Muzayyin selaku kepala MI Darul Falah :

“Disamping uang pendaftaran, uang seragam, dan uang modul. Seluruh siswa siswi dari kelas 1-6 kami berikan kartu infaq pendidikan. Dibayarkan sebulan sekali yaitu 15 ribu saja untuk membayar tutor di ekstrakurikuler. Dan saya perintahkan adanya uang tabungan wajib siswa pada guru kelas masing-masing, 5 ribu saja. Uang tabungan tersebut diperuntukkan sebagai uang rekreasi, jadi tidak ada alasan siswa tidak ikut rekreasi. SPP tersebut sangat terjangkau sekali. Untuk penetapan SPP tersebut kami juga melihat perekonomian masyarakat.”⁶⁶

Menurut Ibu Ika selaku waka kesiswaan MI Darul Falah menyatakan :

“SPP di MI Darul Falah ini insya Allah terjangkau mas. Dibayarkan sebulan sekali. Dan tabungan wajibnya juga 5 rb, sebulan sekali juga. Uang SPP diperuntukkan dalam kegiatan ekstrakurikuler nantinya sebagai tambahan dana BOS. Harga ini ditetapkan juga melihat ekonomi masyarakat dan sudah melalui rapat antara sekolah dan masyarakat.”⁶⁷

Menurut Ibu Wasilah selaku wali murid menyatakan:

“Untuk SPP anak saya 15 ribu mas perbulan dan uang tabungan 5 ribu perbulan. Ya insya Allah ringan dengan jumlah tersebut bisa nabung sendiri seribu sehari dirumah.”⁶⁸

Dalam observasi dilapangan bahwa siswa siswi membayarkan uang infaq pendidikan Rp. 15.000,- dan uang tabungan Rp. 5.000,- dibayarkan sebulan sekali.⁶⁹

⁶⁶Muzayyin, diwawancarai oleh penulis, Jember, 2 April 2024

⁶⁷Ika Ayusanti, diwawancarai oleh penulis, Jember, 15 April 2024

⁶⁸Wasilah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 3 April 2024

⁶⁹Observasi di MI Darul Falah Bondowoso, 29 Maret 2024

No.	Bulan	Tgl. Pembayaran Sumbangan	Besar	Paraf/Cap
1	Juli	14/	60.000	[Signature]
2	Agust	/		
3	Sept	/		
4	Okt	/11-2017		
5	Nov	6/	30.000	[Signature]
6	Des	/12-2017		
7	Jan	3/	30.000	[Signature]
8	Feb	/3-2018		
9	Mar	2/	60.000	[Signature]
10	Apr	/		
11	Mei	/		
12	Juni	/7-2018		

Pembayaran paling lambat tanggal 15 setiap bulan.

Ketua Komite: _____ Bendahara: _____

Dto: _____

Gambar 4.3
SPP MI Darul Falah⁷⁰

Jadi dapat disimpulkan dari hasil wawancara dan observasi bahwa penerapan harga pemasaran jasa pendidikan, MI Darul Falah melihat perekonomian masyarakat sekitar, tidak semerta-merta melakukan keputusan sepihak. Akan tetapi meminta persetujuan kepada pengguna jasa pendidikan di MI Darul Falah melalui rapat terbuka. Uang SPP atau infaq pendidikan ini dipakai untuk tercapainya pelayanan pengajaran terbaik untuk siswa siswinya. Untuk patokan harga SPP sendiri perbulannya Rp. 15.000,- dan uang tabungan Rp. 5.000,- dibayarkan sebulan sekali. Untuk patokan harga SPP tersebut menurut warga sekitar sangat terjangkau.

⁷⁰MI Darul Falah Bondowoso, "SPP MI Darul Falah", 30 Maret 2024

3. Penerapan Tempat Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Cermee Bondowoso Tahun Ajaran 2023/2024

Salah satu strategi jasa pendidikan yang tidak kalah pentingnya, yaitu penerapan tempat pemasaran jasa pendidikan. Lokasi yang strategis, sejuk dan jauh keramaian menjadi kemauan bagi masyarakat memasukkan anak-anaknya ke lembaga pendidikan tersebut. MI Darul Falah yang berlokasi Jl. K. Massyur, RT. 16, Krajan II, Ramban Kulon, Cermee, Kabupaten Bondowoso. Berkaitan dengan penerapan tempat pemasaran jasa pendidikan, hasil wawancara dengan Bapak Muzayyin selaku kepala MI Darul Falah :

“Alhamdulillah untuk lokasi sekolah kita strategis, tidak jauh dari kantor desa. Meskipun sekolah disamping jalan dan masuk sedikit, suara kendaraannya tidak terlalu bising sehingga tidak terlalu kedengaran di sekolah. Untuk suasananya ya seperti ini, sejuk sekali, tapi ini masih agak panas karena sudah beberapa pohon yang ditebang.”⁷¹

Menurut Ibu Ika selaku waka kesiswaan MI Darul Falah menyatakan :

“MI Darul Falah ini, insya Allah sudah strategis lokasinya. Jauh dari keramaian, seperti pasar, sehingga kegiatan belajar mengajar bisa kondusif.”⁷²

Menurut Ibu Wasilah selaku wali murid menyatakan:

“Untuk lokasi sekolah sudah enak sekali mas. Saya ngantar anak saya sampai pinggir jalan aja tidak sampai masuk. Sekolah ini juga dekat dengan kantor desa. Dari kantor desa 5 menit. Kalau mau

⁷¹Muzayyin, diwawancarai oleh penulis, Jember, 2 April 2024

⁷²Ika Ayusanti, diwawancarai oleh penulis, Jember, 15 April 2024

Foto Copy langsung saja ke sekitar kantor desa, disana banyak yang mendirikan toko-toko .”⁷³

Dalam observasi dilapangan bahwa lokasi MI Darul Falah sudah sangat strategis, disamping jalan. Meskipun sekolahnya di pinggir jalan, suara kendaraan tidak terlalu bising, sehingga pembelajarannya bisa kondusif.⁷⁴



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAIL AGIMU SIDDIQ
Gambar 4.4
Suasana MI Darul Falah yang Sejuk⁷⁵
J E M B E R

Jadi dapat disimpulkan dari hasil wawancara dan observasi bahwa penerapan tempat pemasaran jasa pendidikan, MI Darul Falah yang berlokasi Jl. K. Massyur, RT. 16, Krajan II, Ramban Kulon, Cerme, Kabupaten Bondowoso sudah sangat strategis. Lokasinya berada dipinggir jalan raya dan masuk sedikit. Meskipun sekolah berada di pinggir jalan, suaranya kendaraan tidak sampai kedengar sampai ke sekolah. MI Darul

⁷³Wasilah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 3 April 2024

⁷⁴Observasi di MI Darul Falah Bondowoso, 29 Maret 2024

⁷⁵Mi Darul Falah Bondowoso, “Suasana Madrasah”, 30 Maret 2024

Falah juga dekat dengan kantor desa, kalau ingin membeli peralatan sekolah dan foto copy juga bisa ke sekitar kantor desa karena sudah banyak yang mendirikan toko-toko. Selain itu di MI Darul Falah sangat sejuk sekali karena masih berada dalam suasana pedesaan jauh dari polusi.

4. Penerapan Promosi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Cermee Bondowoso Tahun Ajaran 2023/2024

Persaingan dalam pemasaran pendidikan berupa promosi juga sangat penting. Promosi merupakan suatu informasi yang berupa komunikasi yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan kepada pelanggan jasa pendidikan. Oleh karena itu, promosi juga bagaimana cara mempengaruhi masyarakat agar anak-anaknya bisa sekolah di lembaga pendidikan kita. Hal ini juga berkaitan dengan meningkatnya jumlah atau menurunnya jumlah peserta didik kita. Berkaitan dengan hal tersebut, hasil wawancara dengan Bapak Muzayyin selaku kepala MI Darul Falah :

“Nah... Bicara tentang promosi sangat penting sekali mas. Karena berkaitan dengan naik dan turunnya jumlah murid MI Darul Falah. Promosi yang paling ampuh yaitu kualitas dari anak didik kita mas. Bagaimana caranya kita buat siswa siswi MI Darul Falah bisa berprestasi dalam bidangnya masing-masing. Yang ikut ekstrakurikuler catur harus bisa juara. Yang ikut Tartil dan Tahfidz harus bisa juara. Yang ikut futsal harus bisa juara juga. Dengan begitu masyarakat akan datang dengan sendirinya karena melihat prestasi siswa siswi MI Darul Falah ini.”⁷⁶

Menurut Ibu Ika Ayusanti yang lebih dikenal dengan Ibu Ika selaku waka kesiswaan MI Darul Falah menyatakan :

⁷⁶Muzayyin, diwawancarai oleh penulis, Jember, 2 April 2024

“Untuk promosi. Kita harus selalu mengkaji mas. Bagaimana caranya, MI Darul Falah di minati pelanggan. Saya teringat dengan ucapan kepala madrasah, kalau ingin muridnya banyak harus bisa membuat siswa siswinya berprestasi dan diperbaiki akhlaknya. Alhamdulillah, di MI Darul Falah ini di kurang-kurangnya siswa berprestasi. Untuk jumlah siswa siswi MI Darul Falah sendiri sebanyak 200-an lebih.”⁷⁷

Dalam observasi dilapangan bahwa siswa siswi MI Darul Falah berprestasi dalam bidang non akademiknya, seperti futsal, pidato, tahfidz Qur'an, Tartil Qur'an, catur, dan sebagainya. Dengan dibuktikan juara 1, 2, atau pun 3 dalam rangka acara amal bhakti Kemenag yang ke 78 se KKM 6 Tapen-Prajejan- Cermee Tahun 2023.⁷⁸



Gambar 4.5
Prestasi MI Darul Falah⁷⁹

⁷⁷Ika Ayusanti, diwawancarai oleh penulis, Jember, 15 April 2024

⁷⁸Observasi di MI Darul Falah Bondowoso, 29 Maret 2024

⁷⁹MI Darul Falah Bondowoso, "Prestasi MI Darul Falah", 30 Maret 2024

Jadi dapat disimpulkan dari hasil wawancara dan observasi bahwa penerapan promosi pemasaran jasa pendidikan, senjata paling ampuh yaitu membuat siswa siswi MI Darul Falah berprestasi dan memperbaiki akhlak siswa siswinya. Dengan begitu kita lebih mudah menggaet para pelanggan jasa pendidikan ke MI Darul Falah. Karena siswa siswi juga membaaur dengan masyarakat jadi akhlak juga penting sekali dan berjiwa sosial tinggi.

Persaingan dalam pemasaran pendidikan berupa promosi juga memiliki beberapa elemen-elemen promosi untuk memudahkan terjalannya komunikasi dan tersalurnya informasi. Berkaitan dengan hal tersebut, hasil wawancara dengan Bapak Muzayyin selaku kepala MI Darul Falah :

“Nah... Selain itu mas kita juga membuat pamflet tentang program, persyaratan pendaftaran, waktu pendaftaran dan prestasi MI Darul Falah. Tentunya agar lebih mudah mereka untuk menghubungi siapa ketika mau mendaftar. Selain itu juga, kiai juga mempromosikan lewat pengajian-pengajian.”⁸⁰

Menurut Ibu Ika Ayusanti yang lebih dikenal dengan Ibu Ika selaku waka kesiswaan MI Darul Falah menyatakan :

“Untuk memudahkannya, kita ada pamflet mas. Disana ada informasi narahubung nomer WA ketika mau daftar, ada persyaratan, dan program unggulannya.”⁸¹

Menurut Ibu Wasilah selaku walimurid MI Darul Falah menyatakan :

⁸⁰Muzayyin, diwawancarai oleh penulis, Jember, 2 April 2024

⁸¹Ika Ayusanti, diwawancarai oleh penulis, Jember, 15 April 2024

“Saya mendengar sekolah ini dari orang-orang mas yang ikut pengajian. Ya katanya anaknya berprestasi. Terus saya minta brosurnya ke sekolahnya.”⁸²

Dalam observasi dilapangan bahwa untuk memudahkan informasi, MI Darul Falah membuat Pamflet yang berisikan informasi pendaftaran, persyaratan pendaftaran, program unggulan dan kontak yang bisa dihubungi.⁸³



Gambar 4.6
Pamflet PPDB MI Darul Falah⁸⁴

Jadi dapat disimpulkan dari hasil wawancara dan observasi bahwa untuk memudahkan penerapan promosi pemasaran jasa pendidikan, MI

⁸²Wasilah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 3 April 2024

⁸³Observasi di MI Darul Falah Bondowoso, 29 Maret 2024

⁸⁴MI Darul Falah Bondowoso, “Pamflet PPDB MI Darul Falah”, 30 Maret 2024

Darul Falah membuat pamflet yang nantinya dishare ke media sosial. Sebagai jalan untuk memudahkan masyarakat untuk mendaftarkan anak-anaknya ke MI Darul Falah. Selain itu juga, kiai mempromosikan lembaga pendidikan yang ada di PP Darul Falah melalui pengajian, agar masyarakat bisa menyekolahkan putra putri terbaiknya di MI Darul Falah.

C. Pembahasan Temuan

Pembahasan temuan disini membahas hubungan dan keterkaitan antara data yang telah diperoleh dengan teori yang relevan di kajian teori. Data yang diperoleh melalui pengumpulan data dianalisis melalui pembahasan temuan yang berkaitan dengan teori. Pembahasan dirinci sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditentukan sehingga mampu menjawab permasalahan yang ada di lapangan terkait Implementasi Bauran Pemasaran Buchari Alma dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Cermee Bondowoso Tahun Ajaran 2023/2024. Adapun pembahasan temuannya sebagai berikut :

1. Penerapan Produk Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Cermee Bondowoso Tahun Ajaran 2023/2024

Persaingan dalam pemasaran pendidikan berupa produk sangat penting. Lembaga pendidikan akan selalu berinovasi dan mendesain produk apa yang dibutuhkan oleh pelanggan pendidikan sesuai dengan perkembangan zaman. Yang dimaksud produk dalam dunia pendidikan, yaitu program-program madrasah yang harus selalu memunculkan ide baru

agar peserta didiknya memiliki keahlian lain dalam bidang tertentu pada akhir kelulusan nanti sehingga terciptanya kepuasan pelanggan. Penerapan produk pemasaran jasa pendidikan, berupa program-program MI Darul Falah dijalankan setiap harinya. Seperti adanya pembiasaan Sholat Dhuha, mengaji Al-Qur'an, pembacaan sholawat badar, dan hafalan aqidah khomsin. Untuk ekstrakurikuler ada 2 : ekstrakurikuler wajib pada hari Sabtu, yaitu pramuka. Dan ekstrakurikuler pilihan 2 hari dalam seminggu : PBB, catur, Tahfidz Qur'an. Tartil Qur'an, pidato, futsal, dan voli.

Hal ini senada dengan teori Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, untuk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan organisasi informasi dan ide.⁸⁵

Dalam persaingan di bidang pendidikan perlu adanya pembaruan produk atau perlunya inovasi produk agar lembaga pendidikan tersebut tidak kalah saing oleh lembaga pendidikan sekitarnya. MI Darul Falah akan melaunching program baru dengan mendirikan kelas Tahfidz, yang awal mulanya hanya di peruntukkan kepada siswa yang mengikuti ekstrakurikuler Tahfidz saja. Program baru ini masih dalam perencanaan dan mengkaji secara menyeluruh agar program ini berhasil. Dengan harapan anak mau mengaji dan menghafal ayat-ayat Al-Qur'an. Didalam targetnya di kelas Tahfidz ini, lulusannya bisa hafal minimal juz 30.

⁸⁵ Buchari Alma, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2020), 140.

Hal diatas senada dengan teori Buchori Alma, Apakah yang dikatakan kan produk baru. sebuah produk baru memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Produk tersebut betul-betul merupakan hasil inovasi baru. namun ada juga produk baru yang fungsinya sama dengan produk yang sudah ada seperti televisi fungsinya, radio dan bioskop, barang dari kayu dan metal .
- b. Pengganti produk lama, tapi berbeda pemakaiannya seperti instan kopi mengganti kopi yang biasa. mobil model tahun terbaru berbeda dengan model lama, demikian pakaian model baru mengalahkan pakaian model lama.
- c. Produk imitasi adalah barang baru bagi perusahaan tertentu tetapi bukan baru bagi masyarakat.⁸⁶

2. Penerapan Harga Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Cermee Bondowoso Tahun Ajaran 2023/2024

Penerapan harga pemasaran jasa pendidikan artinya nominal yang harus dibayarkan atau SPP atau infaq pendidikan siswa siswi MI Darul Falah sebagai timbal balik kepada madrasah terhadap pelayanan terbaik yang diberikan kepada siswa siswi MI Darul Falah. Penerapan harga pemasaran jasa pendidikan, MI Darul Falah melihat perekonomian masyarakat sekitar, tidak semerta-merta melakukan keputusan sepihak.

⁸⁶ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*(Bandung: Alfabeta, 2020), 144.

Akan tetapi meminta persetujuan kepada pengguna jasa pendidikan di MI Darul Falah melalui rapat terbuka. Uang SPP atau infaq pendidikan ini dipakai untuk tercapainya pelayanan pengajaran terbaik untuk siswa siswinya. Untuk patokan harga SPP sendiri perbulannya Rp. 15.000,- dan uang tabungan Rp. 5.000,- dibayarkan sebulan sekali. Untuk patokan harga SPP tersebut menurut warga sekitar sangat terjangkau.

Hal ini senada dengan teori Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah jumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Harga yaitu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.⁸⁷ Kebijakan harga adalah keputusan harga yang diikuti dengan jangka tertentu. Jadi maksudnya disini mengikuti perkembangan harga pasar.⁸⁸

3. Penerapan Tempat Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Cerme Bondowoso Tahun Ajaran 2023/2024

Salah satu strategi jasa pendidikan yang tidak kalah pentingnya, yaitu penerapan tempat pemasaran jasa pendidikan. Lokasi yang strategis, sejuk dan jauh keramaian menjadi kemauan bagi masyarakat memasukkan anak-anaknya ke lembaga pendidikan tersebut. MI Darul Falah yang berlokasi Jl. K. Massyur, RT. 16, Krajan II, Ramban Kulon, Cerme,

⁸⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 57.

⁸⁸ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2020), 172.

Kabupaten Bondowoso sudah sangat strategis. Lokasinya berada dipinggir jalan raya dan masuk sedikit. Meskipun sekolah berada di pinggir jalan, suaranya kendaraan tidak sampai kedengar sampai ke sekolah. MI Darul Falah juga dekat dengan kantor desa, kalau ingin membeli peralatan sekolah dan foto copy juga bisa ke sekitar kantor desa karena sudah banyak yang mendirikan toko-toko. Selain itu di MI Darul Falah sangat sejuk sekali karena masih berada dalam suasana pedesaan jauh dari polusi.

Hal ini senada dengan teori Buchori Alma, Pada umumnya lokasi atau letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan atau kendaraan umum, cukup berperan sebagai bahan pertimbangan calon mahasiswa/siswa untuk memasuki tempat atau lembaga sekolah. Demikian pula para mahasiswa/siswa menyatakan lokasi suatu tempat untuk menentukan pilihan mereka, mereka lebih senang di tempat yang mudah dicapai kendaraan atau kendaraan umum.⁸⁹

4. Penerapan Promosi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Cermee Bondowoso Tahun Ajaran 2023/2024

Persaingan dalam pemasaran pendidikan berupa promosi juga sangat penting. Promosi merupakan suatu informasi yang berupa komunikasi yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan kepada pelanggan jasa pendidikan. Oleh karena itu, promosi juga bagaimana cara mempengaruhi masyarakat agar anak-anaknya bisa sekolah di lembaga

⁸⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2020), 389.

pendidikan kita. Hal ini juga berkaitan dengan meningkatnya jumlah atau menurunnya jumlah peserta didik kita. Penerapan promosi pemasaran jasa pendidikan, senjata paling ampuh yaitu membuat siswa siswi MI Darul Falah berprestasi dan memperbaiki akhlak siswa siswinya. Dengan begitu kita lebih mudah menggaet para pelanggan jasa pendidikan ke MI Darul Falah. Karena siswa siswi juga membaaur dengan masyarakat jadi akhlak juga penting sekali dan berjiwa sosial tinggi.

Hal ini senada dengan teori Menurut Buchri Alma pengertian promosi adalah Komunikasi yang memberi kejelasan yang meyakinkan konsumen mengenai barang dan jasa, tujuannya yaitu untuk memperoleh perhatian agar konsumen menuju ke produk kita yang di pasarkan atau menarik perhatian calon konsumen.⁹⁰

Persaingan dalam pemasaran pendidikan berupa promosi juga memiliki beberapa elemen-elemen promosi untuk memudahkan terjalannya komunikasi dan tersalurnya informasi. Untuk memudahkan penerapan promosi pemasaran jasa pendidikan, MI Darul Falah membuat pamflet yang nantinya dishare ke media sosial. Sebagai jalan untuk memudahkan masyarakat untuk mendaftarkan anak-anaknya ke MI Darul Falah. Selain itu juga, kiai mempromosikan lembaga pendidikan yang ada di PP Darul Falah melalui pengajian, agar masyarakat bisa menyekolahkan putra putri terbaiknya di MI Darul Falah.

⁹⁰ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2020), 181.

Hal ini senada dengan Ada beberapa elemen promosi, seperti dikatakan Philip Kotler dan Gary Armstrong yaitu, *Advertising* adalah menyampaikan pesan penjual yang diarahkan ke konsumen dengan cara persuasif yang tujuannya menjual barang, jasa, atau ide.⁹¹



⁹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2012), 63.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sesuai penyajian dan analisis data dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dilapangan, maka Implementasi Bauran Pemasaran Buchari Alma dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Cermee Bondowoso Tahun Ajaran 2023/2024 dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut :

1. Penerapan produk pemasaran jasa pendidikan, berupa program-program, yaitu adanya pembiasaan Sholat Dhuha, mengaji Al-Qur'an, pembacaan sholawat badar, dan hafalan aqaid khomsin. Untuk program ekstrakurikuler ada 2 : ekstrakurikuler wajib dan ekstrakurikuler pilihan. MI Darul Falah akan melaunching program baru dengan mendirikan kelas Tahfidz
2. Penerapan harga pemasaran jasa pendidikan, MI Darul Falah melihat perekonomian masyarakat sekitar dan meminta persetujuan kepada pengguna jasa pendidikan di MI Darul Falah melalui rapat terbuka. Untuk kebijakan patokan harga SPP tersebut menurut warga sekitar sangat terjangkau.
3. MI Darul Falah lokasinya sudah sangat strategis. Lokasinya berada dipinggir jalan raya tidak jauh dari kantor desa, serta suasananya sejuk karena berada di pedesaan.

4. Penerapan promosi pemasaran jasa pendidikan, senjata paling ampuh yaitu membuat siswa siswi MI Darul Falah berprestasi dan memperbaiki akhlak siswa siswinya. Untuk memudahkan penerapan promosi pemasaran jasa pendidikan, MI Darul Falah membuat pamflet yang nantinya dishare ke media sosial.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian di lapangan terdapat beberapa keterbatasan. Ada beberapa saran dikemukakan sebagai berikut :

1. Bagi kepala madrasah, dalam pelaksanaan bauran pemasaran jasa pendidikan, kepala madrasah diharuskan menganalisis hasil program implementasi pemasaran pendidikan serta harus bisa memberikan penguatan dan bahan evaluasi untuk program pemasaran ke depannya.
2. Bagi Waka madrasah dan pendidik, diharapkan untuk selalu meningkatkan interaksi antara madrasah dan pelanggan jasa pendidikan tentang komunikasi dan sosial yang dilakukan oleh madrasah agar adanya transparansi sehingga masyarakat ikut serta mengawasi proses jalannya program-program madrasah.
3. Bagi masyarakat yang pada umumnya, harus banyak terlibat dengan memberikan amanat dan motivasi kepada putra-putrinya agar selalu semangat dalam belajar dan ikhtiar meraih cita-citanya, disertai do'a kepada Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, Michael. *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Alma Fandy. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta; Andi Offset, 2014.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Alma, Buchari. *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Amarullah, Deden Rahmat. *Upaya Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Negeri MAN Bondowoso*. Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya 2018.
- Apriyadi, Masruron, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung*, (Tesis, UIN Raden Intan Lampung, 2020).
- Asmara Suri amilia, M. Oloan. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN Vol, 6. No. 1, 2017.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemah*. Bandung: PPPA Daarul Qur'an, 2009.
- Diaulhaq, Dio Dio. *Pengaruh Bauran Pemasaran Marketing Mix Pendidikan Terhadap Kepuasan Peserta didik Di SD NU Kanjeng Sepuh Sidayu Gersik*. Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya 2019.
- Djaslim, Saladin. *Unsur-Unsur nti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju, 1991.
- Dokumen Arsip Profil MI Darul Falah, Bondowoso 2023-2024.
- Famela, Galesa ayu. *mplementasi Strategi Pemasaran Pendidikan*. Skripsi UIN Sunan Kali Jaga 2019.
- Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008.
- Harahap Musaddap. *Esensi Peserta Didik Dalam Perspektif Pendidikan Islam*” *Jurnal Pendidikan Agama Islam AL-Thariqah* 1 .2 (2016) 139
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006

- Hendri. *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Tsanawiyah Laboratorium*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Kota Jambi 2021.
- Hidayat, Rofiq. *Manajemen Pemasaran Pendidikan* Sleman: Komojoyo Press, 2021.
- Imron, Ali. *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012)
- Irawan, Basu Swasatha. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005.
- Irawan, Dharmesta. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*, Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Jaiz, Muhammad. *Dasar-dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Kasmir. *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Kasmir. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Jakarta: CAPS Center For Academic Publishing Service, 2006.
- Kotler, Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Ke-9*, Jakarta: PT. Indeks, 2007
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 1996.
- Kurniawan, Arief Rakhman. *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis, 2014.
- Marwanto Aris. *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis, 2015
- Mathew. *Qualitative Data Analysis, America: Aeizona State University, 2014*.
- Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Mursid. *Manajemen Pemasaran, edisi ke-1*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Musfiqon. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: PT Prestasi Pustakarya, 2012.
- Ni'am, Khoirun. *Implementasi Pemasaran Pendidikan Di MTS Salafiyah Lahar Tlogoungu Pati*. Skripsi UIN Sunan Ampel 2018
- Puspitasari, Indah Dwi. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Nuvo di Santriwati Pondok Sunan Kalijaga Pakuncen Patianrowo Nganjuk*. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Syariah STAIN Kediri, (2017)

- Rukajat, Ajat. *Teknik Evaluasi Pembelajaran*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018.
- Sekretariat Negara RI, Undang-Undang Sisdiknas Nomor 9 Tahun 2009 *Tentang Badan Hukum Pendidikan*
- Sugiarto Eko. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis* Yogyakarta: Suaka Media, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Susanto Happy. *Panduan Menyusun Proposal*, Jakarta: Transmedia Pustaka, 2008.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UIN KHAS Jember, 2021.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, edisi ke-2*, Yogyakarta: Andi, 2001.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1
Matriks Penelitian

JUDUL	RUMUSAN MASALAH	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	HIPOTESIS
Implementasi Bauran Pemasaran Buchari Alma dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Cermee Bondowoso Tahun Ajaran 2023/2024	Bagaimana Penerapan (1. Produk, 2. Harga, 3. Tempat, 4. Promosi) Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Cermee Bondowoso Tahun Ajaran 2023/2024	1. Bauran Pemasaran 2. Meningkatkan Jumlah Peserta Didik	- 4 Bauran Pemasaran jasa pendidikan (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) - Peningkatan jumlah peserta didik	1. Subjek penelitian - MI Darul Falah Cermee Bondowoso 2. Informan - Kepala sekolah - Waka Kesiswaan - Wali murid	1. Jenis Penelitian Kualitatif Deskriptif 2. Pengumpulan data - Observasi - Wawancara - Dokumentasi 3. Prosedure penelitian - Studi pendahuluan - Perencanaan - Pelaksanaan - Pengamatan - Refleksi 4. Analisa Data - Kondensasi Data - Penyajian Data - Penarikan Kesimpulan	Adanya Bauran Pemasaran Buchari Alma dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Cermee Bondowoso Tahun Ajaran 2023/2024

Lampiran 2
Dokumentasi Penelitian
MI Darul Falah



Dewan Guru beserta Peserta Ujian UTBK



Program Ekstrakurikuler



Wawancara Peneliti dengan Narasumber



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Prestasi Siswa Siswi MI Darul Falah

Selamat dan Barokah

Kepada
Fani Rohmatillah
(Kelas 6 B)

JUARA 1
Lomba Lari Sprint



Dalam Rangka Memperingati
HUT RI Ke-77
Tingkat Madrasah Ibtidaiyah (MI)
KKM BINAAN IBU AZIZATIN, S.Pd.I
(Kec. Cermee, Prajekan, dan Botolinggo)

MI Darul Falah

Selamat dan Barokah

Kepada
Muhammad. Faridil Ahsan
(Kelas 6 A)

JUARA 1
Lomba Sains IPA



Dalam Rangka Memperingati
HUT RI Ke-77
Tingkat Madrasah Ibtidaiyah (MI)
KKM BINAAN IBU AZIZATIN, S.Pd.I
(Kec. Cermee, Prajekan, dan Botolinggo)

MI Darul Falah

Selamat dan Barokah

Kepada
AHMAD RIFKI AL FARISI
(Kelas 6 A)

JUARA 1
Lomba Catur Putra



Dalam Rangka Memperingati
HUT RI Ke-77
Tingkat Madrasah Ibtidaiyah (MI)
KKM BINAAN IBU AZIZATIN, S.Pd.I
(Kec. Cermee, Prajekan, dan Botolinggo)

MI Darul Falah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

MI DARUL FALAH

JUARA II

Lomba Tartilul Qur'an

Muhammad Qaishar Al Zhafran

Dalam rangka acara "Hari amal bhakti Kemenag yang ke 78 se KKM 6 Tapren Prajekan-Cermee Tahun 2023

Madrasah lebih baik, lebih baik Madrasah



Selamat dan Barokah
Kepada
Ezza Athiyyah
(Kelas 6 B)

JUARA 2

Lomba Pidato Bhs. Arab

Dalam Rangka Memperingati HUT RI Ke-77
Tingkat Madrasah Ibtidaiyah (MI)
KKM BINAAN IBU AZIZATIN, S.Pd.I
(Kec. Cermee, Prajekan, dan Botolinggo)



MI Darul Falah

MI DARUL FALAH

JUARA III

Lomba Tartilul Qur'an

Zahro Firdausi

Dalam rangka "Hari amal bhakti Kemenag yang ke 78 se KKM 6 Tapren Prajekan-Cermee Tahun 2023

Madrasah lebih baik, lebih baik Madrasah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 3

Jurnal Kegiatan Penelitian

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	01 Februari 2024	Pra penelitian untuk memastikan kondisi lapangan untuk dijadikan bahan pembuatan proposal	
2	10 Februari 2024	Menyerahkan surat izin penelitian kepada Kepala Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah	
3	11 Februari 2024	Mendapatkan panggilan bahwa surat penelitian diterima oleh Kepala Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah	
4	11 Februari 2024	Melaksanakan wawancara dengan Kepala Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah	
5	11 Februari 2024	Melaksanakan wawancara dengan waka kesiswaan Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah	
6	13 Februari 2024	Melaksanakan wawancara dengan Wali Murid Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Peneliti

Sahrizal Fathani

Bondowoso, 05 Maret 2024

Kepala Madrasah

Muzayyin S.Pd. I, M.Pd

Lampiran 4

Surat Permohonan Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN**

Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp (0331) 428104 Fax (0331) 427005 Kode Pos: 68136
Website [www.http://ftik.uinkhas-jember.ac.id](http://ftik.uinkhas-jember.ac.id) Email: tarbiyah.iainjember@gmail.com

Nomor : B-5418/In.20/3.a/PP.009/02/2024
Sifat : Biasa
Perihal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Kepala MI Darul Falah
Ramban Kulon Cermee Bondowoso

Dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, maka mohon diijinkan mahasiswa berikut :

NIM : T20173088
Nama : SAHRIZAL FATHANI
Semester : Semester empat belas
Program Studi : MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai "Implementasi Bauran Pemasaran Buchari Alma Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MI Darul Falah Cermee Bondowoso Tahun Ajaran 2023/2024" selama 30 (tiga puluh) hari di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu Muzayyin S.Pd. I, M.Pd

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 05 Februari 2024
an. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



MOTIBUL UMAM

Lampiran 5

Surat Keterangan Selesai Penelitian



**MADRASAH IBTIDAIYAH
DARUL FALAH**
TERAKREDETASI "A"
Sekretariat : Jl. K. Massyur Ramban Kulon Cermee Bondowoso 68286

Nomor : 218/MI.DF/III/2024
Lampiran : -
Perihal : Pelaksanaan Penelitian

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Assalamu alaikum Warahmatullah Wabarakatuh
Dengan Hormat,
Sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Nomor : B-6146/In.20/3.a/PP.009/03/2024, Tanggal 02 Mei, permohonan izin untuk Penelitian Skripsi, maka dengan ini kami menerangkan bahwa :

Nama : SAHRIZAL FATHANI
NIM : T20173088
Prodi/Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Semester : XIV
Fakultas : Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan / Universitas Kiai Haji Ahmad Sidiq Jember

Telah selesai melaksanakan tugas Penelitian di MI Darul Falah mulai tanggal 01 Februari s/d 02 Mei dalam rangka menyelesaikan penulisan skripsinya dengan judul : **"IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN BUCHARI ALMA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI MADRASAH IBTIDAIYAH DARUL FALAH TAHUN AJARAN 2023/2024.**

Demikian Surat Keterangan ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ramban Kulon, 02 Mei 2024
Kepala Madrasah,

MUZAYYIN, S.Pd.I, M.Pd

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 6**Pernyataan Keaslian Penelitian****PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Sahrizal Fathani
Nim : T20173088
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Universitas : UIN KH. Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Implementasi Bauran Pemasaran Buchari Alma dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Darul Falah Cermee Bondowoso Tahun Ajaran 2023/2024”** adalah hasil penelitian/ karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian pernyataan keaslian skripsi ini dibuat sebenar-benarnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD
JEMBER

Jember, 3 Mei 2024
Saya menyatakan,



Sahrizal Fathani
NIM : T20173088

Lampiran 7**Biodata Penulis****A. Data Pribadi**

Nama Lengkap : Sahrizal Fathani
NIM : T20173088
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tgl Lahir : Bondowoso, 12 Agustus 1998
Agama : Islam
Alamat : Bandilan Prajekan, Kabupaten Bondowoso
Nama Ayah : Hawari
Nama Ibu : Nur Saada
No. HP : 087797667141
Email : sahrizalfatoni133@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK / RA : TK NU Grujugan
2. SD / MI : MI Darul Falah (2004-2010)
3. SMP / MTs : MTs Darul Falah (2010-2013)
4. SMA / SMK : MA Darul Falah (2013-2016)
5. S1 : UIN KHAS Jember (2017-2024)