

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN
DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS PESERTA DIDIK BARU
DI SEKOLAH DASAR SWASTA ISLAM ULUL ALBAB JEMBER**

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
JEMBER

Oleh:
Muhammad Fikrul Mustanir Wahid
NIM. 202101030006

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

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN
DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS PESERTA DIDIK BARU
DI SEKOLAH DASAR SWASTA ISLAM ULUL ALBAB JEMBER**

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:

Muhammad Fikrul Mustanir Wahid

NIM: 202101030006

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Disetujui Pembimbing:


Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I, M.S.I.

NIP. 198106092009121004

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN
DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS PESERTA DIDIK BARU
DI SEKOLAH DASAR SWASTA ISLAM ULUL ALBAB JEMBER**

SKRIPSI

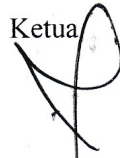
telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)
Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan
Jurusan Pendidikan Islam dan Bahasa
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Hari: Kamis

Tanggal: 21 November 2024

Tim Penguji

Ketua



Dr. Mohammad Zaini, S.Pd.I, M.Pd.I.
NIP: 198005072023211018

Sekretaris



Totok Sudarmanto, S.Kom., M.Pd.
NIP: 197905102023211014

Anggota:

1. Prof. Dr. H. Moh. Khusnuridlo, M.Pd.
2. Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I, M.S.I.



Menyetujui

Dekan Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan

Dr. H. Abdul Mu'is, S.Ag., M.Si
NIP: 19730424000031005



MOTTO

ذَلِكَ وَمَنْ يُعِظْكُمْ شَعَائِرِ اللَّهِ فَإِنَّهَا مِنْ تَقْوَى الْقُلُوبِ

Artinya: Demikianlah (perintah Allah). Siapa yang mengagungkan syiar-syiar Allah sesungguhnya hal itu termasuk dalam ketakwaan hati. (Surah Al Hajj : 32)¹



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

¹ Kementerian A. RI. Juz 11--20. Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan, (Lajnah Penashihan Mushaf Al Qu'an: Jakarta 2019), 277.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Orang tuaku yang sangat aku sayangi Sugianto dan Triana Kurnia Wati, karena beliau lah yang selalu memberikan doa, semangat dan bimbingannya untuk selalu berjuang demi masa depan yang lebih baik lagi segala doa semoga tetap tercurah kepada orang tuaku. Dan semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Adikku tercinta dan tersayang Nadiatul Basyiroh Auffar Attsani, Qaulan Syadida Fauziah Attsalis, Fatimah Az-zahra Kamilah Khirunnisa yang telah memberikan doa dan supportnya untuk terus semangat.



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

KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kami haturkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya yang diperuntukkan untuk kita semua, sehingga kita menjalani kehidupan yang insyaallah penuh berkah. Salawat dan salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada jujungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan ilmu serta nurnya kepada kita semua serta senantiasa memberikan syafaatnya di hari kiamat kelak.

Syukur alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Meskipun dalam pengerjaanya banyak proses yang harus dilalui, dari lelah hingga semangat, dari lancar hingga terlambat. Jika bukan karena dukungan dan bantuan banyak pihak, penyusun skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rangkaian kata terimakasih tidak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. Selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan segala fasilitas yang membantu kelancaran atas terselesaikannya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Abdul Mu'is, S.Ag., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang membantu kelancaran atas terselesainya skripsi ini.

3. Bapak Dr. Nuruddin, S.Pd.I., M.Pd.I., Selaku Ketua Jurusan Pendidikan Islam dan Bahasa yang telah memberikan ruang kepada penulis dalam menyusun skripsi.
4. Bapak Dr. Ahmad Royani, S.Pd.I., M.Pd.I., Selaku Koordinator Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang selalu memberikan arahan kepada kami.
5. Bapak Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I., M.S.I. Selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu dan mengarahkan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. H. Machfudz, M.Pd.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang menjadi pengarah selama proses perkuliahan.
7. Ibu Siti Maisaroh, S.H.I., M.Pd.I., Selaku Kepala Sekolah SDS Islam Ulul Albab Jember, yang telah memberikan izin melaksanakan penelitian dan seluruh tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang banyak memberikan informasi demi terselesainya skripsi ini.
8. Semua teman-teman, yang telah menjadi penyemangat dan pendukung dalam segala hal.

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

Jember, 09 November 2024

Penulis,

Muhammad Fikrul Mustanir W.
NIM. 202101030006

ABSTRAK

Muhammad Fikrul Mustanir Wahid, 2024: *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember.*

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Pendidikan, Peningkatan Kuantitas Peserta Didik.

Persaingan dalam dunia pendidikan sudah tidak dapat dihindari lagi. Munculnya banyak lembaga pendidikan baru serta turunnya angka kelahiran di Indonesia dalam tiga dekade terakhir menyebabkan banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya. Begitupun di Kabupaten Jember, tidak meratanya kualitas pendidikan di Kabupaten Jember membuat beberapa sekolah sepi peminat. Melihat realitas yang demikian menunjukkan bahwa lembaga pendidikan harus bersiap akan kompetisi dalam dunia pendidikan, strategi mendapatkan calon peserta didik sebanyak-banyaknya juga perlu di jalankan agar sekolah tetap bertahan. Oleh sebab itu memasarkan lembaga pendidikan sangat diperlukan agar terciptanya peningkatan kuantitas peserta didik tercapai.

Fokus penelitian yang diteliti adalah: (1) Bagaimana bentuk-bentuk strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab Jember? (2) Bagaimana aspek-aspek determinan yang melatari pemilihan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab Jember? (3) Bagaimana evaluasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di SDS Islam Ulul Albab Jember?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan: (1) Bentuk strategi pemasaran pendidikan. (2) Aspek determinan yang melatari pemilihan strategi pemasaran pendidikan. (3) evaluasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab Jember.

Penelitian ini didesain dalam bentuk metode penelitian kualitatif studi kasus, dengan lokasi penelitian di SDS Islam Ulul Albab Jember, lalu teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah model Miles and Huberman yang meliputi kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Adapun hasil dari penelitian ini meliputi: (1) Bentuk-bentuk pemasaran pendidikan SDS Islam Ulul Albab Jember yakni pemasaran aspek produk berupa program unggulan dan ekstrakurikuler, aspek harga berupa penetapan harga yang terjangkau, aspek tempat berupa pemilihan tempat yang strategis dan aspek promosi yakni konvensional serta digital. (2) Aspek determinan yang melatari pemilihan strategi pemasaran pendidikan antara lain kebutuhan orang tua, target pasar yang dituju, perbedaan dari sekolah lain dan efisiensi biaya pendidikan (3) Evaluasi strategi pemasaran pendidikan terhadap SDS Islam Ulul Albab yaitu kepuasan pelanggan pendidikan yang dalam hal ini adalah orang tua dan siswa, loyalitas pelanggan pendidikan, citra positif lembaga pendidikan dan peningkatan kuantitas peserta didik.

DAFTAR ISI

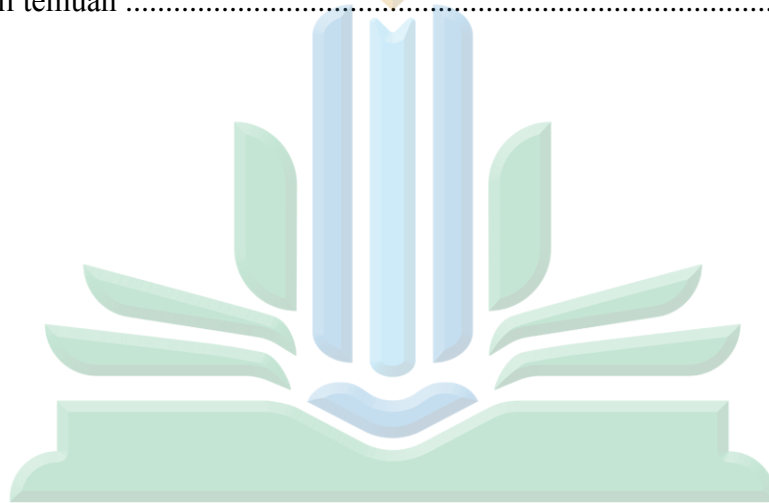
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah	9
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori	20
BAB III METODE PENELITIAN	43

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	43
B. Lokasi Penelitian	43
C. Subyek Penelitian	44
D. Teknik Pengumpulan Data	44
E. Analisis Data	46
F. Keabsahan Data	47
G. Tahap-Tahap Penelitian	49
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	51
A. Gambaran Objek Penelitian	51
B. Penyajian data dan Analisis	56
C. Pembahasa Temuan	88
BAB V PENUTUP	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	100

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

DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal.
2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	17
2.2	Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan SDS Islam Ulul Albab	53
2.3	Kondisi Penerimaan Siswa Baru	55
2.4	Jumlah Peserta Didik	55
2.5	Penanggung Jawab Ekstrakurikuler	63
2.6	Rincian Biaya Pendidikan	66
2.7	Hasil temuan	87



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

DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal.
4.1	Program Unggulan SDS Islam Ulul Albab	58
4.2	Kegiatan tasmi' Program Takhfidz.....	59
4.3	Program Unggulan Takhfidz dan tilawati	60
4.4	Kegiatan Ekstrakurikuler	62
4.5	Prestasi Siswa.....	64
4.6	Tampak Depan SDS Islam Ulul Albab	69
4.7	Pamflet PPDB Jalur Indent	71
4.8	Promosi Media Digital	73
4.9	Promosi Melalui Media Sosial	75
4.10	Letak Geografis Sekolah	80
4.11	Jumlah Pendaftar PPDB	84
4.12	Wali Siswa SDS Islam Ulul Albab.....	86



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

DAFTAR LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian
2. Pernyataan Keaslian Tulisan
3. Pedoman dan Instrumen Kegiatan Penelitian
4. Jurnal Penelitian
5. Surat Izin Penelitian
6. Surat Keterangan Selesai Penelitian
7. Daftar Peserta Didik Baru
8. Dokumentasi Wawancara
9. Biodata Peneliti



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

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Persaingan di dalam dunia pendidikan sudah tidak dapat dihindari lagi. Munculnya banyak lembaga pendidikan baru serta turunnya angka kelahiran di Indonesia dalam tiga dekade terakhir² menyebabkan banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga banyak terjadi penggabungan dari beberapa lembaga pendidikan, dilansir dari berita “Kompas” Menjelang tahun ajaran baru 2023/2024, data yang baru-baru ini dirilis oleh Kepala Dinas Pendidikan, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah, menunjukkan bahwa 431 dari 478 sekolah dasar memiliki calon siswa yang lebih rendah dari yang diharapkan. Bahkan, meski pendaftaran siswa baru telah berakhir pada pertengahan April lalu, masih ada 99% sekolah dasar (SD) yang belum menerima pendaftar. Angka ini menunjukkan bahwa seperlima (20%) sekolah dasar di kabupaten tersebut tidak memiliki siswa baru.³

Begitupun di Kabupaten Jember, tidak meratanya kualitas pendidikan membuat beberapa sekolah sepi peminat, dilansir dari berita “radarjember” pada musim penerimaan peserta didik baru tahun 2024 dinilai tidak merata,

Sekretaris Komisi D DPRD Jember Edy Cahyo Purnomo menilai musim

² Adi Hidayat, “Angka Kelahiran Indonesia Turun 30% Dalam Tiga Dekade,” Katadata Media Network, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/30/angka-kelahiran-indonesia-turun-30-dalam-tiga-dekade>.

³JC Tukiman Taruna, “Kekurangan Murid Atau Kelebihan Sekolah?,” KOMPAS.id, 2023. https://www.kompas.id/baca/opini/2023/06/21/kekurangan-murid-atau-kelebihan-sekolah?utm_source=kompasid&utm_medium=whatsapp_shared&utm_content=sosmed&utm_campaign=sharinglink&open_from=Share_Button

PPDB dari tahun ke tahun menyuguhkan dinamika yang hampir sama, yakni keberadaan sekolah-sekolah yang memiliki label "favorit" itu sangat mendominasi atas sekolah-sekolah daerah/kawasan pinggiran yang sepi peminat. "Di satu sisi menjadi baik, karena kesadaran masyarakat yang ingin menyekolahkan anaknya di lembaga itu tumbuh baik, dengan label Favorit itu. Tapi, di sisi lain, ini memunculkan persaingan yang kadang kurang sehat"⁴

Melihat realitas yang demikian menunjukkan bahwa lembaga pendidikan harus bersiap akan kompetisi dalam dunia pendidikan, strategi mendapatkan calon peserta didik sebanyak-banyaknya juga perlu di jalankan, selain untuk menjaga keberlangsungan keberadaan sekolah, mencari peserta didik sesuai dengan target juga diperlukan karena hal tersebut berkaitan dengan aturan pemerintah tentang batas minimal peserta didik dalam satu rombel (rombongan belajar). dalam Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomer 17 Tahun 2017 pasal 24 menyebutkan: "SD dalam satu kelas berjumlah paling sedikit 20 (dua puluh) peserta didik dan paling banyak 28 (dua puluh delapan) peserta didik."⁵

Kompetisi dalam dunia pendidikan mengharuskan setiap lembaga untuk bisa membuat cara dalam memasarkan lembaga pendidikan, karena saat ini dapat dilihat banyaknya jumlah sekolah baru yang didirikan dengan berbagai pilihan kebutuhan masyarakat. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan

⁴ Radar Digital, "Evaluasi Pemerataan Mutu Pendidikan Di Jember, PPDB Didominasi Sekolah Favorit," radarjember.id, 2024, <https://radarjember.jawapos.com/pendidikan/794864781/evaluasi-pemerataan-mutu-pondidikan-di-jember-ppdb-didominasi-sekolah-favorit>.

⁵ Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, "Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Nomor 17 Tahun 2017 Tentang Penerimaan Peserta Didik Baru Pada Taman Kanak-Kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, Sekolah Menengah Kejuruan, Atau Bentuk Lain Yang Sederajat".

memerlukan pengelolaan secara profesional untuk menghadapi kompetisi yang sangat sulit pada saat ini, sekolah sulit diminati oleh calon siswa apabila sekolah tidak memiliki pengelolaan dan pemasaran yang baik. Dahulu pemasaran pendidikan dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba (*profit oriented*), namun sekarang aktivitas ini sudah banyak dilakukan secara terbuka dan terang terangan.⁶

Sistem pendidikan yang ada saat ini identik dengan lembaga nonprofit atau lembaga swadaya masyarakat yang telah didukung pemerintah mulai dari taman kanak-kanak hingga sekolah menengah. Namun seiring berjalannya waktu, semakin banyak bermunculan lembaga pendidikan dengan berbagai inovasi yang semakin maju dan modern, yang membuat sebagian pihak merasa bahwa dunia pendidikan juga merupakan tempat yang tepat untuk memanfaatkan peluang bisnis yang menjanjikan. Faktor pendorong lainnya adalah masyarakat umum juga sadar akan pentingnya pendidikan dan semakin banyak lembaga pendidikan yang berlomba-lomba memasarkan jasa pendidikannya dengan cara yang beragam dan inovatif.⁷

Hak untuk memilih lembaga pendidikan terbaik telah tertuang dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 pasal 7 ayat 1 tentang Sistem Pendidikan Nasional (SISDIKNAS) yang menyatakan bahwa “Orangtua berhak berperan serta memilih satuan pendidikan dan memperoleh informasi

⁶ Dian, Ilis Rosbiah, and Ari Prayoga, “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah,” *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (February 29, 2020): 1–14, <https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>.

⁷ Anik Nurrachmawati, “Strategi Pemasaran Untuk Membangun School Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan.” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2023).

tentang perkembangan pendidikan anaknya”.⁸ Hal ini memberikan gambaran bahwa lembaga pendidikan harus mampu memasarkan lembaganya untuk menarik pelanggan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan pelayanan pendidikan formal yang terbaik untuk memenuhi kepuasan konsumen pendidikan. Persaingan antar lembaga pendidikan sangat terlihat jelas, lembaga pendidikan terus berinovasi dan berlomba-lomba untuk menunjukkan keunggulan lembaganya masing-masing dan menarik minat masyarakat sehingga meningkatkan jumlah peserta didik pada lembaga pendidikan tersebut.

Dijelaskan juga dalam Al-Quran bahwasannya Allah memerintahkan kepada seluruh umatnya untuk memiliki jiwa kompetitif, dengan syarat bersaing dalam kebaikan. Hal ini termaktub dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 148 tentang anjuran berlomba dalam kebaikan :

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيًا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya : “Bagi setiap umat ada kiblat yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Mahakuasa atas segala sesuatu” (QS. Al-Baqarah: 148).⁹

Dalam kandungan ayat Al-Quran di atas dapat disimpulkan bahwa persaingan dalam kebaikan diperbolehkan, bahkan diharuskan, Selama persaingan itu untuk kebaikan dan dilakukan dengan cara yang baik, begitupun pada lembaga pendidikan, persaingan yang dilakukan tentunya

⁸ Sekretariat Negara Republik Indonesia, “Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional,” Pasal 7 ayat (1).

⁹ Kementerian agama RI, . . *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan* (Jakarta: Lajnah Penashihan Mushaf Al Qu'an Jakarta, 2019).30

dengan tujuan yang mulia yaitu untuk mencerdaskan kehidupan bangsa, artinya persaingan tersebut digolongkan dalam *fastabiqul khairot* (berlomba-lomba dalam kebaikan), guna menarik minat dan perhatian masyarakat untuk bergabung dengan lembaga tersebut sehingga dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas peserta didik pada lembaga pendidikan.

Pemasaran merupakan hal yang wajib dilakukan oleh sekolah, selain untuk menarik minat masyarakat, pemasaran lembaga pendidikan juga berperan dalam membangun citra baik lembaga tersebut dan menarik minat sekelompok calon siswa. Tujuan dari strategi pemasaran adalah agar lebih banyak orang dan calon siswa mengetahui tentang sekolah tersebut, sehingga masyarakat dapat melihat bahwa sekolah tersebut terus berkembang dan meningkat. Menurut Lockhart dalam jurnal yang ditulis Noor ada lima alasan penting untuk mempromosikan pemasaran pendidikan: 1. Meningkatnya persaingan pendidikan, 2. Perubahan Demografi, 3. Ketidakpercayaan masyarakat, 4. Survei media, 5. Sumber daya yang terbatas. Kunci dalam kompetisi pendidikan yaitu dengan kemauan yang tinggi dari sekolah dan menciptakan aktivitas pemasaran pendidikan yang inovatif.¹⁰

Era disrupsi mendorong kita untuk bagaimana berpikir cepat, tepat dan berorientasi pada tujuan, begitu juga pada sektor pendidikan. Saat ini lembaga pendidikan mengalami perkembangan terutama dalam pemasaran pendidikan, berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti di SDS Islam Ulul Albab pada tanggal 16 November 2023 dengan Ustadah Junita selaku kepala

¹⁰ Hanifah Noviandari Noor Afif Al Machturoh, RZ.Ricky Satria Wirata, "Strategi Manajemen Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik," *Jawda: Journal of Islamic Education Management* 3 (2022): 1.

tata usaha, ditemukan bahwa SDS Islam Ulul Albab merupakan sekolah yang masih baru, Tetapi SDS Islam Ulul Albab merupakan salah satu sekolah yang terbilang berhasil dalam pemasaran pendidikan, hal ini dibuktikan dengan tingginya minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya disana, terhitung dari data Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) dalam tiga tahun terakhir, yakni tahun 2020-2021, 2021-2022, 2022-2023 SDS Islam Ulul Albab selalu mendapatkan kuota yang berlebih. Puncaknya pada tahun 2022, SDS Islam Ulul Albab menerima 75 Peserta didik dan itupun hanya dilaksanakan dalam waktu dua bulan pada gelombang pertama.¹¹

Berpijak pada temuan diatas, peneliti ingin meneliti, mengkaji dan mengetahui lebih dalam tentang bagaimana Strategi pemasaran pada sekolah tersebut sehingga dapat meningkatkan kuantitas peserta didik. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS PESERTA DIDIK BARU DI SDS ISLAM ULUL ALBAB JEMBER”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk-bentuk strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab Jember ?

¹¹ Junita, diwawancara oleh peneliti. Jember 16 November 2023

2. Bagaimana aspek-aspek determinan yang melatari pemilihan strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab Jember ?
3. Bagaimana evaluasi strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab Jember ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab Jember.
2. Untuk mendeskripsikan aspek-aspek determinan yang melatari pemilihan strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab Jember
3. Untuk mendeskripsikan evaluasi strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab Jember

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Beberapa manfaat dari penelitian tersebut antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat dan mengembangkan konsep strategi pemasaran pendidikan, khususnya pada jenjang sekolah dasar atau sederajat.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini digunakan sebagai bahan kajian bagi peneliti selanjutnya terutama pada penelitian yang sama tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik.

b. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dalam hal ini diharapkan penelitian tersebut bisa memberi kontribusi dan khasanah keilmuan yang baru yang akhirnya bisa memperbanyak wawasan literatur keislaman tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di SDS Islam Ulul Albab Jember.

c. Bagi SDS Islam Ulul Albab Jember

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan, terobosan serta gagasan baru dalam menerapkan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di SDS Islam Ulul Albab Jember, utamanya dalam aspek strategi pemasaran pendidikan.

d. Bagi Pembaca

Penelitian ini di harapkan dapat di jadikan referensi untuk menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah memuat tentang makna kata-kata penting yang menjadi fokus penelitian pada isi dari sebuah penelitian hal ini bertujuan agar tidak terjadi kerancuan maupun salah pengertian dalam pemahaman makna istilah yang ada definisi istilah ini ialah suatu bentuk bagai sebagai bahan pembahasan yang akan dituju dan berhubungan dengan permasalahan yang ada serta di analisa langsung dengan yang akan diteliti.

1. Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi pemasaran pendidikan adalah rencana langkah dari pemasaran pendidikan mulai dari produk, promosi, sumber daya manusia, tempat, harga, bukti fisik, dan proses. Unsur-unsur tersebut saling terkait, bercampur, terorganisir, dan digunakan dengan tepat sehingga lembaga pendidikan dapat secara efektif mencapai tujuan pemasaran.

2. Peningkatan Kuantitas Peserta Didik

Usaha yang dilakukan oleh sebuah instansi pendidikan untuk Menambah jumlah atau nilai anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang dan jenis pendidikan tertentu. Sedangkan dalam konteks penelitian ini adalah peningkatan jumlah peserta didik yang yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia di lembaga pendidikan.

Berdasarkan definisi istilah tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kuantitas Peserta

Didik” merupakan upaya lembaga pendidikan untuk membangun nilai-nilai harmonisasi terhadap masyarakat dan sekolah melalui program-program yang dijalankan oleh lembaga pendidikan. Sehingga dengan upaya tersebut, sekolah dapat menumbuhkan, mempertahankan, dan meningkatkan kesan serta impresi positif masyarakat selaku pengguna jasa pendidikan.

F. Sistematika Pembahasan

Pada bagian sistematika pembahasan berisikan uraian secara singkat tentang gambaran penulisan skripsi secara sistematis, penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab.

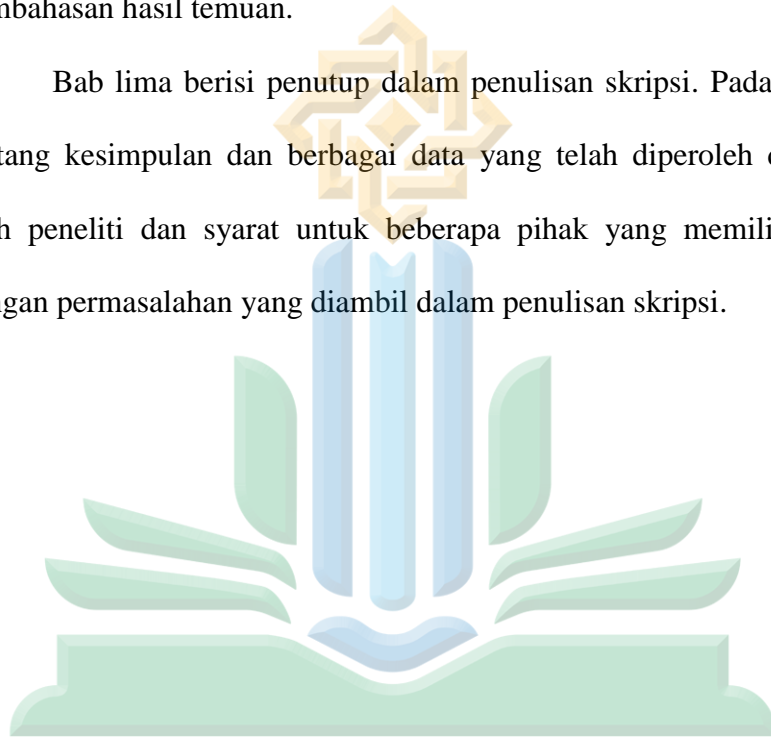
Bab satu berisi pendahuluan yang merupakan dasar dari penulisan skripsi. Pada bab ini terdiri dari sub bab yang terdiri dari latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan. Dari bab ini juga akan diuraikan alasan peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Bab dua berisi kajian kepustakaan yang berisi teori-teori yang diambil dari berbagai referensi yang berkaitan dengan judul penelitian titik dalam bab ini terdiri dari dua Sub yaitu penelitian terdahulu dan kajian teori.

Bab tiga berisi metode penelitian yang menjelaskan tentang berbagai cara metode yang akan dilakukan dalam penelitian untuk mendapatkan data yang sesuai dengan fokus penelitian. Dalam bab ini terdiri dari beberapa sub bab, yaitu pendekatan dan jenis penelitian lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab empat berisi penyajian data dan analisis yang merupakan inti dari penulisan skripsi yang menjelaskan mengenai hasil temuan dan analisisnya yang sesuai dengan fokus penelitian titik dalam bab ini terdiri dari beberapa sub bab, yaitu gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis data dan pembahasan hasil temuan.

Bab lima berisi penutup dalam penulisan skripsi. Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan berbagai data yang telah diperoleh dan dijelaskan oleh peneliti dan syarat untuk beberapa pihak yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang diambil dalam penulisan skripsi.



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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan, kemudian membuat ringkasannya dengan tujuan untuk menjaga keaslian penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Dari judul yang peneliti pilih terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain:

1. Muhammad Fikri pada tahun 2020 meneliti “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi” Skripsi pada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan data mengenai strategi penentuan pasar sasaran, strategi penentuan posisi pasar persaingan dan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh sekolah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah SMKIT Nurul Qolbi telah menerapkan strategi pemasaran pendidikan yang cukup baik, beberapa program dan pelayanan yang ditawarkan dapat menarik selera dan minat masyarakat, kegiatan promosi yang dilakukan sekolah

berjalan cukup baik dan dikelola secara terpusat oleh pihak yayasan dan dibantu oleh kepala sekolah.¹²

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama-sama meneleti tentang manajemen pemasaran pendidikan dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya ialah penelitan ini terfokus pada strategi pemasaran dalam menarik minat siswa baru selain itu berbeda lokasi dan lembaga yang diteliti.

2. Anik Nurrachmawati pada tahun 2023 meneliti “Strategi Pemasaran untuk Membangun School Branding dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di MTs Negeri 1 Ponorogo)”. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo ini bertujuan untuk mendeskripsikan manajemen pemasaran pendidikan disekolah tersebut. Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan kualitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa bentuk perencanaan strategi pemasaran dengan menganalisis dengan metode SWOT untuk membangun school branding dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, pelaksanaan strategi pemasaran untuk membangun school branding dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan yaitu dengan meningkatkan akreditasi sekolah, meningkatkan kualitas learning out put dan learning outcome, implikasi school branding dalam meningkatkan daya saing

¹² Muhammad Fikri, “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).

lembaga pendidikan yaitu Citra madrasah semakin meningkat, Kepuasan dan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah meningkat.¹³

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama-sama meneleti tentang manajemen pemasaran pendidikan dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya ialah lokasi penelitian dan lembaga yang diteliti serta fokus penelitian yang terfokus pada upaya branding dan meningkatkan daya aing lembaga, selain itu berbeda lokasi dan lembaga yang diteliti.

3. Faniyatul Mazayapada tahun 2021 meneliti “Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Proses Penerimaan Siswa Baru (PSB) Di Sekolah Dasar Mafaza Integrated Smart School Malang”. Tesis Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang ini bertujuan untuk menganalisa manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam proses penerimaan siswa baru. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian faniyatul Mazaya yakni proses strategi marketing atau pemasaran sekolah Dengan dua cara yaitu cara secara langsung dan tidak langsung secara langsung yakni dengan mengundang para wali siswa dan komite sekolah untuk rapat sedangkan kegiatan tidak langsung dilakukan dengan membagi dengan memberikan

¹³ Nurrachmawati, “Strategi Pemasaran Untuk Membangun School Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan”(Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2023).

informasi melalui media sosial dan menyebarkan brosur mulut ke mulut serta pelaksanaan kegiatan lainnya.¹⁴

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan diteliti adalah pembahasannya sama terkait dengan strategi pemasaran pendidikan dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya ialah penelitian ini cenderung membahas pada penerimaan peserta didik baru sedangkan penelitian yang akan diteliti fokusnya terkait peningkatan peserta didik, selain itu berbeda lokasi dan lembaga yang diteliti.

4. Nura Wati, Putri pada tahun 2023 meneliti “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Di MTS Miftahul Ulum Banyuwangi”. Tesis Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran pendidikan aspek *product*, *promotion* dan *people* dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MTs Miftahul Ulum Banyuwangi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Hasil penelitian ini meliputi: (1) *Product*, MTs Miftahul Ulum menawarkan produk berupa program unggulan, life skill, dan prestasi siswa. (2) *Promotion*, promosi yang dilakukan di MTs Miftahul Ulum melalui brosur, kalender, banner, website, media sosial (facebook, instagram, whatsapp), kunjungan ke SD/MI, Word of mouth. (3) *People*, kualifikasi

¹⁴ Faniyatul Mazaya, “Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Proses Penerimaan Siswa Baru (PSB) Di Sekolah Dasar Mafaza Integrated Smart School Malang” (Tesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021).

akademik tenaga pendidik, Dari ke 17 guru ini 3 diantaranya berijazah S2, 14 guru berijazah S1.¹⁵

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama-sama meneleti tentang manajemen pemasaran pendidikan dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya ialah lokasi penelitian dan lembaga yang diteliti.

5. Ari Nopriyani dan Enung Hasanah pada tahun 2021 meneliti "Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di SMP Muhammadiyah Al Mujahidin Gunungkidul" jurnal Ilmiah Indonesia ini bertujuan untuk mengeksplorasi kepemimpinan kepala sekolah dalam meningkatkan jumlah siswa di SMP Muhammadiyah Al Mujahidin Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian diketahui bahwa SMP Muhammadiyah Al Mujahidin dalam membangun kepercayaan masyarakat tidak lepas dari peran kepemimpinan kepala sekolah yang memiliki beberapa strategi sebagai berikut: (1) penyampaian visi dan misi yang jelas, (2) mendorong guru untuk meningkatkan profesioanalismenya, (3) menciptakan lingkungan yang kondusif, 4) pembelajaran yang ramah siswa, (5) membangun manajemen yang kuat, 6) menciptakan kurikulum

¹⁵ Putri Nura Wati, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Di MTS Miftahul Ulum Banyuwangi" (Tesis, Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember., 2023).

yang luas tapi seimbang, (7) penilaian dan pelaporan prestasi siswa yang bermakna, serta 8) pelibatan orang tua dan masyarakat.¹⁶

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama-sama meneleti tentang manajemen pemasaran pendidikan dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini terfokus pada kepemimpinan kepala sekolah dalam menerapkan dan mengawasi kegiatan manajemen pemasaran pendidikan Islam.

Tabel 2.1

Perbedaan dan Persamaan Kajian Peneliti

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Fikri, 2020	“Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi”	Hasil penelitian ini meliputi: (1) sekolah SMKIT Nurul Qolbi telah menerapkan starteji pemasaran pendidikan yang cukup baik, (2)beberapa program dan pelayanan yang ditawarkan dapat menarik selera dan minat masyarakat, kegiatan (3) promosi yang dilakukan sekolah berjalan cukup baik dan dikelola secara terpusat oleh pihak yayasan dan dibantu oleh kepala sekolah	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama-sama meneleti tentang manajemen pemasaran pendidikan dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaannya ialah penelitian ini terfokus pada strategi pemasaran dalam menarik minat siswa baru selain itu berbeda lokasi dan lembaga yang diteliti.

¹⁶ Ari Nopriyani and Enung Hasanah, “Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Di SMP Muhammadiyah Al Mujahidin Gunungkidul,” *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia* 6, no. 2 (2021): 558, <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i2.2159>.

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2	Anik Nurrachmawati, 2023	“Strategi Pemasaran untuk Membangun School Branding dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di MTs Negeri 1 Ponorogo)”.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: (1) pelaksanaan strategi pemasaran untuk membangun school branding dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan yaitu dengan meningkatkan akreditasi sekolah, meningkatkan kualitas learning out put dan learning outcome, implikasi school branding dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan yaitu Citra madrasah semakin meningkat, Kepuasan dan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah meningkat	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama-sama meneleti tentang manajemen pemasaran pendidikan dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaannya ialah lokasi penelitian dan lembaga yang diteliti serta fokus penelitian yang terfokus pada upaya branding dan meningkatkan daya saing lembaga, selain itu berbeda lokasi dan lembaga yang diteliti.
3	Faniyatul Mazaya, 2021	“Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Proses Penerimaan Siswa Baru (PSB) Di Sekolah Dasar Mafaza Integrated Smart School Malang”.	Hasil penelitian yakni (1) proses strategi marketing atau pemasaran sekolah Dengan dua cara yaitu cara secara langsung dan tidak langsung secara langsung yakni dengan mengundang para wali siswa dan komite sekolah	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan diteliti adalah pembahasannya sama terkait dengan strategi pemasaran pendidikan dan sama-sama menggunakan metode	Perbedaannya ialah penelitian ini cenderung membahas pada penerimaan peserta didik baru sedangkan penelitian yang akan diteliti fokusnya terkait peningkatan

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			untuk rapat sedangkan kegiatan tidak langsung dilakukan dengan membagi dengan memberikan informasi melalui media sosial dan menyebar brosur mulut ke mulut serta pelaksanaan kegiatan lainnya	penelitian kualitatif.	peserta didik, selain itu berbeda lokasi dan lembaga yang diteliti.
4	Nura Wati, Putri, 2023	Nura Wati, Putri, 2023. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Di MTS Miftahul Ulum Banyuwangi"	Hasil penelitian ini meliputi: (1) <i>Product</i> , MTs Miftahul Ulum menawarkan produk berupa program unggulan, life skill, dan prestasi siswa. (2) <i>Promotion</i> , promosi yang dilakukan di MTs Miftahul Ulum melalui brosur, kalender, banner, website, media sosial (facebook, instagram, whatsapp), kunjungan ke SD/MI, Word of mouth. (3) <i>People</i> , kualifikasi akademik tenaga pendidik, Dari ke 17 guru ini 3 diantaranya berijazah S2, 14 guru berijazah S1	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama-sama meneleti tentang manajemen pemasaran pendidikan dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaannya ialah lokasi penelitian dan lembaga yang diteliti.
5	Ari Nopriyani dan Enung Hasanah, 2021	"Kepemimipinan Kepala Sekolah	Hasil penelitian ini meliputi: (1) penyampaian	Persamaan penelitian tersebut dengan	Perbedaannya ialah penelitan ini terfokus

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di SMP Muhammadiyah Al Mujahidin Gunungkidul”	visi dan misi yang jelas. (2) mendorong guru untuk meningkatkan profesioanalismeny a. (3) menciptakan lingkungan yang kondusif. (4) pembelajaran yang ramah siswa, 5) membangun manajemen yang kuat, (6) menciptakan kurikulum yang luas tapi seimbang, (7) penilaian dan pelaporan prestasi siswa yang bermakna, serta 8) pelibatan orang tua dan masyarakat	penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama-sama meneleti tentang manajemen pemasaran pendidikan dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	pada kepemimpinan kepala sekolah dalam menerapkan dan mengawasi kegiatan manajemen pemasaran pendidikan Islam.

B. Kajian Terori

1. Strategi Pemasaran Pendidikan

a. Pengertian Strategi

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah rencana yang cermat mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran tertentu.¹⁷ Sementara itu istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* (*stratos* yang artinya militer dan *agos* artinya memimpin), maksudnya dari arti tersebut adalah seni atau ilmu para jenderal untuk

¹⁷ “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus Versi Online/Daring (Dalam Jaringan)” (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (Pusat Bahasa), n.d.).

memenangkan suatu pertempuran dengan menggunakan sumber daya yang terbatas.¹⁸

Menurut Oluikpe sebagaimana dikutip komarudin “*A strategy is a process of determining the mission, vision, major objectives, strategies and policies that govern the acquisition and allocation of resources to achieve organizational aims*” Strategi adalah proses penentuan misi, visi, tujuan utama, strategi dan kebijakan yang mengatur perolehan dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi.¹⁹

Mundir mengemukakan dalam artikel Irwan dkk bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.²⁰

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

¹⁸ Bastari Adam, “Peranan Manajemen Strategi Dan Mnaajemen Operasional dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan (Studi Kasus Di SMPN 13 Depok, Jabar),” *Jurnal Tahdzibi* 3, no. 2 (2018): 57–66, <https://doi.org/10.24853/tahdzibi.3.2.57-66>.

¹⁹ Maftuhah Komarudin, Diana Riski Sapitri Siregar, Zahrudin, “Manajemen Strategi Dalam Lembaga Pendidikan Islam,” *Y A S I N*, *Jurnal Pendidikan Dan Sosial Budaya* 2, no. 5 (2022): 680–94, <https://ejournal.yasin-alsys.org/index.php/yasin>.

²⁰ Irwan Fathurrochman et al., “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas,” *Jurnal Isema: Islamic Educational Management* 6, no. 1 (2021): 1–12, <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>.

1) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.²¹ Ada beberapa pendapat para ahli mengenai definisi strategi pemasaran, diantaranya sebagai berikut:

a) Menurut Kotler dan Amstrong, definisi strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen.

b) Menurut Kurtz, pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

c) Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran yaitu suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi secara

²¹ Marissa Grace Haque Fauzi et al., *Strategi Pemasaran : Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021).

rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

d) Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

e) Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.²²

Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan tujuan organisasi karena memuat gambaran atau panduan yang jelas dan terfokus tentang bagaimana peluang dapat dimanfaatkan di berbagai target pasar.

2) Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi pemasaran pendidikan adalah suatu program kegiatan di dunia pendidikan yang berkaitan dengan tindakan strategis dan

²² Fauzi et al.

operasional yang menjadi arah untuk jangka panjang ataupun jangka pendek dari kegiatan tersebut.²³

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Johnson dan Scholes dalam wijaya bahwa konsep manajemen strategi terdiri dari tiga unsur, yaitu analisis analisis strategis, pilihan strategis, dan pelaksanaan strategis. Ketiga unsur tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena terjadi secara bersamaan. oleh karena itu , ada keterkaitan yang jelas antara rencana strategi jangka panjang dan rencana jangka pendek dan menengah.²⁴

Wijaya mengidentifikasi tiga unsur diatas dalam konsep strategi pemasaran pendidikan sebagai berikut :

a) Analisis strategi, analisis strategi (*Strategic analysis*) dilakukan untuk memastikan apakah strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan berkaitan berkaitan dengan riset pemasaran jasa pendidikan dan analisis pemasaran jasa pendidikan. Analisis strategis pun juga harus dikaitkan dengan pertimbangan lainnya, seperti keterampilan karyawan sekolah, keuangan sekolah dan sumber daya sekolah lainnya, misi sekolah, serta arah organisasi sekolah. Tujuan analisis strategis adalah untuk memahami posisi strategis sekolah.

b) Pilihan strategis, pilihan strategi (*strategic option*) terkait dengan cara memilih salah satu pendekatan dari banyak

²³ Noor Afif Al Machturoh, RZ.Ricky Satria Wirata, “Strategi Manajemen Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik.”

²⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016).

pendekatan strategi pemasaran jasa pendidikan, untuk mencapai tujuan pemasaran jasa pendidikan yang ditetapkan. Pilihan strategis bertujuan untuk memilih pendekatan demi mencapai tujuan sekolah.

- c) Pelaksanaan Strategis, pelaksanaan strategis (*strategic implementation*) bertujuan untuk mengubah strategi pemasaran pendidikan menjadi praktik pemasaran pendidikan atau mewujudkan keputusan pemasaran jasa pendidikan ke dalam tindakan nyata, yang mensyaratkan bahwa keputusan tersebut (pilihan strategis) telah dibuat melalui pemikiran terbuka pada kelayakan dan penerimaan dari pelanggan jasa pendidikan. Aktivitas pelaksanaan strategis adalah aktivitas untuk menetapkan serta mengoperasikan sistem pendidikan yang tepat, memperoleh sumber daya, dan mengevaluasi atau mengukur dampaknya.²⁵

Strategi Pemasaran Pendidikan menurut Ara Hidayat dan Imam Machali dalam fajar menjelaskan bahwa langkah strategi pemasaran pendidikan dapat dibagi ke dalam 5 tahap : (1) Identifikasi pasar, (2) Segmentasi, (3) Positioning atau diferensiasi, (4) Komunikasi pemasaran, (5) Pelayanan lembaga pendidikan.²⁶

²⁵ Wijaya.

²⁶ Supriyanto Fajar Sri Utami, Mudofir, "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan," *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 105, no. 2 (2022): 79, <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>.

dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwasanya strategi pemasaran pendidikan merupakan upaya-upaya yang dilakukan pelaku jasa pendidikan baik internal maupun eksternal dalam ranah pemasaran jasa pendidikan untuk mencapai tujuan yang tertentu.

3) Karakteristik Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pada organisasi profit oriented (perusahaan) dan organisasi no profit oriented (sekolah) memiliki fungsi yang berbeda. Perbedaan signifikan tersebut terletak pada sumber dana untuk kegiatan operasional. Sumber dana pada organisasi profit oriented berasal dari para investor kemudian setelah organisasi tersebut beroperasi, biaya operasional diperoleh terutama dari hasil penjualan barang dan jasa.²⁷ Sedangkan pada lembaga pendidikan, sumber dana untuk biaya operasional diperoleh dari hasil sumbangan para donatur atau lembaga induk yang tidak mengharapkan adanya imbalan. Sumber dana yang diperoleh tersebut selanjutnya digunakan untuk menghasilkan jasa pendidikan yang selanjutnya ditawarkan pada konsumen (peserta didik).

perbedaan yang jelas antara perusahaan dan sekolah menjadikan tolak ukur keberhasilan juga berbeda. Perusahaan dianggap berhasil jika dapat memperoleh keuntungan yang besar

²⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018).

dari hasil penjualan produk atau jasanya.²⁸ sedangkan sekolah, walaupun sumber dana yang diperoleh besar, belum tentu sekolah dapat mengelola dana yang diperoleh sehingga menciptakan pendidikan yang memuaskan bagi pengguna jasa pendidikan baik peserta didik maupun orang tua.

pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal ini karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga Negara dan generasi penerus ilmuwan di masa yang akan datang.²⁹

4) Tujuan Pemasaran Pendidikan

Secara umum Kasmir menjelaskan tujuan pemasaran adalah sebagai berikut: (1) memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik pelanggan jasa untuk membeli produk yang ditawarkan organisasi secara berulang-ulang, (2) memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan, (3)

²⁸ Alma.

²⁹ Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan," *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman* 4, no. 2 (2018): 99–116.

memaksimalkan pilihan produk jasa, (4) memaksimalkan mutu hidup dan menciptakan iklim yang efisien.³⁰

sedangkan dalam dunia dunia pendidikan Faizin dalam fradito menjelaskan bahwa tujuan pemasaran pendidikan diantaranya: (1) memberi informasi kepada masyarakat tentang produk lembaga pendidikan, (2) meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, (3) membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lain, (4) memberikan penilaian lebih pada masyarakat tentang produk yang ditawarkan, dan (5) menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.³¹

Pendapat dari Kotler dan Fox dalam buku yang ditulis oleh David Wijaya mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan yaitu untuk : (1) Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar, (2) Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan, (3) Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan, (4) Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.³²

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas maka disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran jasa pendidikan adalah, untuk memberikan informasi secara menyeluruh mengenai program dan

³⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pres, 2014).197

³¹ Aditia Fradito, Suti'ah Suti'ah, and Mulyadi Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22, <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.

³² Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*. 16

kegiatan lembaga pendidikan yang ditawarkan kepada para pelanggan jasa pendidikan, untuk kepentingan bersama dalam mencapai tujuan dari pendidikan.

b. Peningkatan Kuantitas Peserta didik

1) Pengertian Peningkatan Kuantitas Peserta didik

Dalam kamus besar bahasa Indonesia peningkatan adalah proses, cara perbuatan meningkat (usaha kegiatan dan sebagainya).³³ Adapun kuantitas dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah banyaknya benda dan sebagainya atau jumlah (sesuatu).³⁴ Pengertian Peserta didik secara umum adalah setiap orang yang menerima pengaruh dari seseorang atau sekelompok orang yang menjalankan kegiatan pendidikan. Peserta didik merupakan obyek dan sekaligus subyek pendidikan.

Dalam perspektif Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No.20 Tahun 2003 Pasal 1 ayat 4 menyebutkan peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu.³⁵

Oemar Hamalik dalam Hidayat mendefinisikan peserta didik sebagai suatu komponen masukan dalam sistem pendidikan, yang selanjutnya diproses dalam proses pendidikan, sehingga menjadi

³³ “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus Versi Online/Daring (Dalam Jaringan).”

³⁴ “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus Versi Online/Daring (Dalam Jaringan).”

³⁵ Imam Machali and Ara Hidayat, *The Handbook of EDUCATION MANAGEMENT Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*. (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2016).16

manusia yang berkualitas sesuai dengan tujuan pendidikan nasional.³⁶ Jadi peningkatan kuantitas peserta didik adalah proses atau cara meningkatkan jumlah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensinya pada jenjang pendidikan tertentu melalui usaha kegiatan dan lain sebagainya.

2) Faktor yang Mempengaruhi Kuantitas Peserta Didik

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, bahwa faktor yang mempengaruhi minat dikelompokkan menjadi dua hal, yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan dan yang berasal dari luar individu mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Faktor lingkungan justru mempunyai pengaruh lebih besar terhadap timbul dan berkembangnya minat seseorang disamping juga faktor dari objek yang diminatinya.³⁷

Menurut Hurlock dalam Rahmawati mengatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat anak pada sekolah,

yaitu:³⁸

- a) Pengaruh orang tua
- b) Teman sebaya
- c) Keberhasilan akademik

³⁶ Machali and Hidayat.27

³⁷ Abdul Rahman Shaleh and Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2004).41

³⁸ Weni Kurnia Rahmawati and Abdurrahman Ahmad, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Sekolah Di Sma Nuris Jember," *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Terapan* 3, no. 1 (2019): 38, <https://doi.org/10.30598/jbkt.v3i1.894>.

- d) pengalaman dini sekolah
- e) Sikap terhadap pekerjaan
- f) hubungan guru dan murid
- g) Suasana emosional peserta didik

Dalam melaksanakan strategi untuk menarik peserta didik ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu:³⁹

a) Fasilitas

Adanya fasilitas yang memadai akan menambah semangat para peserta didik dalam kegiatan proses belajar mengajar, serta juga dalam kegiatan ekstrakurikuler.

b) Kepala madrasah/sekolah

Kepala Madrasah telah membuka peluang kepada para guru, orang tua dan peserta didik untuk dapat bebas mengungkapkan apa yang perlu diutarakan agar memenuhi kebutuhan mereka terutama dalam rangka pengembangan madrasah. Agar perkembangan madrasah dapat lebih maju, dan memenuhi standar kebutuhan pendidikan yang diperlukan.

c) Guru

Guru yang professional dan muda akan memberikan peluang untuk menarik peserta didik. Kemudian guru juga dituntut untuk lebih aktif memberikan bantuan kepada peserta didik dalam belajar. Kedisiplinan guru juga dituntut agar mutu

³⁹ Danita Oktavia Yudha Airlangga, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru Di MAN 1 Ngawi" (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020).

pendidikan akan dapat tercapai sesuai dengan apa yang diinginkan. Guru yang profesional, disiplin akan dapat menarik peserta didik untuk perkembangan madrasah yang lebih maju

d) Peserta didik

Keadaan peserta didik yang mempunyai lulusan yang berkualitas dalam arti mendapatkan nilai yang lebih tinggi dan setiap lulusan yang dikeluarkan akan dapat mengaplikasikan ilmunya di luar madrasah serta berguna bagi masyarakat setiap lulusan yang dikeluarkan.

e) Hubungan Masyarakat

Kerja sama yang dilakukan oleh pihak madrasah dengan masyarakat akan menambah perkembangan dan kemajuan madrasah. Kerja sama antara guru, orang tua dan masyarakat yang baik akan meningkatkan minat masyarakat untuk memasukan anaknya ke lembaga pendidikan madrasah tersebut.

c. Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas

Peserta Didik

Lembaga pendidikan dituntut agar dapat melakukan strategi pemasaran pendidikan guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada. Tujuan dari strategi pemasaran pendidikan tentunya tertanam nilai-nilai kepercayaan dalam pikiran setiap

konsumen yang pada akhirnya akan bertambah jumlah siswa di lembaga tersebut.⁴⁰

Irianto dalam Aditia Fradito, menyatakan bahwa dalam bidang pendidikan diperlukan dua konsep strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan, yaitu:

- 1) *Distinctive competence* (kompetensi khas), yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing
- 2) *Competitive advantage* (keunggulan kompetitif), yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh suatu lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, melalui strategi differensiasi yaitu keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan lembaga pendidikan untuk merebut peluang pasar.

Dalam hal ini sebagai produk pasar jasa pendidikan, Kotler mengemukakan ada tiga tahapan dari perumusan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:⁴¹

- 1) Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Target Market Strategy*)

Tahap awal untuk melakukan kegiatan pemasaran jasa pendidikan hampir sama seperti pemasaran pada umumnya yaitu dengan menentukan terlebih dahulu pasar sasaran. Kasmir memberikan definisi bahwa menetapkan pasar sasaran artinya “mengevaluasi

⁴⁰ Fajar Sri Utami, Mudofir, “Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan.”

⁴¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. Terj. Bob Sarjan (Jakarta: Erlangga, 2014).

keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran”⁴²

Strategi ini bertujuan untuk mengelompokkan dan membuat keputusan segmen pasar dari keseluruhan pasar jasa pendidikan yang telah berjalan. Hasil dari identifikasi pasar yang didapat kemudian di kelompokkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Dalam hal ini, sekolah perlu membagi pasar pendidikan menurut karakteristik demografi, psikografi, dan perilaku siswa. Dengan demikian, sekolah dapat lebih mudah menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar.

2) Strategi Penentuan Posisi Pasar (*Competitive Positioning Strategy*)

Penentuan posisi pasar dilakukan dengan tetap menganalisis situasi dan kondisi merek yang sudah ada di pasaran. Pada lingkungan dunia pendidikan seorang manajer sekolah harus berusaha memahami pasarnya dan menyesuaikan posisi mereknya untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap strategi baru dan untuk mencapai tujuan.

Untuk mengetahui situasi dan kondisi pesaing yang dalam hal ini adalah lembaga lain, serta kekuatan dan kelemahan yang

⁴² Kasmir, *Manajemen Perbankan*. 210

mereka miliki, perusahaan atau lembaga pendidikan perlu membuat peta persaingan yang digunakan untuk melakukan analisis persaingan memerlukan langkah-langkah yang tepat. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan identifikasi seluruh pesaing yang ada, tujuannya agar kita mengetahui secara utuh kondisi pesaing kita. Identifikasi pesaing meliputi sebagai berikut :

- a) Jenis produk yang ditawarkan
- b) Melihat besarnya pasar yang dikuasai
- c) Identifikasi peluang dan ancaman
- d) Identifikasi keunggulan dan kelemahan.⁴³

Glatter dkk dalam buku David Wijaya, mengidentifikasi delapan pilihan strategi penentuan posisi pasar persaingan bagi sekolah, yaitu:

- a) Perbedaan struktur, yaitu cara sekolah dalam mengelola pendidikannya, karena sekolah negeri dan swasta punya perbedaan.
- b) Perbedaan kurikulum, yaitu mengembangkan salah satu komponen dari kurikulum yang digunakan, agar sekolah memiliki ciri khusus salah satu yang diunggulkan. (misalnya keagamaan, kesenian, atau olahraga).
- c) Perbedaan gaya, metode belajar dan mengajar yang digunakan.

⁴³ Kasmir.

- d) Perbedaan agama atau filosofi, sekolah mengunggulkan keagamaannya misalnya sekolah Islam terpadu atau sekolah tahfidz al-Qur'an.
- e) Perbedaan rentang kemampuan siswa, yaitu melalui klasifikasi berdasarkan hasil tes pemilihan dari bakat dan minat siswa.
- f) Perbedaan prestasi siswa, yaitu penekanan pada prestasi yang diperoleh siswa berdasarkan hasil perolehan nilai riwayat pendidikan sebelumnya atau hasil perolehan dari tes akademik siswa.⁴⁴

3) Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategi*)

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar segmentasi, targetting dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Zeithaml dan Bitner bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen- elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi pendidikan dapat melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik⁴⁵

Dari banyaknya skema yang diusulkan oleh para ahli mengenai bauran pemasaran, hanya dari McCarthy's yang bertahan dengan konsep 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Promosi dipecah menjadi kegiatan yang meliputi (iklan, penjualan pribadi,

⁴⁴ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*.62

⁴⁵ Buchari Alma and Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2009).154

publisitas, dan promosi penjualan). 4P ini menjadi system klasifikasi yang sering digunakan dalam bauran pemasaran. Karena konsep pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran menjadi terus berkembang. Sehingga dalam perkembangannya saat ini 4P dikenal menjadi istilah 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*), yaitu:⁴⁶

a) Produk

Produk yang dimaksud yaitu berupa pelayanan jasa yang diberikan sekolah. Banyak hal yang ditawarkan bukan sekedar fasilitas dan pelayanan, tetapi bisa juga berupa reputasi, prospek masa depan setelah belajar di sekolah tersebut untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan berikutnya atau untuk mendapatkan masa depan yang lebih baik.

b) Harga

Sejumlah uang yang harus dibayarkan sebagai alat tukar karena telah memperoleh pelayanan jasa pendidikan dari sekolah.

Komponan harga harus menjadi bahan pertimbangan dalam kegiatan bauran pemasaran untuk biaya SPP, biaya operasional pendidikan, dan biaya pemeliharaan fasilitas pendidikan.

⁴⁶ Alma and Hurriyati.303

c) Tempat

Lokasi perlu dipertimbangkan sebagai daya tarik utama para pelanggan jasa pendidikan. Hal yang diperhatikan meliputi akses menuju sekolah mudah dijangkau atau tidak, keamanan lingkungan sekitar lokasi, kebersihan lingkungan sekitar lokasi, dan kenyamanan untuk para pelanggan jasa pendidikan. Masyarakat serta sarana- sarana disekitar lokasi sekolah harus dapat mendukung dengan halhal yang positif.

d) Promosi

Komponen pemasaran menjadi bentuk komunikasi yang digunakan sekolah untuk menjual/menginformasikan terkait produk/ jasa yang ditawarkan. Banyak hal yang bisa dilakukan untuk mempromosikan terkait produk/jasa yang ditawarkan. Banyak hal yang bisa dilakukan untuk mempromosikan sekolah bisa melalui media cetak maupun media elektronik, dengan memperhatikan tema, isi konten, dan kebenaran dari apa yang akan ditawarkan.

e) Orang

Meperhatikan semua orang yang terlibat dalam proses penyampaian dan pemberian jasa pendidikan. Adanya peran pemimpin untuk memegang tanggung jawab dalam mengelola sumber daya manusia di sekolah, karena peran seorang

pemimpin bisa membantu dalam mengangkat citra sekolah dan pemimpin dapat menjadikan contoh bagi anggota- anggotanya.

f) Bukti fisik

karena sekolah bergerak dalam pemberian pelayanan jasa maka segala aktivitasnya pasti melibatkan benda- benda yang berwujud. Sekolah perlu menyediakan fasilitas berupa Gedung dan bangunan sekolah, ruangan tempat belajar, perpustakaan, internet, laboratorium, klinik, sarana ibadah, ruangan kantor sekolah, sarana paker dan sarana olahraga, tempat makan/ kantin sekolah, ruangan untuk penunjang kegiatan para pelanggan jasa pendidikan. Selain fasilitas sekolah bukti fisik juga bisa diwujudkan melalui logo sekolah, seragam sekolah, warna bangunan sekolah yang menjadi sebuah identitas sekolah.

g) Proses

Komponen- komponen bauran pemasaran yang sudah dijelaskan diatas selanjutnya akan dijalankan. Dalam pemberian layanan hal yang perlu diperhatikan yaitu focus terhadap mutu pelayanan apakah telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan jasa pendidikan. Intinya serangkaian kegiatan yang dilakukan sekolah harus sesuai dengan perumusan dari visi dan misi sekolahnya.

Jadi dalam menjalankan strategi bauran pemasaran semua komponen yang terdapat pada bauran pemasaran harus digunakan dan dijadikan sebagai strategi terpadu agar sekolah dapat mencapai target sasaran.

Tentunya tidak ada lembaga pendidikan yang mempunyai keinginan pemasaran jasa pendidikan yang gagal, oleh karenanya keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari indikator-indikatornya. Menurut Imam Machali dalam wahyudi, indikator keberhasilan pemasaran jasa pendidikan adalah sebagai berikut:⁴⁷

a) Kepuasan pelanggan pendidikan, kepuasan merupakan respon konsumen pendidikan yang sudah terpenuhi atau bahkan melebihi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai. Tentunya kepuasan tersebut dirasakan manakala lembaga pendidikan sudah menjalankan pendidikan yang berkualitas sesuai perkembangan zaman.

b) Loyalitas pelanggan pendidikan, loyalitas pelanggan pendidikan dapat diukur dengan frekuensi atau proporsi penggunaan kembali sebuah jasa. Kepuasan pelangga dapat diamati ketika pelanggan jasa menganjurkan atau bahkan mendesak orang lain untuk mengkomunikasikan jasa tersebut. Jadi, kesetiaan pelanggan dapat dilihat dari perilaku

⁴⁷ Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan."

pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat diamati pada perilaku siswa yang melakukan kegiatan rutin, seperti masuk sekolah, pembayaran SPP atau iuran lainnya dan berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan setiap harinya, loyalitas lebih mengacu kepada perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dan unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan kegiatan terus-menerus terhadap program lembaga pendidikan yang dipilih.

- c) Opini public terhadap citra lembaga pendidikan, Opini merupakan pendapat secara umum, sedangkan citra (image) adalah impresi (kesan) perasaan atau konsepsi (gambaran) yang ada pada publik mengenai perusahaan. Opini masyarakat terhadap kesan lembaga pendidikan akan terbentuk ketika dalam lembaga pendidikan tersebut menunjukkan manajemen pendidikan yang berkualitas. Untuk menjaga kesan positif terhadap lembaga pendidikan dibutuhkan profesionalisasi para praktisi humas di lembaga pendidikan tersebut, karena peran dan fungsi humas (public relations) tidak dapat dipisahkan dari opini publik. Selain itu, baik buruknya citra pendidikan di mata masyarakat dapat diukur dengan jumlah siswa yang mendaftar ke lembaga pendidikan tersebut. Oleh karenanya, semua pihak yang terlibat dalam lembaga pendidikan harus sadar bahwa

kualitas layanan yang diberikan kepada siswa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kuantitas siswa.



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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang lebih menekankan Analisa atau deskriptif. Metode kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan mendalam yang dilakukan dengan mengumpulkan data sedalam-dalamnya.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif ini berusaha menggambarkan atau mendeskripsikan objek atau subjek yang diteliti secara mendalam dan terperinci yang di peroleh dari hasil pengamatan, wawancara, serta dokumentasi.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti di SDS Islam Ulul Albab Jember yang terletak di Jl. Udang Windu RT 01 RW 02 Sempusari, Kaliwates, Jember. Pertimbangan peneliti dalam menentukan lokasi penelitian ini adalah Lembaga SDS Islam Ulul Albab merupakan lembaga yang terbilang masih baru akan tetapi minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya disana begitu tinggi, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah siswa setiap tahun sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan SDS Islam Ulul Albab Jember sebagai lokasi penelitian.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber utama dalam data penelitian. Dalam subjek penelitian diperoleh keterangan yang dapat memberikan informasi utama yang dibutuhkan dalam penelitian atau sasaran penelitian.

Dalam penelitian ini subjek penelitian yang dijadikan informasi diantaranya:

1. Kepala Sekolah SDS Islam Ulul Albab Ibu Siti Maisaroh, S.H.I., M.Pd.I
- 4) Kepala Tata Usaha SDS Islam Ulul Albab Ibu Siti Junita, S.Pd., M.Pd.I
- 5) Staff TU Bagian Multimedia Ibu Dinta Lutfia Ningrum, S.Pd
- 6) Tim media SDS Islam Ulul Albab Bapak M. Miftahululum Syafi'i
- 7) Guru SDS Islam Ulul Albab Bapak Zainurroziqin, S.Pd.
- 8) Wali siswa SDS Islam Ulul Albab Bapak Baidowi

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (participant observation), wawancara mendalam (in depth interview) dan dokumentasi.⁴⁸ Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang valid, akurat, dan dapat dipercaya. Teknik pengumpulan data ini penting untuk menjamin kredibilitas informasi dalam melakukan kegiatan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Dan Pengembangan (Research and Development/R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2015).

kualitatif adalah dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memeriksa suatu objek yang akan dipelajari, menganalisis dan mencatat temuan di lokasi yang diamati.

Jenis observasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah observasi partisipasi pasif yang menerangkan bahwasanya peneliti tidak ikut andil dalam kegiatan, jadi peneliti hanya mengamati dan mencatat mengenai objek penelitian. Dengan adanya observasi dilapangan maka peneliti akan lebih mudah mendapatkan pandangan langsung dan pengalaman di SDS Islam Ulul Albab

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih untuk memperoleh sebuah informasi berdasarkan tujuan tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang memberikan pertanyaan dan yang diwawancarai yang menjawab pertanyaan dari pewawancara. Dalam proses wawancara ini, peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur merupakan teknik wawancara yang pertanyaannya sudah di siapkan oleh peneliti sebelumnya.

3. Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan gambar dan karya-karya monumental dari seseorang, dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto gambar hidup sketsa dan lain-lain. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada. Studi dokumen merupakan pelengkap dari pengguna metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai mengumpulkan data dalam periode tertentu pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang sudah diwawancarai. Apabila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu diperoleh data yang dianggap kredibel. Dalam penelitian kualitatif menurut Miles and huberman analisis data dilakukan dengan model interaktif dan berkesinambungan. Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data model interaktif ini sesuai dengan teori miles dan huberman yaitu ada tiga yakni (1) kondensasi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan simpulan.

1. Kondensasi data

Kondensasi data merupakan salah satu bagian dari analisis data. Hal ini dilakukan melalui proses memilih, mengklasifikasikan, menyederhanakan

dan membuang yang tidak diperlukan, sehingga dengan demikian dapat diambil kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif, analisis pada umumnya bersifat naratif yaitu mencari persamaan dan perbedaan suatu informasi.

2. Penyajian data

Setelah data kondensasi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

3. Penarikan simpulan

Menarik kesimpulan dan memverifikasinya. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti pendukung yang kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan yang diajukan pada tahap awal dikatakan kredibel jika didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data.⁴⁹

F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan kegiatan penelitian di mana untuk memperoleh keabsahan temuannya dengan memperoleh temuan yang valid.

⁴⁹ Sugiyono.228

Mengingat data sangat penting dalam penelitian kualitatif, maka keabsahan data perlu diperoleh melalui teknik pengecekan validitas seperti saran Lincoln dan Kuba, validitas data meliputi : kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, konfirmabilitas.⁵⁰ Untuk menyajikan data dan menguji data yang diperoleh peneliti, peneliti menggunakan dua metode yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah pengujian keterpercayaan suatu data dengan memperolehnya dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik yang sama. Menggunakan hasil wawancara dengan kepala sekolah, peneliti membandingkan hasil wawancara kepala sekolah dengan informan lainnya yang ada di SDS Islam Ulul Albab Jember. Kemudian dilakukan pengecekan data dari berbagai sumber data untuk mendapatkan data yang sebenarnya.

2. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan mengumpulkan data yang berbeda dari sumber yang sama. Fenomena yang terjadi di SDS Islam Ulul Albab Jember dianalisis, dideskripsikan dan dirangkum. Sehingga data yang diperoleh akurat dan dapat dipertanggung jawabkan. Oleh karena itu, triangulasi sumber dan triangulasi teknik digunakan untuk menghasilkan data yang lebih padat dalam temuan penelitian

⁵⁰ Sugiyono.230

yaitu Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru .

G. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam Bagian ini menuliskan rencana yang akan dilaksanakan oleh pengkaji, berawal dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sesungguhnya dan hingga pada penulisan laporan.⁵¹ Adapun langkah-langkah penelitian sebagai berikut :

1. Tahap Pra Lapangan atau Persiapan

Tahap pra lapangan merupakan tahap yang dilakukan oleh peneliti untuk mencari gambaran dari permasalahan dan latar belakang serta referensi terkait dengan judul penelitian sebelum terjun ke lapangan. Tahap-tahap yang akan diidentifikasi seperti, memilih lembaga penelitian, Menyusun pelaksanaan penelitian, memilih dan memanfaatkan informasi, mempersiapkan perlengkapan-perengkapan penelitian, melakukan perizinan.

2. Tahap Pelaksana Lapangan

Pada tahap pelaksanaan lapangan peneliti terjun langsung ke lapangan untuk melihat atau memantau serta meninjau SDS Islam Ulul Albab Jember sebagai objek yang di teliti. Dalam tahap pelaksanaan lapangan ini peneliti mencari serta mengumpulkan data dengan menggunakan alat yang sudah di siapkan, baik itu secara tertulis, rekaman, maupun dokumentasi.

⁵¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, n.d.48

Perolehan data tersebut diproses untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian.

Berikut tahap-tahap yang dilakukan oleh peneliti

- a. Pengumpulan data dengan menggunakan Teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.
- b. Peneliti mengelola data dan kemudian dari hasil pengumpulan data tersebut di gunakan untuk menyusun proses analisis data.

3. Tahap Analisis Data

Dalam tahap ini penulis memaparkan hasil analisis dalam bentuk uraian data dan temuan dalam penelitian. Pada tahap ini peneliti melaksanakan analisis kualitatif yakni hasil peneliti yang mengutarakan gambaran pada hasil yang sudah di dapatkan selama data disajikan dalam pembahasan berita temuan penelitian.

4. Tahap Pelaporan

Tahap pelaporan merupakan tahapan terakhir dalam penelitian. Dalam tahap ini peneliti menuliskan hasil penelitian dengan menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yang sesuai dengan pedoman yang berlaku di Universitas Islam Negeri Kyai Haji Achmad Siqqid Jember.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini yaitu SDS Islam Ulul Albab Jember sebagai kelengkapan objek ini, akan dikemukakan tentang SDS Islam Ulul Albab Jember yang meliputi :

1. Profil dan sejarah SDS Islam Ulul Albab Jember

Sekolah Dasar Swasta (SDS) Islam Ulul Albab merupakan satu diantara unit pendidikan di bawah naungan Yayasan Pendidikan Islam Ulul Albab. Yayasan tersebut didirikan oleh pasangan suami istri yang memiliki jiwa filantropis yang tinggi terutama kepada anak-anak. Mereka adalah Bapak Dr. Nurudin, M.Pd.I dan Bunda Siti Maisaroh, S.H.I.,M.Pd.. SDS Islam Ulul Albab berdiri pertama kali pada 1 Februari 2019 dengan jumlah murid 28 siswa. Sebagai sekolah baru, minat orang tua kurang sehingga pendaftaran siswa baru sebanyak 35 siswa menjadi 28 siswa.

Pada mulanya, kegiatan belajar mengajar bertempat di rumah wali murid yang mendaftarkan siswanya ke SDS Islam Ulul Albab.

Dilihat dari latar belakang, SDS Islam Ulul Albab berdiri karena motivasi dari wali murid untuk mendirikan sekolah dasar dari tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun itu (2019) di data siswa yang diperkirakan akan melanjutkan di SDS Islam Ulul Albab, sehingga terhitung 35 anak. Dari situlah, Ketua Yayasan mendirikan SDS Islam Ulul Albab. Tempatnya ada di depan Roxy tepatnya di Jl. Lumba-Lumba gang 2 nomor 7. Dan akhirnya Bunda May menyewa gedung itu dan disetujui.

Awalnya tidak ada biaya untuk menyewa, tapi dari biaya SPP yang harganya 150.000 untuk operasional sekolah untuk dibayarkan untuk biaya sewa.

Berjalan selama 2 tahun dan mendapatkan murid sekitar 60, karena asumsi saat itu dari keterbatasan ruangan sehingga tidak semua siswa yang mendaftar diterima. Akhirnya siswa SDI terdata 88 siswa.

Membaguskan sekolah itu butuh waktu beberapa tahun, sehingga ikhtiar dari pimpinan yayasan terus digalakkan untuk terus mengembangkan dan menciptakan inovasi. Dari desakan wali murid itu akhirnya pembangunan terus diupayakan demi berlanjutnya proses pembelajaran hingga bisa melengkapi sarana yang belum ada.

2. Visi dan Misi SDS Islam Ulul Albab Jember

a. Visi

“Sekolah Trias Cendikia (Cerdas Agama, Cerdas Linguistik dan Cerdas Eksakta)”

b. Misi

- 1) Mengasah kecerdasan agama melalui pembelajaran, ketauladanan dan pembiasaan ibadah
- 2) Mengoptimalkan kecerdasan linguistic melalui pembelajaran budaya literasi dan kegiatan ekstrakurikuler
- 3) Membangun kecerdasan eksakta melalui pembelajaran, praktikum dan kegiatan ekstrakurikuler

3. Struktur Organisasi di SDS Islam Ulul Albab Jember



4. Kondisi SDS Islam Ulul Albab Jember

Maka dari hasil dokumentasi dan observasi yang telah dilaksanakan, ada beberapa kondisi yang perlu disampaikan :

a. Kondisi Pendidik Dan Tenaga Kependidikan

Tabel 4. 1
Data Pendidik dan Tenaga
Kependidikan Sekolah Dasar Swasta
Islam Ulul Albab Jember

No	Nama	L/P	Status Terakhir	Jabatan
1	Dr. Nuruddin, M.Pd.I	L	S3 Pendidikan Agama Islam	Ketua Yayasan
2	Siti Maisaroh, S.H.I., M.Pd.I	P	S2 Pendidikan Agama Islam	Kapala Sekolah
3	M. Sudjari, S.Pd	L	S1 Tarbiyah	Ketua Komite
4	Siti Junita, S.Pd., M.Pd.I	P	S2 Manajemen Pendidikan Islam	Kepala Tata Usaha
5	Siti Hairun Nisak, S.Pd.I	P	S1 Pendidikan Agama Islam	Waka Kurikulum
6	Iana Rosyidatul Mukarromah, S.Pd.	P	S1 Pendidikan Agama Islam	Waka Kurikulum dan Wali Kelas 1A

7	Muhammad Khalili, S.E	L	S1 Ekonomi Syariah	Waka Keagamaan dan Keagamaan Kelas 4A
8	M. Miftahululum Syafi'i	L	D1 Teknik Informatika Infinite School Of Computer	Operator Sekolah
9	Khoiril Akbar, M.Pd.	L	S2 Pendidikan Bahasa Arab	Keagamaan Kelas 5
10	Eliana Aida Rosyidah, M.Si	P	S2 Matematika	Wali Kelas 5
11	Zainal Arifin, S.H	P	S1 Hukum Keluarga	Waka Sarpas dan Keagamaan 2B
12	Mega Prahadini, S.H.I	P	S1 Hukum Keluarga Islam	Staf TU Bagian Keuangan
13	Muhammad Sholihin, M.Pd	L	S2 Pendidikan Agama Islam	Keagamaan Kelas 4B
14	Ovi Adiniyah Rochmah, S.Pd	P	S1 Pendidikan Matematika	Wali Kelas 4B
15	Nur Hasanah, S.S	P	S1 Sastra Inggris	Wali kelas 4A
16	Dinta Lutfia Ningrum, S.Pd	P	S1 Manajemen Pendidikan Islam	Staff TU Bagian Multimedia
17	M. Bahrudin Rosyadi, S.Ag	L	S1 Ilmu AL-Qur'an dan Tafsir	Keagamaan Kelas 3B
18	Ellysa Risky Ardini, S.Pd	P	S1 Pendidikan Guru Sekolah Dasar	Wali Kelas 3B
19	Muhammad Mufidz Masruri, S.Hum	L	S1 Bahasa dan Sastra Arab	Keagamaan Kelas 3A
20	M. Sanusi	P	SMA	Staff Tu Bagian Teknisi
21	Indah Suci Utami, S.PD	P	S1 Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah	Wali Kelas 3A
22	Dzawil Albab, M.Pd	L	S2 Pendidikan Bahasa Arab	Keagamaan Kelas 2C
23	Elmania Alamsyah, S.Pd	P	S1 Pendidikan Agama Islam	Wali Kelas 2C
24	Siti Zubaidah	P	SMA	Staf TU Bagian Kantin
25	Miftahul Jannah, S.Pd	P	S1 Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	Wali Kelas 2B
26	Dafid Rosyidi, S.E	L	S1 Ekonomi Syariah	Keagamaan Kelas 2A

27	Mokhammad Khabib Alwi, S.Pd	L	S1 Pendidikan Bahasa Arab	Keagamaan Kelas 1B
28	Gufron Maulana	L	SMK	Staf Tu Bagian Keamanan
29	Yogi Salamun	L	MAN	Staf Tu Bagian Kebersihan
30	Lutvi Ayu Wulandari,S.Pd	P	S1 Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah	Wali Kelas 1B
31	Muhammad Iqbal Ramadhan, S.H	L	S1 Hukum Keluarga	Keagamaan Kelas 1A

b. Kondisi Siswa SDS Islam Ulul Albab Jember

Adapun keadaan siswa di SDS Islam Ulul Albab Jember dari tahun ke tahun yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.2
Kondisi Penerimaan Siswa SDS Islam Ulul Albab Jember dari tahun ke tahun

No	Tahun Pelajaran	Jumlah Pendaftar PPDB	Jumlah di Kelas I
1	2019/2020	28	1 kelas
2	2020/2021	56	2 kelas
3	2021/2022	58	2 kelas
4	2022/2023	71	2 kelas
5	2023/2024	65	3 kelas

Tabel 4.3
Peserta Didik Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

No	Kelas	Jumlah
1	I A	30
2	I B	31
3	II A	25
4	II B	25
5	II C	20
6	III A	29
7	III B	29
8	IV A	28
9	IV B	29
10	V A	27
Total		273

B. Penyajian Data dan Analisis

Setiap penelitian perlu disajikan data karena data merupakan bukti bahwa seseorang benar-benar melakukan penelitian, melihat, merasakan dan menelaah secara langsung situasi objek yang diteliti, melakukan wawancara dengan beberapa informan dalam meraih data, hingga memperoleh berbagai dokumen-dokumen pendukung. Hal ini sesuai dengan teknik pengumpulan data yang ditetapkan dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Ketika data telah terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis yang mana hasil wawancara diperkuat dari berbagai informan, didukung dengan hasil observasi dan juga dengan berbagai dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian, sehingga diuraikan data-data terkait strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di SDS Islam Ulul Albab Jember sebagai berikut.

1. Bentuk-bentuk strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab Jember

Strategi pemasaran pendidikan memegang peranan penting dalam kaitannya dengan kelangsungan lembaga pendidikan dan harus dimulai dari kebutuhan dan keinginan konsumen (masyarakat) yang tentunya membutuhkan daya saing lembaga pendidikan tersebut. Lembaga pendidikan diharapkan mampu memenuhi atau bahkan melampaui keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai konsumen layanan pendidikan dengan terus menerus melakukan perbaikan dalam segala aspek pendidikan untuk meningkatkan mutu pendidikan.

Berkaitan dengan hal tersebut, peran strategi pemasaran pendidikan sebenarnya harus disesuaikan seoptimal mungkin agar dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya, karena persaingan dalam dunia pendidikan tidak dapat dihindari, oleh karena itu kemampuan pengelola dalam memahami pemasaran pendidikan merupakan prasyarat yang dapat meningkatkan pertumbuhan institusi lembaga. Berikut bentuk-bentuk strategi pemasaran di SDS Islam Ulul Albab:

a. Strategi Pemasaran Aspek Produk

Produk adalah hal yang utama yang ditawarkan dan dijual sekolah kepada pelanggan jasa pendidikannya. Dalam konteks jasa pendidikan, produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Produk juga menjadi salah satu ciri khas sekolah untuk dapat meningkatkan kuantitas peserta didik sehingga ingin bersekolah di SDS Islam Ulul Albab Jember serta mempertahankan eksistensi sekolah di mata masyarakat.

1.) Program Unggulan

SDS Ulul Albab memiliki beberapa produk unggulan diantaranya yang pertama Fiqih praktek kemudian Teori dasar nahwu shorof yang ketiga Tahfidz dan tasmi' Al Quran hal ini sejalan dengan pendapat Ibu Siti Maisaroh selaku kepala sekolah SDS Islam Ulul Albab,

“Dalam Pendiriannya SDS Islam Ulul Albab Melalui proses yang panjang mas, artinya kita secara sungguh-sungguh memperhatikan betul detail sekolah yang akan kami bentuk. Sekolah ini mempunyai tiga produk unggulan

yang sudah terpampang pada pamflet PPDB yaitu fiqih praktek, nahwu shorof dan tahfid beserta tasmi' Al Quran.⁵²

Hasil wawancara tersebut diperkuat dengan dokumentasi gambar 4.1 berikut ini:



Gambar 4.1
Program Unggulan SDS Islam Ulul Albab

Dari hasil pengamatan ditemukan bahwa program unggulan yang ada di SDS Islam Ulul Albab disesuaikan dengan visi SDS Islam Ulul Albab yaitu Trias Cendekia (Cerdas agama, Linguistik dan Eksasta), hal tersebut sesuai dengan dengan kebutuhan orang tua dalam hal pendidikan sehingga menyekolahkan anaknya di SDS Islam Ulul Albab.

Hal senada juga diungkapkan Ibu Junita selaku Kepala Tata Usaha sekaligus tim media mengatakan:

“Di sekolah ini terdapat program unggulan yang membuat berbeda dibandingkan sekolah dasar yang serupa di kota Jember, salah satunya tahfidz AlQur’an. Kita dari pihak sekolah mempunyai target dengan adanya program ini mampu menghasilkan lulusan yang unggul dalam ilmu agamanya. Nah hal itu sesuai dengan kebutuhan orang tua siswa yang menginginkan anaknya jauh lebih baik dalam membaca Al-Qur’an serta menghafal Al-Qur’an. Program tahfiz ini dibagi menjadi dua kelompok yaitu regular dan

⁵² Siti Maisaroh, diwawancarai oleh peneliti, 12 Juni 2024

takhasus dimana untuk yang reguler wajib jus tiga sedangkan takhasus tiga jus bahkan lebih. Untuk menunjang hal tersebut Sekolah ini memiliki dua orang guru disetiap kelas yaitu wali kelas dan guru keagamaan.”⁵³



Gambar 4.2
Kegiatan Tasmi' program takhfidz Al Quran

Penjelasan Ibu Junita Dan Siti Maisaroh didukung oleh pernyataan Bapak Roziqin selaku Guru Keagamaan Kelas 4 A.

Bapak Rozikin menyampaikan tugas Guru Keagamaan di SDS

Islam Ulul Albab :

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

“Jadi Tugas Guru Keagamaan itu menyesuaikan dengan jadwal pelajaran mas, yaitu mengawal seluruh kegiatan keagamaan seperti program tahfidz, tilawati, sholat berjamaah dan Nahwu shorof.”⁵⁴

⁵³ Siti Junita, diwawancarai oleh peneliti, 15 Mei 2024

⁵⁴ Rozikin, diwawancarai oleh peneliti, 10 Oktober 2024



Gambar 4.3
Program Unggulan Tahfidz dan Tilawati

Dari hasil wawancara tersebut bisa disimpulkan bahwa produk unggulan SDS Islam Ulul Albab Jember diantaranya Fiqih Praktek, Teori dasar Nahwu dan shorof dan Program Tahfidz beserta tasmi' Al Quran, Untuk menunjang hal tersebut SDS Islam Ulul Albab mempersiapkan Guru yang kompeten dibidangnya dan menyediakan dua Guru di satu kelas yaitu Wali kelas dan Guru Keagamaan.

2.) Ekstrakurikuler

Wujud dalam mendukung potensi, minat dan bakat siswa, SDS Islam Ulul Albab memiliki berbagai macam ekstrakurikuler baik ekstrakurikuler yang mengarah pada keterampilan, olahraga, maupun kognitif. Tujuan dari adanya pengembangan minat dan bakat siswa sendiri adalah untuk menyediakan lingkungan yang memungkinkan individu untuk mengembangkan minat bakat mereka secara optimal dan sesuai dengan kebutuhan kepribadian.

Berdasarkan dari hasil observasi yang telah dilakukan, ditemukan bahwa life skill ini disesuaikan dengan kebutuhan siswa untuk mengembangkan bakat dan minat yang mereka miliki. Siswa dapat memilih ekstrakurikuler yang mereka minati.⁵⁵

Selaras dengan hal tersebut Bapak syafiq selaku staf Tata Usaha Mengatakan bahwa,

“Bentuk pembinaan kesiswaan di SDI ulul albab adalah melalui penyaluran minat bakat baik dalam bentuk kinestetik, linguistic dan lain sebagainya, program pembinaan kesiswaan di SDI ulul albab dilaksanakan pada hari jum'at dengan jenis ekstrakurikuler yang cukup beragam. Hal ini diharapkan mampu menjadi wadah bakat dan minat para siswanya. Bakat minat yang dikembangkan antara lain : Pramuka, Tilawah, Kaligrafi, Olimpiade, Muhadoroh, Pencak silat, Hadrah, sepak bola, Renang, Bulutangkis dan Tari.⁵⁶

Hasil wawancara di atas di kuatkan dengan dokumentasi

Gambar 4.2 berikut ini:



⁵⁵ Observasi, di SDS Islam Ulul Albab. 8 Juni 2024

⁵⁶ Syafiq, diwawancara oleh Peneliti, 15 Mei 2024



Gambar 4.4
Kegiatan Ekstrakurikuler

Terdapat pendamping atau pelatih untuk tiap-tiap kegiatan ekstrakurikuler yang mana berasal dari guru sekolah SDS Islam Ulul Albab yang dianggap kompeten dibidangnya. Jika SDM internal kurang memadai maka pihak sekolah mendatangkan pelatih dari luar sekolah yang kompeten, hal ini dilakukan karena sekolah berkomitmen menjaga kualitas selalu terpercaya dalam pembiinaannya.

Paparan data diatas diperkuat dengan ungkapan yang

disampaikan oleh Ibu Siti Maisaroh dia mengatakan:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAFTACHMAD SIDDIQ
Jember

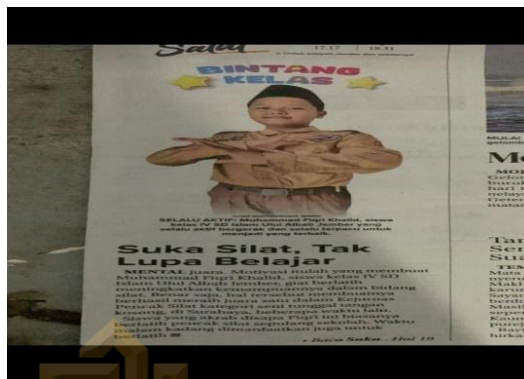
“ Kita berkomitmen untuk menjaga kepercayaan walimurid salah satunya dengan memaksimalkan kepercayaan tersebut dengan cara memberi yang terbaik dalam setiap kegiatan sekolah salah satunya ekstrakurikuler, kita menempatkan guru yang kompeten untuk bertanggung jawab dalam setiap cabang ekstrakurikuler.”⁵⁷

⁵⁷ Siti Maisaroh, diwawancarai oleh peneliti, 12 Juni 2024

Tabel 4. 4
Penanggung Jawab Ekstrakurikuler

NO	KEG. EKSTRA KURIKULER	PEMBINA / PELATIH	PESERTA / JUMLAH	WAKTU/ TEMPAT
1	PRAMUKA	- Iana - Ghufron - Lutvi	40 Siswa	Jumat , Jam 13.00-15.30
2	TILAWAH	- Zainal - David	20 Siswa	Jumat , Jam 13.00-15.30
3	OLIMPIADE	- nur sa'adillah - Ovi - Miftahul Jannah	15 siswa	Jumat , Jam 13.00-15.30
4	KALIGRAFI	- Dzawil - Habib	10 siswa	Jumat , Jam 13.00-15.30
5	SENI TARI	-Elsya Rizki A -Dinta	20 Siswa	Jumat , Jam 13.00-15.30
6	PENCAK SILAT	- Kholili - Novan	25 siswa	Jumat , Jam 13.00-15.30
7	HADRAH	- Udin - Akhbar	20 siswa	Jumat , Jam 13.00-15.30
8	SEPAK BOLA	- Ravel - Syafi	25 siswa	Jumat , Jam 13.00-15.30
9	MUHADHARAH	- Junita - Hasana - Iqbal	15 siswa	Jumat , Jam 13.00-15.30
10	RENANG	- Ravel - Syafi	15 siswa	Jumat , Jam 13.00-15.30
11	BULU TANGKIS	- Ravel - Syafi	15 siswa	Jumat , Jam 13.00-15.30

Selain itu, hal positif yang didapatkan dari adanya pembinaan minat bakat yakni adanya regenerasi dan perwakilan sekolah untuk berpartisipasi dalam beberapa event lomba. Salah satunya adalah Muhammad Fiqri Khalid salah satu siswa kelas iv yang berhasil meraih prestasi dalam event kejurnas pencak silat kabupaten Jember.



Gambar 4.5
Capaian Prestasi Siswa
SDS Islam Ulul Albab di tingkat Kabupaten

Jadi, Ekstrakurikuler SDS Islam Ulul Albab Jember meliputi Pramuka, Tilawah, Kaligrafi, Olimpiade, Muhadoroh, Pencak silat, Hadrah, sepak bola, Renang, Bulutangkis dan Tari. Hal ini juga didukung dengan pelatih yang kompeten baik dari SDS Islam Ulul Albab itu sendiri maupun pelatih yang didatangkan dari luar.

Berasarkan hasil wawancara, observasi serta dokumentasi di atas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa Strategi Pemasaran aspek Produk di SDS Islam Ulul Albab yaitu berupa Program unggulan dan Ekstrakurikuler, produk unggulan SDS Islam Ulul Albab Jember diantaranya fiqh praktek, teori dasar nahwu dan shorof dan program tahfidz beserta tasmi' Al Quran, untuk menunjang hal tersebut SDS Islam Ulul Albab mempersiapkan guru yang kompeten dibidangnya dan menyediakan dua guru di satu kelas yaitu wali kelas dan guru keagamaan. Sedangkan ekstrakurikuler berupa pramuka, tilawah, kaligrafi, olimpiade,

muhadoroh, pencak silat, hadrah, sepak bola, renang, bulutangkis dan Tari. Hal ini juga didukung dengan pelatih yang kompeten baik dari SDS Islam Ulul Albab itu sendiri maupun pelatih yang di datangkan dari luar.

b. Strategi Pemasaran Aspek Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk jasa. Untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu lembaga pendidikan, maka dibutuhkan adanya harga. Dalam hal ini, SDS Islam Ulul Albab menentukan kepada konsumen dengan melihat kondisi sosial ekonomi masyarakat dan kebutuhan guru. Sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Ibu Siti Maisaroh bahwa:

“Jadi untuk kebijakan ini ya tentunya kami perhatikan terlebih dahulu mas, karena apa jangan sampai pendidikan yang harusnya wajib dienyam oleh seluruh lapisan masyarakat harus terkendala dengan biaya yang harus mereka keluarkan. Maka dari itu kami selalu mengusakan agar nantinya semisal ada sebuah permasalahan orangtua peserta didik terlambat atau tidak sanggup membayar biaya SPP nantinya kami akan diskusikan dengan orang tua yang terkait mengenai bagaimana pemecahan dari problem tersebut, namun Alhamdulillah selama ini masih belum ada kendala mengenai hal ini mas, karena juga mungkin orangtua peserta didik tau ya bahwa sekolah ini biayanya juga cukup terjangkau apabila dibandingkan dengan sekolah-sekolah fullday ditempat yang lain. karena begini mas, kami memiliki komitmen untuk menciptakan pendidikan yang bermutu namun dengan harga terjangkau.”⁵⁸

Senada dengan kepala sekolah terkait penentuan SPP, Ibu Siti

Junita Juga mengatakan:

⁵⁸ Siti Maisaroh, diwawancara oleh Peneliti, 12 Juni 2024

“Pada awalnya SPP kita itu seratus lima puluh ribu perbulan namun seiring dengan berjalannya waktu sekolah kita sudah mulai besar dengan fasilitas yang ada dan pertimbangan terkait oprasional sekolah yang dibutuhkan maka secara bertahap SPP kita naikkan diangka tiga ratus ribu perbulan, dengan adanya komunikasi yang baik serta dukungan dari orangtua maka hal itu diterima dengan baik oleh orangtua siswa”⁵⁹

Tabel 4.5
Rincian Biaya Pendidikan

No	Rincian	Nominal
1	Pendaftaran	100.000
2	SPP	300.000

Untuk mengetahui lebih dalam peneliti juga menanyakan kepada Ibu Siti Maisaroh juga terkait kebijakan keterlambatan orang tua membayar dan juga potongan harga bagi siswa tertentu dia mengatakan:

“Disini untuk beasiswa itu kita beri ke siswa yang kurang mampu mulai dari baiaya daftar ulang ataupun perlengkapan sekolah mulai dari buku, alat tulis, sampai pada perlengkapan sekolah. Ada juga besiswa yang hanya berupa dipotong 10% bagi yang bersaudara dan 50% bagi yang tidak mampu bisa juga kami beri full gratis!.”⁶⁰

Senada dengan kepala sekolah terkait penentuan SPP Ibu

Siti Junita Juga mengatakan:

“Disini ada penundaan pembayaran, potongan 10% sama 50% mas. Penundaan pembayaran itu nanti orang tua membuat surat penundaan pembayaran terlebih dahulu. Kemudian untuk potongan 10% itu bagi 2 bersaudara yang bersekolah satu lembaga di SDS Islam Ulul Albab dan jika alamat rumah dekat dengan sekolah, dengan ketentuan Jl. 115 Udang Windu RT. 01 RW. 02 Kelurahan Sempusari, Kaliwates Jember. Sedangkan untuk yang 50% diperuntukkan: pertama, bagi siswa yang kurang mampu dengan melampirkan surat keterangan tidak

⁵⁹ Siti Junita, diwawancarai oleh peneliti, 15 Mei 2024

⁶⁰ Siti Maisaroh, diwawancara oleh Peneliti, 12 Juni 2024

mampu kemudian diberikan ke bagian administrasi. Kedua, bagi siswa lulusan RA Ulul Albab berlaku untuk potongan biaya daftar ulang saja.”⁶¹

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, dalam pengambilan keputusan bagi penerima subsidi pembayaran khususnya bagi siswa yang kurang mampu itu dilakukan secara internal saja yakni antara bagian administrasi keuangan dengan kepala sekolah dengan pemilik yayasan. Dikarenakan hal tersebut merupakan hal yang sangat privasi dan tidak dapat dipublikasikan. Selbihnya mengenai data penerima subsidi penundaan pembayaran dan subsidi pembayaran sebesar 10% dan 50% peneliti tidak mendapatkannya karena pihak sekolah tidak berkenan untuk mempublikasikan karena bersifat privasi.⁶²

Dari hasil wawancara, observasi serta dokumentasi, dapat diperoleh kesimpulan bahwa Strategi Pemasaran aspek Harga di SDS Islam Ulul Albab berupa penentuan jumlah SPP Sebesar tiga ratus ribu rupiah nominal tersebut lebih murah dibandingkan sekolah dasar yang serupa dikabupaten jember kemudian kebijakan penundaan pembayaran dan subsidi pembayaran sebesar 10% bagi dua bersaudara atau lebih yang menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut dan 50% bagi siswa kurang mampu.

⁶¹ Siti Junita, diwawancarai oleh peneliti, 15 Mei 2024

⁶² Observasi, di SDS Islam Ulul Albab. 8 Juni 2024

c. Strategi Pemarkan Aspek Tempat

Dalam konteks jasa pendidikan, place berarti lokasi sekolah berada. Lokasi sekolah sedikit lebih banyak menjadi referensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik sendiri. Terbukti dari banyaknya wali murid yang menyekolahkan anaknya ke SDS Islam Ulul Albab, mengingat lokasi sekolah yang strategis dan mudah dijangkau, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Siti Junita:

“SDS Islam Ulul Albab memiliki letak yang strategis yaitu di lokasi urban tidak jauh dari pusat kota yang mana hal tersebut bisa menjadi salah satu opsi orangtua untuk menyekolahkan anaknya disini.”⁶³

Hal yang sama juga disampaikan Ibu Siti Maisaroh selaku kepala sekolah:

“SDS Islam Ulul Albab terletak di daerah perkotaan yang rata-rata orangtua siswanya berkarir, hal tersebut menjadi faktor orang tua memilih lembaga ini mengingat lembaga ini merupakan sekolah fullday berasaskan islam menjadikan orangtua yakin untuk menyekolahkan anaknya di SDS Islam Ulul Albab.”⁶⁴

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa Sekolah SDS Islam Ulul Albab terletak di jalan Udang Windu nomer 115 RT. 01 RW. 02 Kelurahan Sempusari, Kaliwates Jember, jalan udang windu merupakan jalan lintas provinsi artinya akses menuju sekolah cukup mudah dijangkau namun letak sekolah tidak berada di pinggir jalan

⁶³ Siti Maisaroh, diwawancara oleh Peneliti, 12 Juni 2024

⁶⁴ Siti Junita, diwawancarai oleh peneliti, 15 Mei 2024

seperti sekolah kebanyakan akan tetapi akses menuju sekolah cukup baik.⁶⁵

Ibu Siti Maisaroh dalam hasil wawancaranya mengatakan bahwa lokasi yang dimiliki sekolah mudah diakses. Sesuai dengan hasil wawancara,

“Untuk lokasinya strategis akan tetapi letak sekolahnya tidak seperti sekolah-sekolah lainnya yang ada dipinggir jalan, namun hal ini bagi kami bukan sebuah problem mas mengingat mutu dan kualitas pembelajaranlah yang mejadikan sekolah ini banyak diminati oleh para orangtua wali siswa. Sebenarnya kita juga ingin ya pendirian lembaga ini didirikan dipinggir jalan agar akses masuk dan promosi dapat lebih efektif kita jalankan, namun berhubung kita rezekinya disini maka apa boleh buat, dengan hal yang ada maka harus kita manfaatkan dengan sebaik mungkin.”

Ibu Siti Junita juga mengatakan terkait akses lembaga yang mudah dijangkau, sesuai dengan hasil wawancara,

“Lokasi yang dimiliki SDS Islam Ulul Albab memang tidak berada pesis dipinggir jalan raya akan tetapi siasat dari pada saya dan guru-guru yaitu dengan mengatur penjemputan dan pengantaran dengan cara satu arah lewat jl udang windu dan diakhiri di jalan lumba-lumba, hal tersebut efektif untuk mengurangi penumpukan kendaraan di depan sekolah”



Gambar 4.6
Tampak depan SDS Islam Ulul Albab Jember

⁶⁵ Observasi, di SDS Islam Ulul Albab. 8 Juni 2024

Dari hasil wawancara, observasi serta dokumentasi, dapat diperoleh kesimpulan bahwa Strategi Pemasaran aspek tempat di SDS Islam Ulul Albab berupa lokasi sekolah yang berada di lingkungan strategis yaitu dilokasi urban dan tidak jauh dari pusat kota yang menjadikan SDS Islam Ulul Albab opsi kuat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

d. Strategi Pemasaran Aspek Promosi

Promosi merupakan kegiatan inti dari pemasaran jasa pendidikan untuk mengenalkan serta menyebarkan informasi tentang sekolah kepada masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, promosi di SDS Islam Ulul Albab dibagi menjadi dua yaitu konvensional dan digital.

1.) Promosi Konvensional

Wakil kepala tata usaha Ibu Dinda Lutfia dalam wawancaranya terkait promosi konvensional yang ada di SDS Islam Ulul Albab mengatakan,

“Ada beberapa pendekatan yang dilakukan sekolah dalam promosi ini yang pertama biasanya sebulan sebelum pendaftaran dibuka, kita akan menginformasikan di RA Ulul Albab selaku lembaga yang juga dalam naungan YPI Ulul Abab, Jadi disitu kita mempromosikan agenda PPDB kepada pihak RA, yang kedua, kita membagikan brosur kepada siswa-siswa SDS Islam Ulul Albab kan, siapa tau ada keluarganya atau tetangganya yang sedang mencari sekolah untuk mendaftarkan dirinya.”⁶⁶

Ibu Siti Junita juga mengatakan dalam wawancaranya terkait promosi konvensional, dia mengatakan,

⁶⁶ Dinda Lutfia, diwawancara oleh Peneliti, 25 Juni 2024

“Terkait promosi PPDB kita juga ada program indent mas program ini salah satu strategi dari sekolah untuk memaksimalkan PPDB dan juga menjadi perhitungan orang tua untuk menyekolahkan anaknya disini yang mana indent ini memiliki kelebihan yaitu lebih murah untuk biaya pendaftarannya dan orang tua tidak khawatir tidak kebagian kuota di SDS Islam Ulul Albab.”⁶⁷



Gambar 4.7
Pamflet PPDB jalur indent

Selain itu Ibu Siti Junita juga mengatakan,

“Sekolah ini tidak terlalu gencar dalam promosi secara konvensional, kita tidak mencetak banner seperti sekolah-sekolah yang lainnya dalam promosi, kita hanya membagikan brosur kepada siswa saja, faktornya salah satunya karena sekolah kita ini berada dalam naungan yayasan yang berjenjang mulai dari kelompok bermain, taman kanak-kanak dan sekolah dasar yang mana hal tersebut tidak membuat kita tidak terlalu kesusahan dalam mencari murid.”⁶⁸

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa promosi secara konvensional di SDS Islam Ulul Albab tidak gencar seperti sekolah lain karena SDS Islam Ulul Albab merupakan lembaga dibawah naungan yayasan yang memiliki instansi mulai dari kelompok bermain, taman kanak-kanak dan

⁶⁷ Siti Junita, diwawancarai oleh peneliti, 15 Mei 2024

⁶⁸ Siti Junita, diwawancarai oleh peneliti, 15 Mei 2024

sekolah dasar. SDS Islam Ulul Albab menggunakan promosi secara konvensional berupa brosur yang dibagikan kepada siswa, sosialisasi ke taman kanak-kanak dibawah yayasan Ulul Albab kemudian program indent yang menjadi pertimbangan orang tua untuk segera mendaftarkan anaknya disekolah tersebut.

2.) Promosi Digital

Promosi digital dewasa ini mulai dilaksanakan sekolah-sekolah untuk mempromosikan sekolahnya, hal tersebut juga dilakukan oleh SDS Islam Ulul Albab, observasi yang dilakukan oleh peneliti mendapati bahwasannya sekolah ini gencar mempromosikan lembaganya di media sosial, hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan Ibu Siti Maisaroh selaku kepala sekolah dia mengatakan,

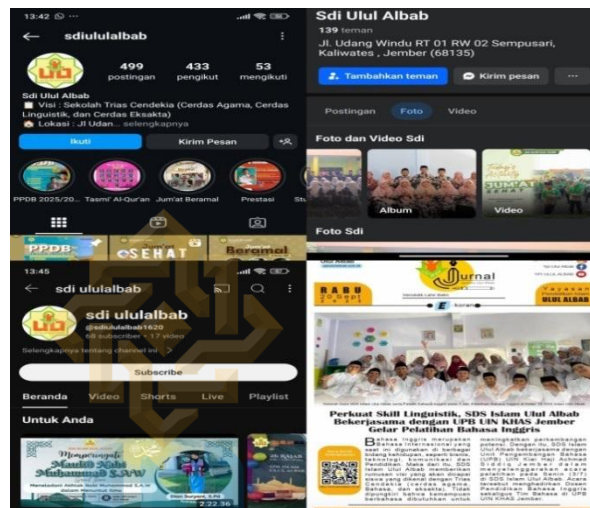
“Dari awal lembaga ini berdiri kami sudah mulai mempromosikan lewat media sosial facebook waktu itu yang ramai, alhamdulillah seiring berjalannya waktu kita juga mempromosikan lewat media-media sosial yang lain dan kita memiliki tim khusus untuk mengelola hal tersebut.”⁶⁹

Hal serupa juga dikatakan oleh Ibu Junita selaku Kepala Tata Usaha sekaligus Tim Media pengelola website,

“Kita sering promosinya lewat online atau sosial media mas, kita jarang bahkan hampir tidak pernah promosi menggunakan media cetak hanya brosur itupun sudah lama, kami rasa lebih efektif lewat media untuk promosi disamping itu bisa menghemat budget juga dirasa lebih efektif karena semua orang mempunyai gadget yang bisa diakses setiap hari, untuk media sosialnya sendiri itu kita

⁶⁹ Siti Maisaroh, diwawancarai oleh peneliti, 12 Juni 2024

ada facebook, Instagram, yaoutube, whatsapp dan website pribadi.”⁷⁰



Gambar 4.8

Promosi melalui media digital SDS Islam Ulul Albab

Jadi bentuk promosi digital di SDS Islam Ulul Albab

adalah Pembentukan tim khusus untuk mengelola media sosial ataupun digital yang meliputi facebook, Instagram, whatsapp, youtube dan website.

Untuk memperoleh data lebih dalam peneliti menanyakan

terkait pelaksanaan promosi pada media sosial, Ibu Junita selaku

Kepala Tata Usaha sekaligus Tim Media mengatakan,

“Pelaksanaannya dimulai pada penentuan tim media oleh kepala sekolah jadi setiap media itu ada yang megang mas, saya sendiri itu tim website untuk jobdes yaitu mengupload setiap kegiatan ataupun informasi yang berkenaan dengan sekolah di media sosial dengan sekretif dan semenarik mungkin.”⁷¹

Ketika ditanya mengenai tujuan dari promosi yang

dilakukan ibu Siti Junita mengatakan bahwa,

⁷⁰ Siti Junita, diwawancarai oleh peneliti, 15 Mei 2024

⁷¹ Siti Junita, diwawancarai oleh peneliti, 15 Mei 2024

“Tujuan dari adanya upload berbagai kegiatan yang telah kita lakukan adalah para orang tua peserta didik kita tahu mengenai program apa yang para siswa lakukan ketika berada disekolah. Nah hal ini tentunya sangat membantu mas promosi yang kita lakukan karena biasanya setelah kita membagikan foto dan kegiatan program siswa di wa grup biasanya para orang tua murid ini membagikan kembali di status wanya masing-masing, nah hal inilah yang nantinya menjadikan promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan lebih maksimal.”⁷²

Senada dengan itu Ibu Dinda selaku tim media devisi media sosial juga mengatakan,

“Untuk pelaksanaannya bisa dibilang harian mingguan dan bulanan jadi setiap ada acara pasti kita menguploadnya di media sosial, terutama Instagram dan whatsapp karena pengguna dua media sosial itu banyak maka kami juga sering uploadnya disitu.”⁷³

Ibu Dinda juga menambahkan,

“Keuntungan dari media sosial sendiri selain gratis juga penyebarannya cepat hal ini karena guru-guru bahkan walisiswa juga turut menyebarkan lewat story WA ataupun instagram informasi terkait kegiatan ataupun informasi di whatsappnya masing-masing karena kami juga aktif memberikan informasi baik secara pribadi ataupun chat group”⁷⁴

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

⁷² Siti Junita, diwawancara oleh Peneliti, 15 Mei 2024

⁷³ Dinda Lutfia, diwawancara oleh Peneliti, 12 Juni 2024

⁷⁴ Dinda Lutfia



Gambar 4.9
Promosi melalui story whatsapp oleh guru SDS Islam Ulul
Albab

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa untuk memaksimalkan media digital SDS Islam Ulul Albab memiliki tim yang bertugas mengelola media sosial. Untuk media digital yang digunakan antara lain facebook, Instagram, youtube, whatsapp dan website. Promosi digital dilakukan SDS Islam Ulul Albab dari awal pendiriannya selain dinilai lebih ekonomis promosi digital juga dinilai lebih ampuh karena dewasa ini hampir semua masyarakat menggunakan gadget.

2. Aspek-aspek determinan yang melatari pemilihan strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab Jember

Dalam strategi pemasaran yang dilakukan di SDS Islam Ulul Albab ada beberapa faktor-faktor yang menjadikan pemasaran pendidikan dapat dilaksanakan dengan maksimal. Faktor faktor inilah yang nantinya melatari pemilihan strategi yang digunakan dalam pemasaran pendidikan dalam upaya peningkatan kualitas peserta didik di sekolah tersebut.

- a. Aspek determinan yang melatari pemilihan strategi pemasaran aspek produk

Pemilihan strategi pemasaran aspek produk dipengaruhi oleh beberapa faktor determinan, salah satunya adalah Karakteristik Produk yang apabila dikaitkan dengan lembaga sekolah yang dijadikan penelitian maka hal ini mencakup kualitas, desain, dan keunikan produk lembaga sekolah. Produk yang inovatif atau memiliki keunggulan kompetitif cenderung memerlukan strategi pemasaran yang berbeda. Sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Ibu selaku kepala sekolah SDS Islam Ulul Albab beliau menatlan bahwa,

“Pemilihan strategi yang tepat menjadikan produk yang ditawarkan akan memiliki respond yang baik dikalangan masyarakat mas, hal ini tentunya harus kita upayakan agar nantinya lembaga sekolah SDS Islam Ulul Albab dapat dikenal oleh masyarakat luas, saya sendiri kan sebelumnya mengelola TK juga jadi saya tau keinginan orang tua itu seperti apa, maka dari pada itu saya memilih produk atau program yang ada di SDS Islam Ulul Albab seperti sekarang.”⁷⁵

Ketika ditanyakan mengenai karakteristik berbeda yang ada dalam sekolah SDS Islam Ulul Albab beliau mengatakan,

“Jadi begini mas, pastinya dalam setiap sekolah kan memiliki karakteristik produk yang berbeda antara lembaga satu dengan lembaga lainnya. Hal yang membedakan atau yang menjadikan sekolah SDS Islam Ulul Albab berbeda dengan sekolah lainnya adalah di lembaga kami ini kan memiliki visi yaitu trias cendikia yakni cerdas dalam bidang agama, cerdas linguistik dan kecerdasan dalam bidang eksakta. Untuk mewujudkan hal ini yang pertama dalam bidang kecerdasan agama yakni dengan mengasah kecerdasan melalui pembelajaran, ketauladanan dan pembiasaan ibadah, untuk mengoptimalkan kecerdasan linguistic melalui pembelajaran budaya literasi dan kegiatan

⁷⁵ Siti Maisaroh, diwawancarai oleh peneliti, 12 Juni 2024

ekstrakurikuler, sedangkan untuk membangun kecerdasan eksakta melalui pembelajaran, praktikum dan kegiatan ekstrakurikuler yang dijalankan di sekolah ini.”⁷⁶

Senada dengan pernyataan diatas Ibu Siti Junita juga mengatakan tentang faktor determinan yang melatari pemilihan pemasaran aspek produk beliau mengatakan,

“Faktor yang juga kita perhatikan yaitu karena kita berada di kawasan urban maka hal iitu menjadi konsen kita juga karena apa, kita juga menyesuaikan dengan hal tersebut SDS Islam Ulul Albab yang meruoakan SD Fulday dengan asas Islam menjadikan salah satu perhitungan orangtua untuk menyekolahkan anaknya disini”⁷⁷

Dari hal tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa, Pemilihan strategi pemasaran aspek produk dipengaruhi oleh beberapa faktor , salah satunya adalah faktor kebutuhan konsumen pendidikan yang dalam hal ini adalah orangtua. Setiap lembaga memiliki karakter masing-masing yang membedakan anantara lembaga satu dengan lembaga lainnya. Di sekolah SDS Islam Ulul Albab sendiri yang menjadikan sekolah tersebut berbeda dengan sekolah lain adalah yang mana visi yang dijalankan dalam lembaga sekolah SDS Islam Ulul Albab adalah trias cendekia, yakni kecerdasan dalam bidang agama, kecerdaan dalam bidang linguistic, dan kecerdaan dalam bidang eksakta.

⁷⁶ Siti Maisaroh

⁷⁷Siti Junita, diwawancara oleh Peneliti, 15 Mei 2024

- b. Aspek determinan yang melatari pemilihan strategi pemasaran aspek harga

Faktor determinan yang melatari pemilihan strategi pemasaran aspek harga salah satunya adalah Biaya Operasional suatu lembaga pendidikan tersebut, ditemukan bahwa lembaga sekolah SDS Islam Ulul Albab tergolong kedalam salah satu sekolah fullday school yang biaya SPP tiap siswanya masih tergolong murah dan terjangkau. Namun juga harus kita pahami bahwa setiap lembaga sekolah juga memerlukan biaya operasional agar kegiatan dalam lembaga sekolah tersebut dapat terus dijalankan. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan Ibu Siti Maisaroh beliau mengatakan,

“Untuk harga sesuai dengan pertanyaan awal tadi sekolah ini masih relative murah mas dibandingkan dengan sekolah fullday yang lain. Hal yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan harga yaitu biaya dari seluruh operasional yang ada di SDS Islam Ulul Albab, hal tersebut untuk menunjang setiap kegiatan yang kami jalankan.”⁷⁸

Untuk mencari data yang lebih dalam peneliti mencoba mewawancarai salah satu wali murid SDS Islam Ulul Albab yakni Ibu Siti Junita, beliau mengatakan,

“Menurut saya SPP di sekolah ini cukup murah jika dibandingkan dengan sekolah fullday pada umumnya ya, selain itu dari segi kualitas saya rasa sekolah ini juga tidak kalah dengan sekolah-sekolah fullday lainnya yang ada disekitar sini, meskipun bisa dikatakan sekolah ini masih terbilang baru berdiri.”⁷⁹

⁷⁸Siti Maisaroh, diwawancarai oleh peneliti, 12 Juni 2024

⁷⁹ Siti Junita, diwawancara oleh Peneliti, 15 Mei 2024

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwasanya Faktor determinan yang melatari pemilihan strategi pemasaran aspek harga adalah penyesuaian lembaga pendidikan terhadap kondisi lingkungan sekitar. Yang mana biaya sekolah di SDS Islam Ulul Albab ini bisa dikatakan relative murah jika dibandingkan dengan sekolah-sekolah fullday lainnya yang ada dikota Jember. Penentuan faktor determinan juga didasari dengan backgrpund orangtua para siswa yang bisa dikatakan berasal dari golongan menengah keatas.

- c. Aspek determinan yang melatari pemilihan strategi pemasaran aspek tempat

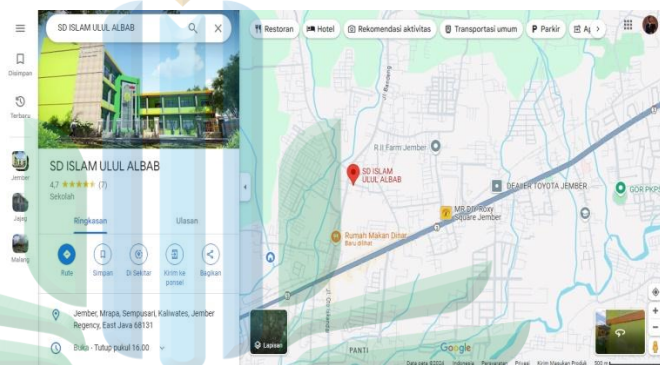
Faktor determinan yang melatari pemilihan strategi pemasaran aspek tempat yakni karakteristik pasar yang mencakup Lokasi geografis dan demografi. Sama halnya dengan apa yang dilakukan oleh lembaga sekolah SDS Islam Ulul Albab aspek lokasi tempat juga merupakan hal yang harus diperhitungkan mengingat beberapa sekolah fullday lainnya dikota Jember juga dekat dengan pusat kota. Sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Ibu siti junita beliau mengatakan,

“Tempat juga salah satu aspek yang harus kita perhatikan mas, lembaga tidak serta merta menempatkan sekolahnya lokasi yang sekarang kita tempati, perlu adanya pertimbangan yang dibahas secara berkala, hal yang menjadi acuan kita waktu dalam memilih tempat ialah jangan sampai lokasi kita sebagai salah SD Fullday school di kota ini tidak diketahui oleh masyarakat, jadinya kita menentukan lokasi yang strategis akan tetapi yang juga pas dengan biaya yang ada, hal itu yang menjadi acuan kita dalam memilih lembaga.”⁸⁰

⁸⁰ Siti Junita, diwawancara oleh Peneliti, 15 Mei 2024

Selain itu peneliti juga mencoba mewawancarai salah satu guru yaitu bapak rozikin beliau mengatakan,

“Sebenarnya begini ya mas, jika kami amati bersama untuk lembaga sekolah SDS Islam Ulul Albab letak sekolahnya tidak tepat di pinggir jalan, namun alasan ini kan tidak bisa diterima, yang ada bagaimana cara kita menentukan sebuah strategi agar nantinya meskipun lokasi sekolah ini terbilang kurang strategis namun tetap dapat dikenali oleh masyarakat luas, ya bersyukur kami sebagai dewan guru yakni sekolah ini bisa dikatakan berada di tengah pusat kota mas, yang mana hal ini juga memudahkan kami sebagai dewan guru untuk mensosialisasikan lembaga sekolah ini kepada masyarakat luas.”⁸¹



Gambar 4.10
Letak geografis SDS Islam Ulul Albab Jember

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwasanya Faktor determinan yang melatari pemilihan strategi pemasaran aspek tempat yakni penentuan lokasi geografis SDS Islam Ulul Albab yang bisa dikatakan dengan pusat kota, kondisi pasar dan biaya yang ekonomis. Meskipun lembaga tersebut tidak tepat berada di pinggir jalan, namun keberadaan sekolah di dekat pusat kota menjadikan SDS Islam Ulul Albab salah satu sekolah fullday yang cukup diminati oleh masyarakat sekitar.

⁸¹ Rozikin, diwawancarai oleh peneliti, 10 Oktober 2024

d. Aspek determinan yang melatari pemilihan strategi pemasaran promosi

Faktor determinan yang melatari pemilihan strategi pemasaran promosi yakni Segmentasi Pasar. Segementasi pasar memberikan Pemahaman tentang siapa target pasar yang akan dituju. Berbagai segmen memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda, sehingga strategi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik yang ada sesuai dengan kondisi di lingkungan tersebut. Selain itu Analisis pesaing dalam pasar yang sama sangat penting. Memahami kekuatan dan kelemahan pesaing membantu menentukan posisi produk dan strategi diferensiasi. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada Ibu Siti Junita beliau mengatakan,

“Penting bagi kami untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang tepat agar produk yang kami tawarkan dapat diterima dikalangan masyarakat mas, yang pasti hal yang kami lakukan adalah melakukan segmentasi pasar atau analisa karakteristik, kebutuhan, atau perilaku terhadap calon konsumen yang dalam hal ini adalah orangtua dan siswa. Tujuannya adalah untuk memahami dan memenuhi kebutuhan spesifik setiap segmen dengan lebih baik. Agar kami tahu mas oh masyarakat ini seperti ini, masyarakat A seperti itu, sehingga nanti kami bisa sesuaikan dengan kondisi yang ada.”⁸²

Lebih Lanjut beliau mengatakan bahwa,

“Selain itu bisa dikatakan di lembaga sekolah ini strategi promosi yang kami lakukan terbilang ekonomis mas, hal ini dikarenakan kita melakukan promosi dengan menggunakan media online baik wa, ig atau semacamnya. Tentunya hal ini sangat membantu lembaga ini untuk melebarkan sayapnya agar lebih dikenal oleh masyarakat sekitar. Dan promosi yang kami lakukan ini juga setidaknya mampu menekan biaya pengeluaran kami mas, karena kan biasanya lembaga sekolah melakukan promosi menggunakan media cetak entah banner

⁸² Siti Maisaroh, diwawancarai oleh peneliti, 12 Juni 2024

atau pamflet sehingga ekonomis sekali apabila kita melakukan promosi dengan menggunakan media online.”⁸³

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwasanya Faktor determinan yang melatari pemilihan strategi pemasaran aspek promosi adalah segmentasi pasar. strategi promosi yang dilakukan oleh lembaga sekolah SDS Islam Ulul Albab bisa dikatakan terbilang ekonomis, hal ini dikarenakan pihak sekolah melakukan promosi dengan menggunakan media online baik wa, ig dan sebagainya. Tentunya hal ini menjadikan promosi yang dilakukan dapat lebih menjangkau masyarakat luas serta strategi promosi yang dilakukan dengan media online juga mampu menekan biaya pengeluaran lembaga sekolah daripada harus mencetak beberapa banner dan pemflet yang dimana hal tersebut memerlukan biaya.

3. evaluasi strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab Jember

Meningkatnya kuantitas peserta didik pasti tidak lepas dari pengaruh strategi pemasaran pendidikan, ada kontribusi dari berbagai elemen untuk mewujudkan cita-cita dan tujuan yang diharapkan.

Termasuk mengenai kontribusi strategi pemasaran pendidikan di SDS Islam Ulul Albab Jember, kontribusi strategi pemasaran pendidikan sangatlah besar dalam meningkatkan kuantitas pendidikan disekolah tersebut. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Ibu Siti

⁸³ Siti Maisaroh

Maisaroh, S.HI., M.Pd.I Selaku kepala sekolah SDS Islam Ulul Albab, beliau mengatakan bahwa,

“Mengenai kontribusi strategi pemasaran pendidikan terhadap meningkatnya kuantitas peserta didik saya rasa memang kontribusinya cukup kita rasakan, dimana efektifitas dari strategi pemasaran ini memang sangat membantu promosi dari lembaga seklah yang kita miliki, jadi dalam prosesnya kita tidak perlu harus face to face atau bertemu dengan orangtua murid kita, cukup dengan pemilihan strategi yang tepat maka hasil dari promosi yang kita dapatkan akan lebih maksimal mas..”⁸⁴

Senada dengan pernyataan tersebut Ibu Siti Junita juga mengatakan,

“Selain meningkatnya kuantitas peserta didik, pemasaran pendidikan juga memberikan respon positif orang tua terhadap lembaga salah satunya kepercayaan dan kepuasan pelanggan pendidikan, jika kita memaksimalkan pemasaran pendidikan maka akan tumbuh juga respon-respon positif dari masyarakat.”⁸⁵

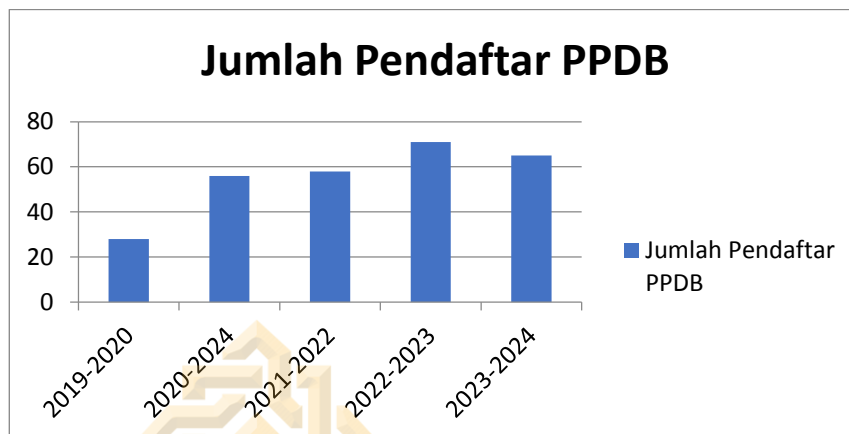
Ibu Siti Maisaroh juga menambahkan terkait kepuasan pelanggan pendidikan terhadap lembaga, beliau mengatakan

“Kepuasan pelanggan pendidikan bagi kami juga merupakan hal yang fundamental, karena bagaimanapun juga apabila kepuasan pelanggan dan pelayanan pendidikan yang kita utamakan, maka nantinya respon timbal balik dari orangtua peserta didik juga akan positif. Contohnya begini mas ketika pembelajaran dan pendidikan kita bermutu yang bisa menilai hal ini kan bukan dari kita sendiri, tapi orang lain termasuk orangtua siswa. Nah, apabila orangtua sudah merasa puas dengan pendidikan yang kita berikan, biasanya mereka ini memberikan masukan dan rekomendasi kepada orangtua-orangtua lain untuk menyekolahkan anaknya di lembaga SDS Islam Ulul Albab. Jadi kepuasan pelanggan pendidikan dalam hal ini sangat cukup penting.”⁸⁶

⁸⁴ Siti Maisaroh, diwawancara oleh Peneliti, 12 Juni 2024

⁸⁵ Siti Junita, diwawancara oleh Peneliti, 15 Mei 2024

⁸⁶ Siti Maisaroh, diwawancara oleh Peneliti, 12 Juni 2024



Gambar 4.11
Jumlah Pendaftar PPDB 2019-2023

Selain itu, ditemukan bahwa loyalitas pelanggan pendidikan di yayasan Ulul Albab khususnya lembaga SDS Islam Ulul Albab cukup tinggi, hal tersebut sesuai dengan wawancara yang mana dalam hal ini ibu Dinda Lutfia menyatakan,

“Nah, kontribusi pemasaran pendidikan di lembaga ini yang selanjutnya adalah mengenai loyalitas pelanggan pendidikan. Yang mana apabila pelanggan atau yang dalam konteks ini adalah orangtua peserta didik sudah loyal dan setia, hal ini menjadikan lembaga kita semakin dipercaya. Buah dari kepercayaan ini akan memberikan dampak dan kontribusi yang sangat besar dalam peningkatan mutu dan kualitas pendidikan yang ada pada lembaga ini tentunya.”⁸⁷

Beliau juga mengatakan bahwa,

“Selama loyalitas pelanggan masih bisa kita pertahankan maka kami akan berusaha untuk memberikan layanan pendidikan dengan semaksimal mungkin sesuai dengan apa yang mereka harapkan.”⁸⁸

Pernyataan diatas diperkuat oleh observasi di SDS Ulul Albab yang menemukan bahwa loyalitas pelanggan pendidikan di lembaga Ulul Albab cukup tinggi, hal tersebut dibuktikan dengan jumlah siswa baru

⁸⁷ Dinda Lutfia, diwawancara oleh Peneliti, 25 Juni 2024

⁸⁸ Dinda Lutfia

pada tahun ajaran 2023/2024 sebanyak 60 siswa dan di dominasi berasal dari RA Ulul Albab Jember. Data lengkap terdapat pada lampiran.

ditemukan juga informasi bahwa salah satu kontribusi strategi pemasaran yang tak kalah pentingnya adalah faktor opini public terhadap citra lembaga pendidikan SDS Islam Ulul Albab Jember. Yang mana dalam hal ini ibu Siti Maisaroh Menyatakan bahwa,

“Opini publik terhadap citra pendidikan juga merupakan kontribusi yang cukup besar yang dihasilkan oleh strategi pemasaran disekolah ini mas..., ibaratnya begini semisal suatu lembaga dicap mampu mengorbitkan lulusan yang unggul maka secara otomatis nama almamater dari sekolah tersebut juga akan terangkat dengan sendirinya. Hal ini yang menjadikan orangtua siswa juga ikut berfikir untuk memberikan anaknya pendidikan yang berkualitas sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Berbanding terbalik semisal disuatu lembaga namanya tercoreng, biasanya hal ini juga akan berdampak terhadap kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap lembaga pendidikan yang ada.”⁸⁹

Untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana opini masyarakat sekitar terhadap adanya lembaga pendidikan SDS Islam Ulul Albab, Ibu Siti Junita selaku kepala Tata Usaha, yang mana beliau mengatakan bahwa,

“Dari informasi bapak humas selama ini opini yang ada dilingkungan sekitar cukup bagus dan cukup positif mengenai citra lembaga sekolah kami. Hal ini menjadi bukti bahwa apabila kepercayaan pelanggan pendidikan selalu kita utamakan maka nantinya eksistensi dan citra yang menyebar di lingkungan masyarakat itu sendiri juga akan sesuai dengan apa yang lembaga kami harapkan.”⁹⁰

Untuk memperoleh informasi yang lebih dalam peneliti mencoba mewawancarai bapak Baidowi salah satu wali siswa SDS Islam Ulul

⁸⁹ Siti Maisaroh, diwawancara oleh Peneliti, 12 Juni 2024

⁹⁰ Siti Junita, diwawancara oleh Peneliti, 15 Mei 2024

Albab beliau merupakan wali murid yang jaraknya dengan sekolah cukup jauh akan tetapi beliau selalu istiqomah antar jemut anaknya, beliau mengatakan bahwa,

“Bagi kami sendiri mengenai sekolah SD Ulul Albab saya rasa bagus ini mas, dikarenakan ya saya selaku wali murid sekolah ini merasa bahwa sekolah ini pembelajarannya cukup bagus. Bisa dilihat dari perkembangan setiap tahunnya murid di sekolah ini selalu bertambah.”⁹¹



Gambar 4.12
Wali siswa SDS Islam Ulul Albab

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa kontribusi strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab Jember yakni ada tiga hal yang pertama yakni Kepuasan pelanggan pendidikan yang mana hal ini merupakan hal yang fundamental, karena bagaimanapun juga apabila kepuasan pelanggan dan pelayanan pendidikan menjadi hal yang diutamakan maka nantinya respon timbal balik dari orangtua peserta didik juga akan positif. Yang kedua adalah Loyalitas pelanggan pendidikan dan Opini public. Opini publik terhadap citra pendidikan juga memberikan

⁹¹ Baidowi, diwawancara oleh Peneliti, 20 Juli 2024

kontribusi yang cukup besar dalam strategi pemasaran dilembaga pendidikan SDS Islam Ulul Albab. karena hal ini menjadikan nama alamamater dari lembaga sekolah itu sendiri menjadi terangkat sehingga nantinya menumbuhkan minat para orangtua peserta didik untuk menyekolahkan anaknya di lembaga sekolah SDS Islam Ulul Albab Jember.

Setelah membahas penyajian data dan analisis melalui data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang disesuaikan dengan fokus penelitian, maka peneliti dapat menyajikan hasil temuan penelitian pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Hasil Temuan

No	Fokus	Hasil Temuan
1.	Bagaimana bentuk-bentuk strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab Jember	Berentuk-bentuk pemasaran pendidikan di SDS Islam Ulul Albab ada empat diantaranya, 1. Pemasaran aspek produk di SDS Islam Ulul Albab menawarkan program berupa Program unggulan dan ektakulikuler 2. Pemasaran aspek harga adalah penetapan harga oleh SDS Islam Ulul Albab Jember yakni SPP perbulan sebesar 300.000 dan pendaftaran sebesar 100.000 untuk indent dan 150.000 reguler, nominal tersebut lebih murah dibandingkan competitor. 3. Pemasaran aspek tempat di SDS Islam Ulul Albab berupa pemilihan lokasi sekolah yang berada di lingkungan strategis yaitu dilokasi urban dan tidak jauh dari pusat kota yang menjadikan SDS Islam Ulul Albab opsi kuat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. 4. Pemasaran aspek promosi di SDS Islam Ulul Albab berupa promosi konvensional dan digital.
2.	Apa aspek-aspek	1. Aspek determinan yang melatari

	determinan yang melatari pemilihan strategi pemasaran dalam peningkatan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab Jember	<p>pemilihan pemasaran pendidikan aspek produk adalah kebutuhan orangtua, kondisi demografi dan perbedaan dari sekolah lain.</p> <p>2. Aspek determinan yang melatari pemilihan pemasaran pendidikan aspek harga antara lain biaya operasional, kondisi ekonomi orangtua dan perbedaan dari pada kompetitor.</p> <p>3. Aspek determinan yang melatari pemilihan pemasaran pendidikan aspek tempat adalah lokasi yang strategis, kondisi pasar, biaya</p> <p>4. Aspek determinan yang melatari pemilihan pemasaran pendidikan aspek promosi antara lain efensiensi biaya, target yang dituju oleh sekolah</p>
3	Bagaimana evaluasi strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab Jember	<p>1. Kepuasan pelanggan pendidikan yang dalam hal ini adalah orang tua dan siswa.</p> <p>2. Loyalitas pelanggan pendidikan</p> <p>3. Citra positif lembaga pendidikan</p> <p>4. Peningkatan kuantitas peserta didik.</p>

C. Pembahasan Temuan

Pada pembahasan hasil temuan penelitian sebelumnya diperoleh dari lapangan melalui teknik wawancara, observasi, dokumentasi. Selanjutnya, peneliti memaparkan hasil temuan penelitian untuk dibandingkan dengan teori yang telah diulas pada bab sebelumnya.

Strategi pemasaran merupakan sebuah metode atau cara untuk mengenalkan serta mempromosikan sekolah yang dikelola, karena dalam pemasaran pendidikan yang ditawarkan ialah sebuah program dan jasa yang dimiliki oleh sekolah itu sendiri.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, akan disajikan dan dianalisis dengan teori-teori yang sesuai dengan fenomena yang terjadi di

lapangan. Maka pada bagian ini akan dibahas mengenai hasil temuan yang diperoleh dari SDS Islam Ulul Albab yang mencakup beberapa pembahasan yaitu mengenai bentuk-bentuk strategi pemasaran pendidikan, Faktor-faktor determinan yang melatari pemilihan strategi tersebut, serta Kontribusi strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab.

1. Bentuk-bentuk strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab Jember

Berdasarkan hasil temuan melalui wawancara dan dokumentasi, ditemukan bahwa bentuk-bentuk strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab Jember terdiri dari empat bentuk yakni strategi pemasaran aspek produk, strategi pemasaran aspek tempat, strategi pemasaran aspek harga dan strategi pemasaran aspek promosi. Tujuan adanya strategi pemasaran yang bermacam-macam itu sendiri adalah agar pengguna jasa atau masyarakat mudah memahami dan tidak kebingungan dalam memilih lembaga.

Bentuk strategi pemasaran yang pertama ialah aspek produk, temuan dari hasil penelitian aspek produk di SDS Islam Ulul Albab berupa Program unggulan dan Ekstrakurikuler, produk unggulan SDS Islam Ulul Albab Jember diantaranya fiqih praktek, teori dasar nahwu dan shorof dan program tahfidz beserta tasmi' Al Quran. Sedangkan ekstrakurikuler berupa pramuka, tilawah, kaligrafi, olimpiade, muhadoroh, pencak silat, hadrah, sepak bola, renang, bulutangkis dan Tari.

Bentuk pemasaran yang kedua ialah aspek harga, temuan dari hasil penelitian bahwa strategi Pemasaran aspek Harga di SDS Islam Ulul Albab berupa penentuan jumlah SPP Sebesar tiga ratus ribu rupiah nominal tersebut lebih murah dibandingkan sekolah dasar yang serupa dikabupaten jember

Bentuk pemasaran ketiga ialah aspek tempat, temuan dari hasil penelitian bahwa strategi pemasaran aspek tempat di SDS Islam Ulul Albab berupa lokasi sekolah yang berada di lingkungan strategis yaitu dilokasi urban dan tidak jauh dari pusat kota yang menjadikan SDS Islam Ulul Albab opsi kuat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

Bentuk pemasaran keempat ialah aspek promosi, temuan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran aspek promosi di SDS Islam Ulul Albab berupa promosi konvensional dan digital.

Temuan penelitian diatas tentang bentuk-bentuk pemasaran pendidikan di SDS Islam Ulul Albab disesuaikan dengan teori yang disampaikan Kotler dan Amstrong bahwa Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, unsur bauran pemasaran ada empat, yakni produk, *price* (harga), *place* (tempat), promosi.⁹²

Senada dengan teori tersebut menurut Alma and Hurriyati dalam bukunya menyatakan bahwa elemen pemasaran pendidikan saat ini 4P

⁹² Kotler and Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta:Erlangga 2001), 71-72.

dikenal menjadi istilah 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process). Dalam konteks pendidikan, "produk" dapat berarti program lembaga pendidikan, "harga" merujuk pada biaya pendidikan, "tempat" mencakup lokasi lembaga pendidikan yang terkait dan "promosi" mencakup semua upaya pemasaran untuk menarik siswa yang mana hal ini berkaitan erat dengan kualitas suatu lembaga pendidikan.

Teori tersebut diperkuat kembali oleh faizin sebagaimana dikutip fradito dkk yang menjelaskan bahwa tujuan pemasaran pendidikan diantaranya; (a) memberi informasi kepada masyarakat tentang produk lembaga pendidikan, (b) meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, (c) membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lain, (d) memberikan penilaian lebih pada masyarakat tentang produk yang ditawarkan, dan (e) menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.⁹³

Berdasarkan temuan yang telah didiskusikan dengan teori yang ada maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagai pihak pelaksana jasa pendidikan sekolah harus memaksimalkan aspek-aspek pemasaran pendidikan, hal tersebut juga dilakukan oleh SDS Islam Ulul Albab, sekolah telah memaksimalkan aspek-aspek pemasaran pendidikan diantaranya produk, harga, tempat dan promosi dengan segala potensi

⁹³ Aditia Fradito, Suti"ah Suti"ah, and Mulyadi Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22, <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.

yang ada, sehingga harapan sekolah tentang bertambahnya kuantitas peserta didik tercapai.

2. Aspek-aspek determinan yang melatari pemilihan strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab Jember

Sebelum lembaga pendidikan menentukan apa yang menjadi bentuk pemasaran pendidikan maka perlu adanya analisis tindakan faktor-faktor yang melatari pemilihan bentuk pemasaran pendidikan. Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi, ditemukan bahwa faktor-faktor determinan yang melatari pemilihan strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab Jember ada beberapa point, hal tersebut dilakukan agar lembaga mengetahui bagaimana kondisi pasar persaingan, siapa target yang dituju dan apa perbedaan dari competitor, sehingga tujuan daripada strategi pemasaran pendidikan tercapai.

Ada empat aspek yang menjadi bentuk pemasaran pendidikan di SDS Islam Ulul Albab, yaitu aspek promosi, harga, tempat dan promosi, faktor yang sangat diperhitungkan dalam pemilihan aspek tersebut antara lain yang pertama adalah kebutuhan orang tua, kondisi demografi, target yang dituju dan perbedaan dari sekolah lain. Jadi sebelum sekolah menentukan bagaimana bentuk pemasaran pendidikan sekolah terlebih dahulu memerhatikan faktor-faktor diatas, hal yang juga diperhitungkan

dalam pemilihan bentuk pemasaran ialah analisis lembaga pendidikan terhadap kondisi lingkungan sekitar.

Temuan penelitian diatas tentang aspek-aspek determinan yang melatari pemilihan bentuk pemasaran pendidikan di SDS Islam Ulul Albab disesuaikan dengan teori yang disampaikan oleh Johnson dan Scholes dalam buku wijaya bahwa konsep manajemen strategi terdiri dari tiga unsur, yaitu (1) analisis strategis, (2) pilihan strategis, (3) pelaksanaan strategis. Ketiga unsur tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena terjadi secara bersamaan. oleh karena itu , ada keterkaitan yang jelas antara rencana strategi jangka panjang dan rencana jangka pendek dan menengah.⁹⁴

Senada dengan teori di atas Ara Hidayat dan Imam Machali sebagaimana dikutip fajar menjelaskan bahwa langkah strategi pemasaran pendidikan dapat dibagi ke dalam 5 tahap : 1) Identifikasi pasar, 2) Segmentasi, 3) Positioning atau diferensiasi, 4) Komunikasi pemasaran, 5) Pelayanan lembaga pendidikan.⁹⁵

Lebih lanjut, Irianto dalam Aditia Fradito, menyatakan bahwa dalam bidang pendidikan diperlukan dua konsep strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan sebelum melakukan pemasaran pendidikan, yaitu:

- a. Distinctive competence (kompetensi khas),

⁹⁴ David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan (Jakarta: Bumi Aksara, 2016).

⁹⁵ Supriyanto Fajar Sri Utami, Mudofir, "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan," *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 105, no. 2 (2022): 79, <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>.

yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing.

b. *Competitive advantage* (keunggulan kompetitif),

yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh suatu lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, melalui strategi differensiasi yaitu keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan lembaga pendidikan untuk merebut peluang pasar.⁹⁶

Berdasarkan temuan yang telah didiskusikan dengan teori yang ada maka dapat di tarik kesimpulan bahwa sebelum memilih bentuk-bentuk pemasaran, SDS Islam Ulul Albab terlebih dahulu mempertimbangkan faktor-faktor determinan yang akan mempengaruhi pemasaran pendidikan, hal tersebut dilakukan agar strategi pemasaran yang dilakukan SDS Islam Ulul Albab tepat sasaran dan harapan meningkatnya kuantitas peserta didik tercapai.

3. Evaluasi strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab Jember

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi, ditemukan bahwa kontribusi strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab Jember yakni ada tiga hal yang pertama yakni Kepuasan pelanggan pendidikan yang mana hal ini merupakan hal yang fundamental, karena bagaimanapun juga apabila

⁹⁶ Fradito, Suti'ah, and Muliyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah."

kepuasan pelanggan dan pelayanan pendidikan menjadi hal yang diutamakan maka nantinya respon timbal balik dari orangtua peserta didik juga akan positif.

Temuan penelitian diatas tentang Kontribusi pemasaran pendidikan terhadap SDS Islam Ulul Albab disesuaikan dengan teori Kotler dan Fox dalam buku yang ditulis oleh David Wijaya mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan yaitu untuk (a) Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar, (b) Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan, (c) Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan, (d) Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.⁹⁷

Senada dengan teori diatas Imam Machali dalam wahyudi menjelaskan bahwa indikator keberhasilan pemasaran jasa pendidikan adalah sebagai berikut yakni, Kepuasan pelanggan pendidikan, Loyalitas pelanggan pendidikan, dan opini public terhadap citra lembaga pendidikan.⁹⁸

kepuasan merupakan respon konsumen pendidikan yang dalam konteks ini yakni orangtua peserta didik yang mana mereka merasa sudah terpenuhi atau bahkan melebihi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai. Tentunya kepuasan tersebut dirasakan manakala lembaga pendidikan sudah menjalankan pendidikan yang

⁹⁷David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan (Jakarta: Bumi Aksara, 2016).

⁹⁸Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan."

berkualitas sesuai dengan perkembangan zaman yang ada, serta dibarengi dengan peningkatan mutu dan kualitas pembelajaran yang diajarkan.

Opini masyarakat terhadap kesan lembaga pendidikan akan terbentuk ketika lembaga pendidikan tersebut menunjukkan manajemen pendidikan yang berkualitas. Untuk menjaga kesan positif terhadap lembaga pendidikan dibutuhkan profesionalisasi para praktisi humas di lembaga pendidikan tersebut, karena peran dan fungsi humas (public relations) tidak dapat dipisahkan dari opini publik. Selain itu, baik buruknya citra pendidikan di mata masyarakat dapat diukur dengan jumlah siswa yang mendaftar ke lembaga pendidikan tersebut. Oleh karenanya, semua pihak yang terlibat dalam lembaga pendidikan harus sadar bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada siswa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kuantitas siswa dalam sebuah lembaga pendidikan.

Berdasarkan temuan yang telah didiskusikan dengan teori yang ada maka dapat di tarik kesimpulan bahwa kontribusi pemasaran pendidikan tidak hanya untuk meningkatkan kuantitas peserta didik akan tetapi lebih dari itu pemasaran pendidikan mampu memberikan kontribusi yang amat besar terhadap pelaksana jasa pendidikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya tentang “Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di SDS Islam Ulul Albab Jember.” maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut,

Pertama, bentuk-bentuk strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab Jember terdapat empat aspek yakni pemasaran aspek produk, pemasaran aspek harga, pemasaran pendidikan aspek tempat dan pemasaran pendidikan aspek promosi. Pertama ialah pemasaran pendidikan aspek produk, SDS Islam Ulul Albab menawarkan program unggulan dan ekstrakurikuler. Kedua ialah pemasaran pendidikan aspek harga, pemasaran aspek Harga di SDS Islam Ulul Albab berupa penentuan jumlah SPP Sebesar tiga ratus ribu rupiah. Ketiga pemasaran pendidikan aspek tempat di SDS Islam Ulul Albab ialah berupa pemilihan lokasi sekolah yang berada di lingkungan strategis yaitu dilokasi urban dan tidak jauh dari pusat kota. Keempat pemasaran aspek promosi di SDS Islam Ulul Albab ialah berupa promosi konvensional dan digital.

Kedua, langkah-langkah determinan yang melatari pemilihan strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab Jember yakni ada empat yakni kebutuhan konsumen, target yang dituju, perbedaan dari sekolah lain dan efisiensi biaya. Yang pertama

mengenai kebutuhan konsumen ialah analisa sekolah terhadap kebutuhan dan kondisi demografi lingkungan sekolah, yang kedua ialah target yang dituju oleh sekolah berupa analisa terhadap pemilihan pendekatan dengan calon customer dengan baik dan tepat. Ketiga perbedaan dari sekolah lain ialah pemilihan perbedaan aspek-aspek pemasaran pendidikan dengan competitor sehingga memunculkan penawaran yang berbeda dan faktor determinan yang keempat adalah faktor efisiensi biaya hal inilah yang menjadi faktor determinan sebelum memilih aspek pemasaran, dimana lembaga pendidikan memperhatikan pengeluaran serta dampak yang dihasilkan dengan biaya yang efisien .

Ketiga, Evaluasi strategi pemasaran pendidikan di SDS Islam Ulul Albab Jember yakni ada empat hal yang pertama yakni Kepuasan pelanggan pendidikan, yang kedua adalah loyalitas pelanggan pendidikan, yang ketiga Opini publik terhadap citra pendidikan juga memberikan kontribusi yang cukup besar dalam strategi pemasaran dilembaga pendidikan SDS Islam Ulul Albab, dan yang terakhir ialah bertambahnya kuantitas peserta didik di SDS Islam Ulul Albab Jember.

B. Saran-saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan yang telah dikemukakan, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut :

1. Kepala Sekolah SDS Islam Ulul Albab Jember

Kepala sekolah diharapkan untuk terus memberikan dukungan serta pemilihan cara yang tepat dari adanya Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di SDS Islam Ulul Albab Jember, karena kebijakan kepala sekolah dalam pemilihan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di SDS Islam Ulul Albab Jember sangatlah penting sehingga nantinya tujuan yang diharapkan bisa tercapai.

2. Dewan Guru SDS Islam Ulul Albab Jember

Seorang guru diharapkan dapat memberikan sebuah pembelajaran yang berkualitas. Selain itu Tenaga pendidik dan kependidikan hendaknya lebih mempertahankan dan meningkatkan hubungan masyarakat yang telah dilakukan, agar nantinya Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di SDS Islam Ulul Albab Jember dapat dijalankan dengan lebih efektif dan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Bastari. "Peranan Manajemen Strategi Dan Mnjamen Operasional Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan (Studi Kasus Di SMPN 13 Depok, Jabar)." *Jurnal Tahdzibi* 3, no. 2 (2018): 57–66. <https://doi.org/10.24853/tahdzibi.3.2.57-66>.
- Airlangga, Danita Oktavia Yudha. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru Di MAN 1 Ngawi." Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Alma, Buchari, and Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Dian, Ilis Rosbiah, and Ari Prayoga. "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah." *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (February 29, 2020): 1–14. <https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>.
- Fajar Sri Utami, Mudofir, Supriyanto. "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan." *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 105, no. 2 (2022): 79. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>.
- Fathurrochman, Irwan, Endang Endang, Dian Bastian, Meri Ameliya, and Ade Suryani. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas." *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (2021): 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>.
- Fauzi, Marissa Grace Haque, Ahmad Syarif Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, and Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran : Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Fikri, Muhammad. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi." Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.
- Fradito, Aditia, Suti'ah Suti'ah, and Mulyadi Mulyadi. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.

- Hidayat, Adi. "Angka Kelahiran Indonesia Turun 30% Dalam Tiga Dekade." *Katadata Media Network*, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/30/angka-kelahiran-indonesia-turun-30-dalam-tiga-dekade>.
- JC Tukiman Taruna. "Kekurangan Murid Atau Kelebihan Sekolah?" *KOMPAS.id*, 2023.
- Kacung Wahyudi. "Manajemen Pemasaran Pendidikan." *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman* 4, no. 2 (2018): 99–116.
- "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus Versi Online/Daring (Dalam Jaringan)." Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (Pusat Bahasa), n.d.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pres, 2014.
- Kebudayaan, Kementerian Pendidikan dan. "Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Nomor 17 Tahun 2017 Tentang Penerimaan Peserta Didik Baru Pada Taman Kanak-Kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, Sekolah Menengah Kejuruan, Atau Bentuk Lain Yang Sederajat," 2017.
- Kementrian agama RI. . . *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*. Jakarta: Lajnah Penashihan Mushaf Al Qu'an Jakarta, 2019.
- Komarudin, Diana Riski Sapitri Siregar, Zahrudin, Maftuhah. "Manajemen Strategi Dalam Lembaga Pendidikan Islam." *Y A S I N , Jurnal Pendidikan Dan Sosial Budaya* 2, no. 5 (2022): 680–94. <https://ejournal.yasin-salsys.org/index.php/yasin>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Terj. Bob Sarjan. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Machali, Imam, and Ara Hidayat. *The Handbook of EDUCATION MANAGEMENT Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2016.
- Mazaya, Faniyatul. "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Proses Penerimaan Siswa Baru (PSB) Di Sekolah Dasar Mafaza Integrated Smart School Malang." Tesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021.
- Noor Afif Al Machturoh, RZ.Ricky Satria Wirata, Hanifah Noviandari. "Strategi Manajemen Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik." *Jawda: Journal of Islamic Education Management* 3 (2022): 1.
- Nopriyani, Ari, and Enung Hasanah. "Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Di SMP Muhammadiyah Al Mujahidin

Gunungkidul.” *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia* 6, no. 2 (2021): 558. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i2.2159>.

Nurrachmawati, Anik. “Strategi Pemasaran Untuk Membangun School Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan.” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2023.

Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, n.d.

Radar Digital. “Evaluasi Pemerataan Mutu Pendidikan Di Jember, PPDB Didominasi Sekolah Favorit.” radarjember.id, 2024. <https://radarjember.jawapos.com/pendidikan/794864781/evaluasi-pemerataan-mutu-pendidikan-di-jember-ppdb-didominasi-sekolah-favorit>.

Rahmawati, Weni Kurnia, and Abdurrahman Ahmad. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Sekolah Di Sma Nuris Jember.” *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Terapan* 3, no. 1 (2019): 38. <https://doi.org/10.30598/jbkt.v3i1.894>.

Sekretariat Negara Republik Indonesia. “Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional,” n.d.

Shaleh, Abdul Rahman, and Muhib Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Prespektif Islam*. Jakarta: Kencana, 2004.

Sugiyono. *Metode Penelitian Dan Pengembangan (Research and Development/R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Wati, Putri Nura. “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Di MTS Miftahul Ulum Banyuwangi.” Tesis, Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember., 2023.

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

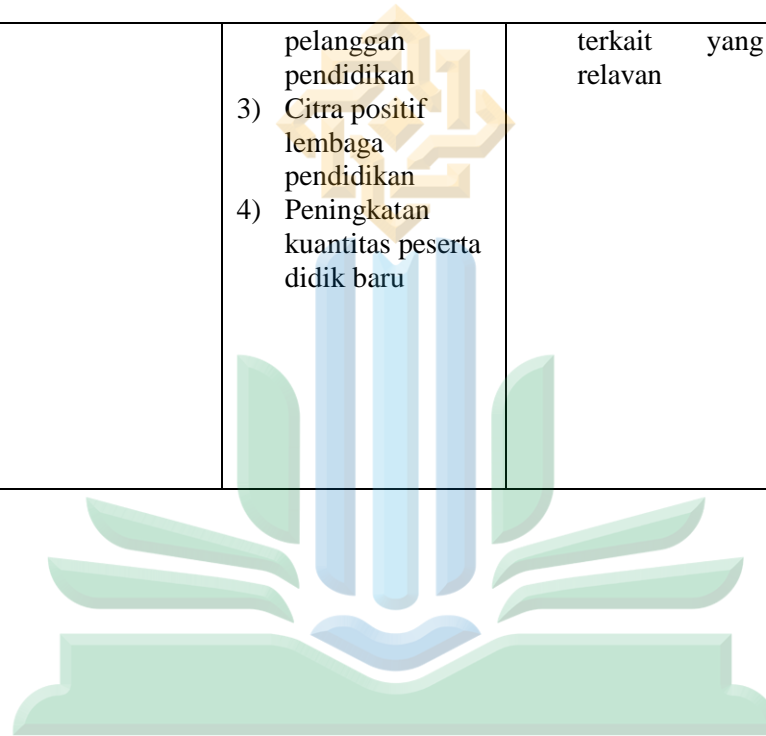
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR LAMPIRAN

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS MASALAH
Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di SDS Islam Ulul Albab Jember	1) Strategi Pemasaran Pendidikan	1) Bentuk Pemasaran Pendidikan	1) Pemasaran aspek produk 2) Pemasaran aspek harga 3) Pemasaran aspek tempat 4) Pemasaran aspek promosi	Data primer/informan wawancara: 1) kepala sekolah SDS Islam Ulul Albab Jember	1) Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif 2) Jenis penelitian: Studi kasus 3) Lokasi penelitian: SDS Islam Ulul Albab Jember	1. Bagaimana bentuk-bentuk strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab Jember ?
		2) Faktor determinan yang melatari pemilihan strategi	1) Kebutuhan pelanggan pendidikan 2) Target pasar yang dituju 3) Perbedaan dari sekolah lain 4) Efisiensi biaya pendidikan	2) Guru SDS Islam Ulul Albab Jember 3) Wali Murid SDS Islam Ulul Albab Jember	4) Teknik pengumpulan data: observasi, wawancara, dokumentasi 5) Analisis data kualitatif • Kondensi data • Penyajian data • Penarikan kesimpulan atau verifikasi	2. Apa faktor-faktor determinan yang melatari pemilihan strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab Jember ?
	2) Peningkatan Kuantitas Peserta	1) Kontribusi penerapan Strategi Pemasaran Pendidikan	1) Kepuasan pelanggan pendidikan 2) Loyalitas	Data Sekunder : 1) dokumentasi 2) buku – buku atau sumber	6) Keabsahan data triangulasi Sumber	3. Bagaimana kontribusi strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab Jember ?

	Didik		pelanggan pendidikan 3) Citra positif lembaga pendidikan 4) Peningkatan kuantitas peserta didik baru	terkait yang relavan	dan triangulasi Teknik	
--	-------	--	--	----------------------	------------------------	--



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

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fikrul Mustanir Wahid
NIM : 202101030006
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Sidiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 17 November 2024

Saya yang menyatakan



Muhammad Fikrul Mustanir W.
NIM. 202101030006

INSTRUMEN PENELITIAN

A. Instrumen Observasi

1. Observasi tentang bentuk-bentuk strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab Jember
2. Observasi tentang faktor-faktor determinan yang melatari pemilihan strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab Jember
3. Observasi tentang kontribusi strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik SDS Islam Ulul Albab Jember

B. Data narasumber dan Instrumen wawancara

1. Menurut pendapat anda, bagaimana dengan perkembangan sekolah sejak awal berdiri hingga saat ini ?
2. Apakah sekolah memperhatikan terlebih dahulu jumlah penghasilan para orang tua murid sebelum memutuskan besarnya biaya pendidikan yang harus dikeluarkan untuk menyekolahkan anaknya disini ?
3. Menurut pendapat anda, sudah tepatkah lingkungan lokasi pendirian sekolah ?
4. Bagaimana dengan selera dan minat masyarakat terhadap antusias untuk menyekolahkan anaknya disini ?
5. Program unggulan apa yang telah dijalankan oleh sekolah, untuk menjadikan sekolah yang jauh lebih baik ?
6. Apa yang membuat sekolah ini berbeda dari sekolah yang lain ?

7. Apakah para peserta didik atau para tenaga pendidik sekolah sering mengikuti olimpiade atau perlombaan ?
8. Apakah sekolah melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media cetak ? apa saja yang digunakan sebagai media promosinya ?
9. Apa saja isi konten yang dipromosikan dalam kegiatan promosi ?
10. Apakah sekolah melakukan analisis permasalahan pemasaran ? Bisa dijelaskan seperti apa ?
11. Apakah sekolah melakukan pengumpulan atau penafsiran data-data untuk menyusun strategi pemasaran sekolah ?
12. Apakah sekolah melakukan analisis terkait perubahan tren pemasaran atau kebutuhan para masyarakat ?
13. Bagaimana perencanaan yang dilakukan oleh sekolah dalam menyusun strategi pemasaran ?
14. Bagaimana cara yang dilakukan untuk mengevaluasi dan memantaunya ?
15. Adakah tindak perbaikan yang sekolah lakukan dalam menghadapi kendala yang terjadi dalam melakukan pemasaran ?

C. Dokumentasi

1. Profil Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember
2. Visi dan misi Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember
3. Struktural lembaga Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember
6. Dokumentasi/arsip/ foto – foto yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
DI SDS ISLAM ULUL ALBAB JEMBER**

No	Tanggal	Jenis Kegiatan	Keterangan
1	8 Mei 2024	Penyerahan surat izin penelitian	Jh
2	15 Mei 2024	Observasi awal	Bm
3	20 Mei 2024	Observasi dan dokumentasi terkait dengan profil lembaga	Jh
4	12 Juni 2024	Wawancara kepala sekolah terkait strategi pemasaran pendidikan	Du
5	25 Juni 2024	Wawancara kepala tata usaha terkait bentuk-strategi peasaran pendidikan, faktor yang mempengaruhinya dan dampak setelahnya	Er
6	3 September 2024	Wawancara Tim media terkait promosi online dan offline	Du
7	1 Oktober 2024	Wawancara Panitia PPDB terkait dengan kegiatan PPDB	Jh
8	5 Oktober 2024	Wawancara Guru terkait program unggulan dan ekstrakurikuler	Du
9	9 Oktober 2024	Dokumentasi pelaksanaan pemasaran pendidikan dan fasilitas SDS Islam Ulul Albab Jember	L
10	12 Oktober 2024	Wawancara wali murid terkait dengan kepuasan pelayanan dan citra tentang SDS Islam Ulul Albab Jember	Sf

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember 20 Oktober 2024

Kepala Sekolah SDS Islam
Ulul Albab Jember



Siti Maisaroh, S.H.I, M.Pd.I



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 Email: tarbiyah.iainjember@gmail.com

Nomor : B-6718/In.20/3.a/PP.009/05/2024

Sifat : Biasa

Perihal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Kepala SDS ISLAM ULUL ALBAB

Jln. Udang Windu RT 01 RW 02, Kel. Sempusari, Kec. Kali wates, kab. Jember Jawa Timur

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

NIM : 202101030006
Nama : MUH. FIKRUL MUSTANIR W
Semester : Semester delapan
Program Studi : MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai "STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS PESERTA DIDIK BARU DI SDS ISLAM ULUL AL-BAB JEMBER" selama 30 (tiga puluh) hari di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu Siti Maisaroh, S.HI., M.Pd.I

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 08 Mei 2024

Dekan,

Yakni Dekan Bidang Akademik,



KHOTIBUL UMAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM ULUL ALBAB

SEKOLAH DASAR ISLAM ULUL ALBAB

Jl. Udang Windu Rt. 01/Rw. 02 Kel. Sempusari, Kec. Kaliwates, Kab. Jember 68135
E-Mail : sdi.ululalbab@gmail.com | Website : sds.ypiululalbab.sch.id | Call center : 082131923964
NPSN : 69989465 | NSS : 102052411013

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor: A.044/SDI.ULBA/XI/2024

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Maisaroh, S.H.I, M.Pd.I
Jabatan : Kepala Sekolah
Alamat : Perum Mangli Residence Gang Salmon II, Kaliwates Jember

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas berikut ini :

Nama : Muhammad Fikrul Mustanir Wahid
NIM : 202101030006
Prodi : Pendidikan Manajemen Pendidikan Islam
Alamat : KP. Krajan, RT.01/RW. 03 Desa Buduan, Kec. Suboh Kab. Situbondo

Telah selesai melakukan penelitian di SDS Islam Ulul Albab, Jl. Udang Windu RT.01 RW.02 Kelurahan Sempusari Kaliwates Jember selama 165 (Seratus Enam Puluh Lima) Hari, terhitung mulai tanggal 08 Mei 2024 s/d 20 Oktober 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Penelitian yang berjudul :

“Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di SDS Islam Ulul Albab Jember”

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Jember, 08 November 2024
KEPALA SEKOLAH
SDS ISLAM ULUL ALBAB



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

DAFTAR PESERTA DIDIK BARU TAHUN 2023/2024

NO	NIS	NAMA	ASAL SEKOLAH
1	20230001	Ahmad Abdullah Fahzi	RA. Alhidayah Serut Panti
2	20230002	Ahmad Gibran Khalfani	TK ABA 02 Rambipuji
3	20230003	Ahnaf Habibi Putra Iwannanda	RA Ulul Albab
4	20230004	Ailen Nathania Az Zahra	TK Negeri Pembina
5	20230005	Aisyah Khoirunnisa	RA Ulul Albab
6	20230006	Alecia August Maheswani	RA Ulul Albab
7	20230007	Almeera Saqueena Makailah Rahman	TK Ilmu Al-Qur'an
8	20230008	Alvin Azzam Aminullah	TK Al-Hidayah V
9	20230009	Alvredo Moissani M	RA Ulul Albab
10	20230010	Alya Myesha Orlin Faredy	Tk Islam Terpadu Al-Azhar
11	20230011	Annisa Syifa Alinarohman	RA Ulul Albab
12	20230012	Arhaburrizqi Syauqillah	RA Ulul Albab
13	20230013	As Shiddiqul Amien	TK Puspa Melati
14	20230015	Azka Izzul Ardiaz R.	RA Ulul Albab
15	20230016	Chayra Rahma A.	RA Ulul Albab
16	20230017	Detian Ramadhani	RA Ulul Albab
17	20230018	Fadli Affan Maulana Zidan	RA Ulul Albab
18	20230019	Fatimah Najwa	RA Ulul Albab
19	20230021	Jihan Alfarizqia Shaqueena Abdillah	TK Ibnu Katsir
20	20230022	Keisya Putri Riefa Zahra	RA Ulul Albab
21	20230023	Kheira Maharani Kristanto	RA Ulul Albab
22	20230024	Khenzo Mohammad Ahza Al-Abqari	RA Ulul Albab
23	20230025	Khoirunnisa Lathif	PAUD Aster
24	20230026	Mohammad Adib Elkafi	RA Ulul Albab
25	20230027	Muhammad Ammar Yasir	TK Nice Kids
26	20230028	Muhammad Athariz Arsy Adyatma F	RA Ulul Albab
27	20230029	Muhammad Aufar Raditya	RA Ulul Albab
28	20230030	Muhammad Azka Riqi Pratama	TK Nice Kids
29	20230031	Muhammad Gilang Ramadhan	RA Ulul Albab
30	20230032	Muhammad Kenzie Faiz Hamizan	TK Nice Kids
31	20230033	Nadhifa Ayu Qanita	TK Nice Kids
32	20230034	Nahda Khaira Putri	TKIT Ar-Rahmah Kunir Lumajang
33	20230035	Nail Al-Falah Satria Wibowo	RA Ulul Albab
34	20230036	Nathania Alifa Zahrani	TK Al-Baitul Amien
35	20230037	Nizam Ahmad Faishol	TK Al-Falah
36	20230038	Pricilia Sherena Kesya	RA Ulul Albab

37	20230039	Ranasya Syahla Fawnia	RA Ulul Albab
38	20230040	Rauf Alfarizi Pratama	RA Ulul Albab
39	20230041	Sesayu Padma Kinasih	RA Ulul Albab
40	20230042	Shaquina Nafisha Ulinnuha	RA Ulul Albab
41	20230043	Shezan Aqeela Almira Widyantono	RA Ulul Albab
42	20230044	Vigo Fernando	RA Ulul Albab
43	20230045	Zainul Abror	RA Ulul Albab
44	20230046	Nurfattah Caesar Akbar	RA Ulul Albab
45	20230047	Lintang Aulia Zahira	RA Ulul Albab
46	20230048	Yuwan Reydinata Wijaya	RA Ulul Albab
47	20230049	Arsyla Shanum Stine	TK Dharma Wanita Ajung
48	20230050	Marwa	TK Aba Mangli
49	20230051	Nathan Syauqi Atharazka	TK Tunas Remba
50	20230052	M. Azka Maulana	TK Nice Kids
51	20230053	Sultan Maulana Ibrahim	TK Al-Qomar
52	20230054	Athaya Alrescha Shaquile Agri	RA Ulul Albab
53	20230055	Ratna Ayu Pramesti	RA Ulul Albab
54	20230063	Ainayya Dera Ava Carissa	TK Nice Kids
55	20230057	Sheza Aqila Moertiyanto	TK Ar-Rohim Patrang
56	20230058	Queennuma Azzahra Putri Ulum	TK Nice Kids
57	20230059	Shakilla Zea Mirza	TK Muslimat Al-Amien
58	20230060	Muhammad Ainun Najib Yuseno	RA As-Shofa
59	20230061	Arif Mubarak	TK Ilmu Al-Qur'an
60	20230062	Aqila Qaireen Al-Najla	RA Ulul Albab

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

BIODATA



❖ BIODATA DIRI

Nama : Muhammad Fikrul Mustanir Wahid
Nim : 202101030006
Tempat, Tanggal Lahir : Situbondo, 14 November 2000
Alamat Lengkap : KP. Krajan RT 01/ RW 03, Desa Buduan, Kec.
Suboh, Kab. Situbondo
Fakultas : Tarbiah dan Ilmu Keguruan
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Email : fikrulumhammad01@gmail.com

❖ RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK PGRI 2 Suboh (Lulus Tahun 2007)
2. SDN 2 Buduan (Lulus Tahun 2013)
3. KMI Al-Ishlah Bondowoso (Lulus Tahun 2019)
4. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2020 – sekarang)