

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN KUANTITAS PESERTA
DIDIK DI MAN 1 GRESIK**

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 :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
RAHMITA INDAH ROMADHONI
NIM : 201101030039

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

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN KUANTITAS PESERTA
DIDIK DI MAN 1 GRESIK**

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 :

RAHMITA INDAH ROMADHONI

NIM : 201101030039

Disetujui Pembimbing :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Dr. Rif'an Humaldi, M. Pd. I

NIP. 197905312006041016

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN KUANTITAS PESERTA
DIDIK DI MAN 1 GRESIK**

SKRIPSI

Telah diuji 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 : Senin

Tanggal : 16 Desember 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Dr. Ahmad Royani, S.Pd.I., M.Pd.I.
NIP. 198904172023211022


Bambang Eko Aditia, MPd.
NIP. 198901022023211023

Anggota:

1. Dr. Moh. Dasuki, S.Pd.I., M.Pd.I
2. Dr. Rif'an Humardi, M.Pd.I


Menyetujui
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan



Dr. H. Abdul Muhsin, S.Ag., M.Si.
NIP. 197304242000031005

MOTTO

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk” (QS. An-Nahl [14]: 125).*



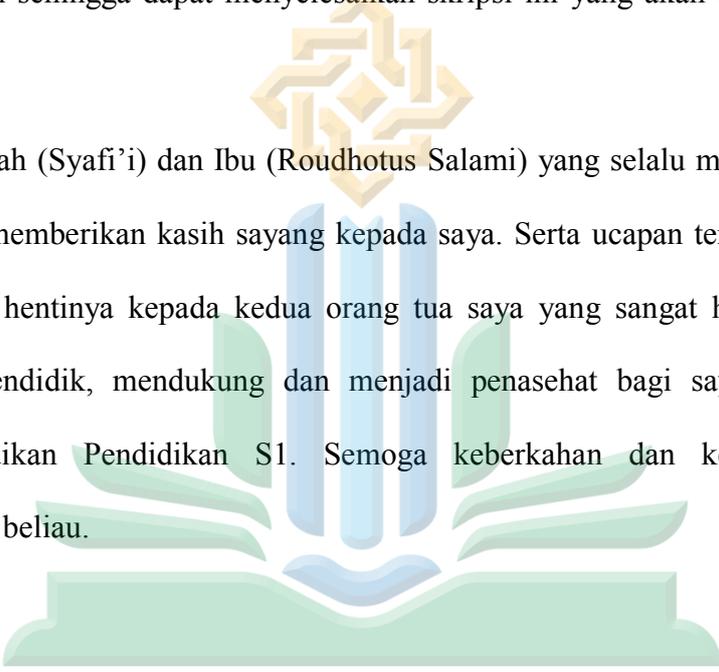
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Dan Terjemahannya (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 281

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas berkah rahmat serta karunia-Nya, serta shalawat dan salam yang selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah penulis diberikan kemudahan dan kelancaran sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang akan dipersembahkan kepada:

Ayah (Syafi'i) dan Ibu (Roudhotus Salami) yang selalu mendoakan setiap saat dan memberikan kasih sayang kepada saya. Serta ucapan terima kasih yang tidak ada hentinya kepada kedua orang tua saya yang sangat hebat dan keren dalam mendidik, mendukung dan menjadi penasehat bagi saya untuk dapat menyelesaikan Pendidikan S1. Semoga keberkahan dan kesehatan selalu menyertai beliau.



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

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Segenap puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana strata 1 (S1). Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan ilmu serta nurnya kepada kita semua serta senantiasa memberikan syafaatnya di hari kiamat kelak.

Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan hingga selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

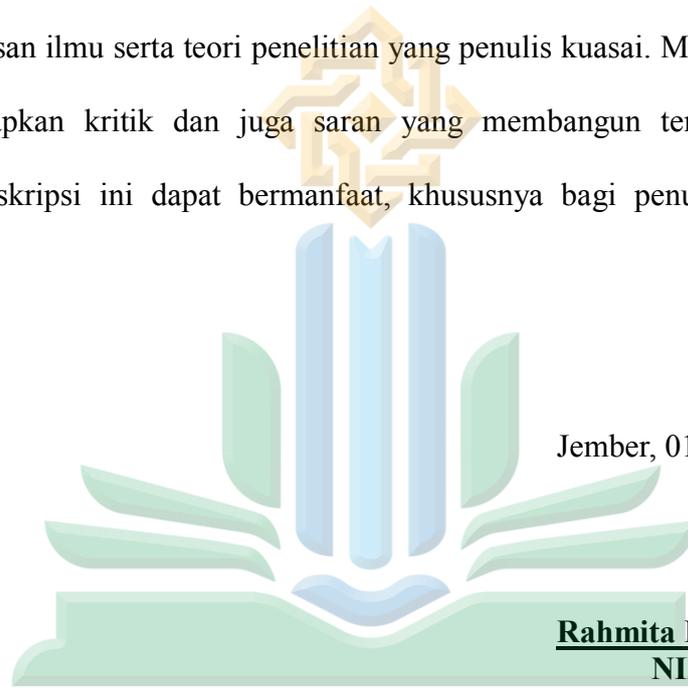
1. Prof. Dr. H. Hepni, S. Ag., M.M., CPEM. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah mendukung dan memfasilitasi kami selama proses kegiatan belajar mengajar di Lembaga ini.
2. Dr. H. Abdul Muis, S.Ag., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
3. Dr. Nuruddin, M.Pd.I selaku Ketua Jurusan Pendidikan Islam dan Bahasa Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai

Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan kesempatan serta fasilitas kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.

4. Dr. Ahmad Royani, S.Pd.I., M.Pd.I., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang telah meluangkan waktunya untuk menyetujui hasil skripsi yang telah penulis selesaikan.
5. Dr. Rif'an Humaidi, M.Pd.I selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan juga tenaga untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan skripsi hingga selesainya skripsi ini.
6. Segenap dosen pengajar di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta pengalamannya selama proses perkuliahan.
7. Drs. Muhari, M.Pd.I selaku Kepala Madrasah Aliyah Negeri 1 Gresik yang telah memberikan izin dan memfasilitasi penulis dalam melakukan penelitian serta menjadi narasumber hingga selesai skripsi ini.
8. Siti Amriyah, S.Pd., selaku Waka Akademik Madrasah Aliyah Negeri 1 Gresik, As'ad, S. Ag. M.Pd., selaku Waka Humas Madrasah Aliyah Negeri 1 Gresik, Tamani, M.Pd.I., selaku Ketua PPDB Madrasah Aliyah 1 Gresik yang telah memberikan informan dan menjadi narasumber dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada cinta kasih kedua saudara-saudara saya, Alvia Rahmah dan Ahmad Miftakh Farid. Terimakasih atas segala do'a dan motivasi yang telah diberikan.

10. Seluruh pihak yang telah memberikan semangat dan doa kepada penulis sampai selesainya skripsi ini.

Semoga segala amal yang diberikan oleh Bapak/Ibu kepada penulis mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, yang disebabkan oleh keterbatasan ilmu serta teori penelitian yang penulis kuasai. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan juga saran yang membangun terhadap skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis dan juga bagi pembaca.



Jember, 01 Desember 2024

Rahmita Indah Romadhoni
NIM. 201101030039

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

ABSTRAK

Rahmita Indah Romadhoni, 2024; Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di Man 1 Gresik.

Kata Kunci ; Strategi Pemasaran, Pendidikan, Kuantitas.

Penelitian ini dilatarbelakangi karena adanya daya saing yang semakin tinggi pada lembaga pendidikan, khususnya di jenjang sekolah menengah ke atas. Dalam hal ini dibuktikan dengan adanya penambahan jumlah peserta didik 3 tahun terakhir di MAN 1 Gresik, tentunya hal tersebut tidak luput dari Strategi pemasaran pendidikan yang bagus untuk meningkatkan kuantitas peserta didik.

Fokus penelitian yang diteliti dalam skripsi ini yaitu: 1) Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *product* dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di MAN 1 Gresik? 2) Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *People* dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di MAN 1 Gresik? 3) Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *Promotion* dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di MAN 1 Gresik?

Tujuan penelitian dalam skripsi ini dilakukan 1) Untuk Mendeskripsikan Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *Product* Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di MAN 1 Gresik. 2) Untuk Mendeskripsikan Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *People* Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di MAN 1 Gresik. 3) Untuk Mendeskripsikan Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *Promotion* Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di MAN 1 Gresik.

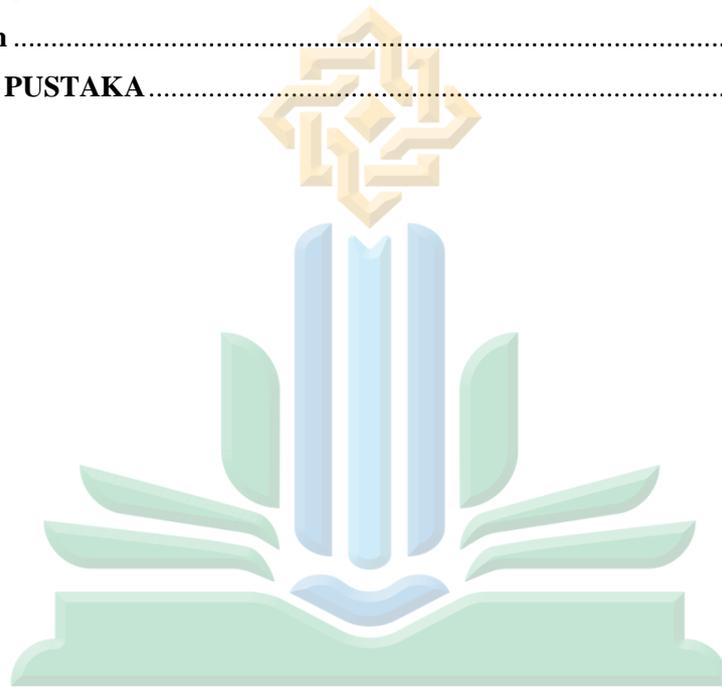
Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian teknik analisis data ini menggunakan pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian ini yaitu; 1) Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *product* dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di MAN 1 Gresik yaitu; menentukan tujuan sekolah, mengembangkan paket produk dasar, mengembangkan produk jasa tambahan, mengelola citra dan komunikasi. 2) Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *People* dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di MAN 1 Gresik yaitu; memperhatikan dalam proses perekrutan, memastikan kualifikasi pendidikan, peningkatan kompetensi guru. 3) Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *Promotion* dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di MAN 1 Gresik yaitu; menetapkan tujuan promosi, menetapkan anggaran promosi, memilih media promosi, mengevaluasi efektifitas promosi.

DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Definisi Istilah.....	14
F. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II.....	18
KAJIAN PUSTAKA.....	18
A. Penelitian Terdahulu.....	18
B. Kajian Teori.....	27
BAB III.....	53
METODE PENELITIAN.....	53
A. Jenis Penelitian.....	53
B. Lokasi Penelitian.....	53
C. Sumber Data.....	54
D. Teknik Pengumpulan Data.....	54
E. Analisis Data.....	59
F. Keabsahan Data.....	61
BAB IV.....	66

PENYAJIAN DATA	66
A. Gambaran Objek Penelitian	66
B. Penyajian Data Dan Analisis	70
C. Pembahasan Temuan	106
BAB V	114
PENUTUP	114
A. Kesimpulan	114
B. Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	117



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

DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal
1.1	Jumlah Peserta Didik MAN 1 GRESIK	10
2.1	Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu	25
3.1	Data Teknik Observasi.....	55
3.2	Data Teknik Wawancara	57
3.3	Data Teknik Dokumentasi	59
4.1	Daftar Kepala Sekolah	67
4.2	Struktur Organisasi Man 1 Gresik	69
4.3	Daftar kualifikasi Pendidikan Tenaga Pendidik.....	86
4.4	Daftar Kualifikasi PendidikanTenaga Kependidikan	87
4.5	Data Anggaran Promosi MAN 1 Gresik.....	97
4.6	Data Peserta Didik 3 Tahun Terakhir.....	102
4.7	Hasil Temuan.....	103

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

DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Hal
4.1	Visi Misi MAN 1 Gresik.....	67
4.2	Rapat Penentuan Tujuan Sekolah.....	71
4.3	Fasilitas Asrama	75
4.4	Organisasi PMI Memberikan Arahan Di Sekolah.....	77
4.5	Postingan Prestasi Siswa Pada Feed Instagram	80
4.6	Pelaksanaan Workshop.	91
4.7	Rapat Penentuan Tujuan Promosi	94
4.8	Media Promosi	100



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

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pemasaran dalam pendidikan sangat penting dilakukan oleh beberapa sekolah hal ini sebagaimana yang telah dikatakan oleh David Wijaya dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran Pendidikan yang menyatakan bahwa pemasaran untuk lembaga pendidikan terutama sekolah/madrasah sangat penting, *pertama*, sebagai lembaga nirlaba yang melakukan layanan pendidikan untuk semua tingkatan, masyarakat dan pelanggan (siswa, orang tua dan pihak terkait lainnya) memverifikasi bahwa informasi bahwa lembaga pendidikan masih ada dan terus berkembang, *kedua* perlu menyakinkan masyarakat dan klien bahwa layanan pendidikan yang ditawarkan benar-benar relevan dengan kebutuhan masyarakat. *Ketiga*, perlu melaksanakan kegiatan pemasaran untuk memastikan bahwa macam dan jenis layanan pendidikan yang dilakukan dapat dipahami. *Keempat*, untuk memastikan bahwa keberadaan lembaga pendidikan yang dikelola tidak tertinggal oleh masyarakat luas dan “pelanggan” potensial.¹

Dalam dunia pendidikan yang penuh persaingan ini, kepuasan pelanggan jasa pendidikan adalah salah satu faktor penentu keberhasilan kompetisi pendidikan. Apabila sekolah menghasilkan produk jasa pendidikan yang tidak berkualitas, pelanggan jasa pendidikan akan segera pergi meninggalkan sekolah. Demikian pula jika sekolah menghasilkan produk jasa

¹ David wijaya, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah”. Jurnal Pendidikan Penabur, 7 (11).

pendidikan dengan harga mahal, maka pelanggan jasa pendidikan akan berpindah ke penyedia jasa pendidikan yang lebih murah tetapi memiliki kualitas yang sama. Apabila sekolah menghasilkan produk jasa pendidikan yang sama sekali tidak diinginkan pelanggan jasa pendidikan maka dalam waktu yang tidak terlalu lama sekolah akan gulung tikar. Hanya sekolah yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan jasa pendidikan yang dapat bertahan.² Oleh sebab itu, di era globalisasi ini banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh para pelanggannya, sehingga lembaga pendidikan harus terus memperbaiki kualitas layanan pendidikannya.

Semakin banyaknya lembaga pendidikan menyebabkan persaingan antar lembaga semakin ketat. Oleh karena itu, setiap lembaga pendidikan dituntut untuk mampu menghadapi kondisi kompetitif tersebut dengan menyusun berbagai strategi yang dapat menarik minat pengguna jasa pendidikan.³

Sekolah merupakan sarana pendidikan mampu mendorong masyarakat untuk lebih maju, oleh sebab itu sekolah menjadi pusat pendidikan yang harus melaksanakan fungsi dan peran secara optimal serta mampu menyiapkan generasi muda yang siap terjun di masyarakat. Lembaga pendidikan, baik pendidikan formal maupun non formal, harus mengetahui berbagai kebutuhan

² Muhammad Iqbal, 'Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4.1 (2019), pp. 130–31.

³ Sahra Rohmatu Saidah and others, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember', *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.1 (2022), pp. 22–36 <<https://leaderia.iain-jember.ac.id/index.php/ldr/article/view/155>>.

masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan.⁴ Dengan layanan yang memiliki mutu tinggi akan memberikan daya tarik kepada calon pengguna jasa pendidikan. Sekolah yang berkembang harus menjadikan sekolahnya lebih baik untuk meningkatkan minat peserta didik, hal ini melibatkan seluruh instrumen sekolah dalam mengembangkan dan mengelola sekolah dan termotivasi untuk bergerak aktif dalam perubahan tersebut.⁵

Tanggung jawab suatu lembaga pendidikan diantaranya adalah memberikan layanan yang baik terhadap pengguna jasa pendidikan, baik layanan dalam bentuk fisik bangunan, fasilitas penunjang pendidikan, program pendidikan dan juga mutu guru. Layanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pengguna jasa pendidikan, inilah tujuan pengguna jasa pendidikan. Demi mempertahankan sekolah agar tetap hidup dan diminati masyarakat, sekolah perlu menerapkan strategi pemasaran untuk menarik orang tua peserta didik agar mau menyekolahkan anaknya. Sebagaimana agar produknya laku di pasaran.

Pada umumnya istilah pemasaran lebih akrab di dunia bisnis atau perusahaan. Karena dunia pendidikan adalah usaha *non profit oriented* (tidak berorientasi pada laba), namun berorientasi pada pelayanan jasa pendidikan. Mula-mula pemasaran dikenal dan dikembangkan oleh perusahaan multinasional besar dengan kekuatan ekonomi super, setiap perusahaan dan bahkan setiap orang telah menggunakannya, tidak ketinggalan pula organisasi-

⁴ Muhaimin; dkk., Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah (Jakarta: Kencana, 2011), 23

⁵ Muchlas Samani and dkk., Manajemen Sekolah: Panduan Praktis Pengelolaan Sekolah (Yogyakarta: Adicita Karya Nusa, 2011).

organisasi non profit seperti lembaga pendidikan yang berfungsi sebagai pencetak biro jasa masa depan telah memanfaatkan segi keunggulan pemasaran untuk meningkatkan kerja sama atau transaksi mereka dengan pembeli, langganan dan public. Suatu organisasi yang memutuskan tetap eksis dan survive di gelanggang persaingan yang ketat ini, mau tidak mau, tidak akan sukses tanpa memiliki strategi pemasaran yang baik.⁶

Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan di era milenial ini harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus agar mendapatkan jumlah siswa yang dikehendaki, karena semakin meningkatnya calon siswa yang masuk dapat mengangkat citra positif pada sebuah lembaga di masyarakat.⁷

Lembaga pendidikan harus bisa merancang strategi yang tepat dalam meningkatkan kuantitas peserta didik, karena itu lembaga pendidikan harus bisa meninggalkan paradigma dan cara-cara lama agar lembaga pendidikan/ sekolah tidak dianggap oleh masyarakat dan pemerintah hanya sebatas lembaga sosial semata. Dengan demikian, mutu dan kualitas suatu lembaga pendidikan harus selalu mempertahankan dan ditingkatkan serta selalu menjaga kredibilitasnya sehingga lembaga pendidikan akan mendapatkan pengakuan dari stakeholder.

⁶ Fera Indriani and others, 'Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam', *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6.2 (2021), pp. 131–48.

⁷ W Firmansyah E Kustian, O Abdurakhman, 'Marketing Strategy of Education Services in Increasing the Quantity of Students', *Tadbir Muwahhid*, 2018.

Seluruh aktivitas yang dilakukan sekolah akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan ke pelanggan jasa pendidikan atas kepuasan yang dirasakan. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan yang diinginkan orang tua ketika mendaftarkan anaknya menjadi siswa pada sekolah tertentu dan apa yang dirasakan setelah mengikuti pendidikan. Selain pelayanan jasa pendidikan, lembaga juga harus memperhatikan jasa pemasaran pendidikan agar terhindar dari ditinggalkannya oleh pelanggan dan lebih banyak menarik minat masyarakat pada lembaga tersebut. Maka dari itu, setiap lembaga pendidikan harus mempunyai skill dalam melakukan pengelolaan jasa pemasaran pendidikan secara profesional. Sekolah-sekolah yang memosisikan sebagai sekolah unggulan, andalan maupun favorit yang diajukan oleh pemerintahan kota atau kabupaten bukan menjadi pilihan utama bagi para masyarakat, karena bukan hanya nama saja. Keadaan sekolah yang gaul dapat dipercaya sebagai sebuah fenomena baru dan juga mempengaruhi tingkat siswa dalam memilih bahwa ia akan sekolah di lembaga tersebut, jadi sekolah tidak hanya mengedepankan kualitas dan kedisiplinan namun lingkungan yang gaul juga bisa menjadi idealisme remaja serta infrastruktur yang mendukung dan fasilitas teknologi yang memadai.⁸

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 tentang

⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bunga Sari (Bumi Aksara, 2016), p. 15.

perkembangan Pendidikan anaknya”.⁹ Pernyataan dari Undang-Undang tersebut menjelaskan bahwa pemasaran pendidikan harus mampu memasarkan lembaganya agar pelanggan dan konsumen bisa tertarik serta bisa memenuhi kebutuhannya, di sisi lain juga para konsumen bisa meningkatkan pelayanan Pendidikan formalnya dengan terbaik demi kepuasan konsumen pendidikan. Persaingan antar lembaga pendidikan sangat terlihat dari munculnya lembaga-lembaga pendidikan yang terus berinovasi dan berlomba menunjukkan keunggulan lembaga masing-masing untuk menarik minat masyarakat sehingga menambah kuantitas peserta didik pada lembaga pendidikan tersebut.

Dalam pandangan islam, sebuah persaingan diperbolehkan dengan syarat bersaing secara sehat, secara baik. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qura’an surat Al-Baqarah ayat 148 tentang anjuran berlomba atau persaingan secara baik:

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ اِنَّ مَا تَكُوْنُوْنَ اِيَّاتِ بِكُمْ اللّٰهُ جَمِيْعًا ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (QS. Al-Baqarah:148).¹⁰

Ayat diatas mengandung penjelasan bahwa persaingan untuk tujuan kebaikan itu diperbolehkan. Kata persaingan digolongkan dengan kata *fastabiqul khoirot* (berlomba-lomba dalam kebaikan), kegunaanya untuk

⁹ ‘Sekretariat Negara Republik Indonesia, Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 7 Ayat 1.’

¹⁰ AL-Qur’an, ‘Al-Baqorah Ayat 148 Al- Qur’an Dan Terjemahan Untuk Wanita’, p. 23.

menarik minat masyarakat dalam pendidikan sehingga menciptakan kuantitas peserta didik pada lembaga pendidikan.

Dalam meningkatkan kuantitas peserta didik dibutuhkan strategi pemasaran pendidikan untuk menunjukkan eksistensi sekolah agar tidak ditinggalkan oleh pelanggan. Salah satu agar lembaga pendidikan tetap diminati oleh calon pelanggan jasa pendidikan adalah dengan menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat, hal ini dilakukan melalui kegiatan pemasaran jasa pendidikan.

Dalam memasarkan lembaga pendidikan, diperlukan strategi pemasaran yang baik, yakni menggunakan pengaturan strategi tertentu dalam memperkenalkan hasil pendidikan terhadap masyarakat. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat sehingga terjadilah peningkatan kuantitas peserta didik baru . untuk dapat memikat masyarakat agar tertarik pada sebuah lembaga pendidikan tentunya seorang pemasar dalam hal ini *stakeholder* lembaga pendidikan harus mampu memberikan pelayanan prima dan berperilaku baik serta simpatik.

Pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, melainkan juga perlu dilakukannya oleh lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan memerlukan pemasaran untuk memenangkan kompetisi dengan lembaga pendidikan lainnya. Pemasaran (*Marketing*) menjadi salah satu solusi terbaik untuk mengenalkan lembaga sekolahnya kepada masyarakat secara luas. Menurut pandangan para manajerial, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai plus kepada konsumen serta mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkannya. Strategi pemasaran dalam pendidikan mempunyai dua konsep yang harus dipertimbangkan, yaitu (1) *Distinctive Competence* yaitu Tindakan yang dilakukan Pendidikan agar dapat melakukan yang terbaik dari para pesaing, (2) *Competitive Advantage* yaitu pengembangan yang dilakukan Lembaga Pendidikan secara spesifik agar bisa lebih unggul dari pesaingnya.

Bentuk dari dilakukannya sebuah pemasaran mengenai Lembaga Pendidikan, ada beberapa yang harus diperlukan. Yang pertama, sebagai non profit yang bergerak dalam bidang jasa Pendidikan pada level apa saja. Kedua, perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa layanan jasa Pendidikan sungguh relevan dengan kebutuhan masyarakat. Ketiga, perlu melakukan pemasaran Pendidikan agar sejenis dan bermacam pendidikan yang dapat dikenal serta dimengerti oleh masyarakat secara luas. Keempat, agar eksistensi Lembaga Pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat serta pelanggan potensial.¹¹

Beberapa tindakan yang dapat ditempuh dalam melakukan pemasaran pendidikan seperti memasang iklan, melakukan presentasi, memberikan beasiswa pendidikan, melakukan pertunjukkan seperti lomba-lomba, dan semacamnya yang mampu meningkatkan minat masyarakat. Akan tetapi, perlu diketahui bahwa pemasaran dilakukan bukan untuk mencari laba saja, melainkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

¹¹ David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan (Bumi Aksara, 2016), 13

Berdasar latar belakang atas permasalahan yang muncul di atas, dilihat dari letaknya, terdapat empat lembaga pendidikan dengan jenjang yang sama di Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik yakni jenjang sekolah menengah Atas atau Madrasah Aliyah salah satunya adalah Madrasah Aliyah Negeri 1 Gresik. Sehingga hal ini, menunjukkan daya saing yang semakin tinggi diantara empat lembaga tersebut dalam penerimaan calon peserta didik. Oleh karena itu, sudah tentu pemasaran jasa pendidikan menjadi alternatif dalam mengenalkan tentang lembaga tersebut kepada masyarakat. Karena bagi sebuah lembaga pendidikan kegiatan pemasaran jasa yang dilakukan dapat memberikan kontribusi positif terhadap calon siswa atau tuanya, kemungkinan orang tua siswa yang masuk bersedia untuk mendaftarkan putra-putrinya, setelah mereka mengetahui informasi tentang lembaga pendidikan tersebut melalui masyarakat atau promosi-promosi yang dilakukan oleh pihak sekolah.¹²

Berapapun besar suatu lembaga yang bergerak di bidang jasa, jika tidak diperkenalkan kepada masyarakat, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan berkembang. Sehingga untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan Strategi pemasaran pendidikan yang baik untuk meningkatkan kuantitas jumlah peserta didik pada tahun pelajaran yang akan datang serta pembentukkan citra yang positif bagi lembaga tersebut.

Dari hasil studi awal yang dilaksanakan oleh peneliti di MAN 1 Gresik diperoleh informasi bahwa MAN 1 Gresik mengalami peningkatan jumlah

¹² David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan (Bumi Aksara, 2016), 35

peserta didik setiap tahunnya. Berikut data yang diperoleh peneliti saat melakukan pra-survei pada tanggal 17 september 2024.¹³

Tabel 1.1
Jumlah Peserta Didik MAN 1 Gresik

NO	TAHUN PELAJARAN	JUMLAH SISWA
1	2022-2023	1102
2	2023-2024	1161
3	2024-2025	1247



Gambar 1.1
Persentase Jumlah Kenaikan Peserta Didik

Grafik Persentase kenaikan jumlah peserta didik setiap tahun berdasarkan pada tabel dan grafik di atas, dapat dinyatakan bahwa MAN 1 Gresik mengalami peningkatan kuantitas peserta didik setiap tahun. Walaupun pada tahun ajaran 2022-2024 peningkatan persentase kuantitas peserta didik tidak begitu signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Man 1 Gresik memiliki nilai jual yang tinggi dan mempunyai daya tarik yang cukup kuat terhadap masyarakat.

Dalam beberapa penelitian terdahulu yang berkenaan dengan strategi pemasaran pendidikan. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh putri nura

¹³ Dokumentasi data Peserta didik 17 september 2024

wati mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik Baru di Madrasah Tsanawiyah Miftahul Ulum Banyuwangi, yang menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran pendidikan dalam hal pemasaran jasa pendidikannya untuk meningkatkan kuantitas peserta didik, yaitu pertama ada aspek *product*, yakni dengan sekolah menawarkan beberapa produk unggulan dan *life skill*, kedua *Promotion*, yakni dengan media komunikasi seperti media cetak maupun media online dan promosi secara tidak langsung, ketiga *people*, yakni keadaan sumber daya manusia dalam peningkatan kuantitas peserta didik. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Azizah mengenai Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di MI Salafiyah Bangilan Tuban dalam pemasaran pendidikan ada 4 kegiatan pemasaran *product, price, place, promotion*. Lalu ada pula penelitian yang dilakukan oleh Silfiah Aisyatul Maziyah, dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif (MIMA) 01 KH. Shiddiq Jember yang menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran meliputi perencanaan, pelaksanaan dan faktor pendukung pemasaran, melihat ketiga penelitian terdahulu tersebut, peneliti memperkuat hasil-hasil sebelumnya yakni bagaimana strategi bauran pemasaran pendidikan aspek *product*; dengan memaparkan strategi- strategi aspek *product* dalam meningkatkan kuantitas peserta didik, bagaimana strategi bauran pemasaran aspek *people*, dengan memaparkan strategi- strategi aspek *people* dalam meningkatkan kuantitas peserta didik, bagaimana strategi bauran pemasaran aspek

promotion: dengan memaparkan strategi-strategi aspek *promotion* dalam meningkatkan kuantitas peserta didik.

Tujuan dari penelitian ini adalah memperkuat hasil-hasil sebelumnya dan memperluas pembahasan mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Di Man 1 Gresik“ Sebagai upaya untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan pada sebuah lembaga pendidikan.

B. Fokus Penelitian

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

1. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *Product* Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Di MAN 1 Gresik?
2. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *People* Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Di MAN 1 Gresik?
3. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *Promotion* Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Di MAN 1 Gresik?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mendeskripsikan Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *Product* Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Di MAN 1 Gresik.
2. Untuk Mendeskripsikan Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *People* Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Di MAN 1 Gresik.
3. Untuk Mendeskripsikan Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *Promotion* Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Di MAN 1 Gresik.

D. Manfaat Penelitian

penelitian tentang manajemen pemasaran pendidikan ini penulis berharap dapat memberikan manfaat dan kontribusi pada :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan partisipasi dan bahan bagi peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya khususnya penelitian terkait dengan strategi promosi sehingga dapat menjadi sumbangan pemikiran tentang manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik dan menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya dalam pembelajaran manajemen pemasaran sekolah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti dan masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi para peneliti maupun masyarakat pada umumnya dalam mengenali pentingnya strategi promosi menjadi kesempatan untuk mencapai tujuan.

b. Bagi MAN 1 Gresik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang positif guna untuk terus mempertahankan ekstensinya dan sebagai bahan masukan yang konstruktif dalam meningkatkan kuantitas manajemen pendidik dan tenaga kependidikan.

c. Bagi UIN KH. Achmad Siddiq Jember

Sebagai rujukan atau referensi untuk mahasiswa UIN Khas Jember dalam karya ilmiah yang akan diteliti serta sebagai sumber bacaan dalam perpustakaan UIN Khas Jember.

E. Definisi Istilah

1. Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan sasaran kebijakan untuk mendapatkan hasil yang optimal, didalamnya memiliki unsur-unsur dari pemasaran pendidikan mulai dari produk, promosi, sumber daya manusia, tempat, harga, bukti fisik, dan proses. Unsur-unsur tersebut saling terkait, bercampur dan terorganisir, dan digunakan dengan benar sehingga lembaga pendidikan dapat secara efektif mencapai tujuan bersama.

2. Peningkatan kuantitas peserta didik

Besaran atau nilai yang bisa dihitung dengan pasti anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia melalui jalur, jenjang dan jenis pendidikan tertentu. sementara itu, dalam konteks penelitian ini adalah peningkatan

jumlah peserta didik yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia di lembaga pendidikan.

Berdasarkan pengertian istilah tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik merupakan upaya lembaga pendidikan untuk menciptakan nilai-nilai bersama bagi masyarakat dan sekolah dengan bantuan program lembaga pendidikan. Bahwa melalui upaya tersebut sekolah dapat membangun kepercayaan masyarakat, mempertahankan dan meningkatkan kesan positif masyarakat sebagai pengguna jasa layanan pendidikan.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang mulai dari bab pendahuluan hingga penutup. Format pembahasan skripsi yang mulai dari bab pendahuluan hingga penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.

Bab satu pendahuluan, pada bab ini yang membahas tentang latar belakang masalah yaitu landasan penulis mengapa tertarik mengkaji topik dalam penelitian ini, fokus penelitian, yang berisi fokus masalah dan sub fokus masalah yang akan diteliti, yang berfungsi memberi batasan dari penelitian. Selanjutnya ada tujuan penelitian, mengemukakan tujuan atau arah dalam melakukan penelitian, juga ada manfaat penelitian, berisi manfaat kontribusi yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan dan juga berisi

definisi istilah-istilah penting dalam penelitian, dan sistematika pembahasan yang berisi tentang alur pembahasan.

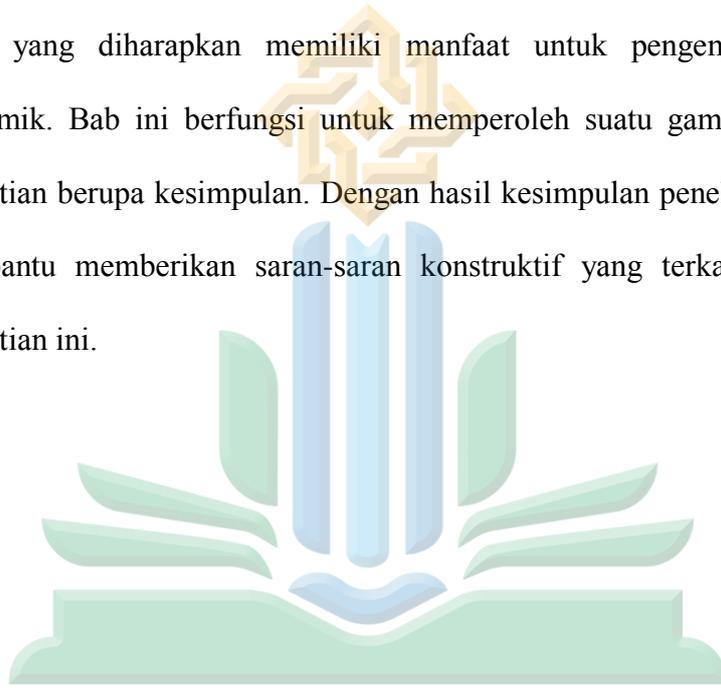
Bab dua Kajian Pustaka, pada bab ini meliputi kajian terdahulu yang berisi tentang hasil rangkuman dan perbedaan dari penelitian-penelitian terdahulu dengan tema yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya ada kajian teori, yang berisi teori yang menjadi landasan peneliti dalam melakukan penelitian yang meliputi teori tentang strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik MAN 1 Gresik.

Bab tiga Metode Penelitian, bab ini berisikan pendekatan dan jenis penelitian yang dipilih dalam melakukan penelitian. Jenis penelitian menjelaskan jenis penelitian yang dipilih dan alasan memilih jenis penelitian tersebut. Lokasi penelitian menjelaskan menjelaskan dimana penelitian dilakukan dan alasan memilih lokasi tersebut. Selanjutnya subjek penelitian menjelaskan teknik penentuan subjek penelitian dan subjek yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data yang akan digunakan dan data yang akan diperoleh. Selanjutnya diuraikan tentang analisis data yang dilakukan, teknik pengujian keabsahan data yang digunakan, dan tahap-tahap penelitian yang dilakukan.

Bab empat Penyajian Data Dan Analisis, pada bab ini akan dijelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian, penyajian data dan analisis data serta pembahasan temuan penelitian, yang menjelaskan tentang hasil temuan penelitian dan landasan teori yang terkait dengan fokus penelitian tentang

strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik MAN 1 Gresik.

Bab lima penutup, bab ini meliputi kesimpulan dan saran, pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan empiris (laporan hasil penelitian) yang merupakan jawaban dari fokus penelitian serta ditambah dengan beberapa saran yang diharapkan memiliki manfaat untuk pengembangan bagian akademik. Bab ini berfungsi untuk memperoleh suatu gambaran dari hasil penelitian berupa kesimpulan. Dengan hasil kesimpulan penelitian akan dapat membantu memberikan saran-saran konstruktif yang terkait dengan hasil penelitian ini.



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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, tentang strategi pemasaran dalam peningkatan kuantitas peserta didik telah banyak dilakukan guna untuk memberikan informasi dalam penelitian ini, dan data yang terkait memiliki kedekatan tema kajian, penelitian tersebut akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Putri Nura Wati, 2023, “*Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah Miftahul Ulum Banyuwangi*”, Tesis UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran pendidikan aspek *product, promotion, people* dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MTs Miftahul Ulum Banyuwangi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product*, MTs Miftahul Ulum menawarkan produk berupa program unggulan, *life skill*, dan prestasi siswa. *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*. *People*, kualifikasi akademik tenaga pendidik, dari ke 17 guru ini 3 diantaranya berijazah S2, 14 guru berijazah S1.¹⁵

¹⁵ Putri Nura Wati, ‘Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Baru Di Madrasah Tsanawiyah Miftahul Ulum’ (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023).

Persamaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran, metode pengumpulan data juga sama menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi, fokus penelitiannya juga sama yaitu bagaimana strategi bauran pemasaran pendidikan aspek *product*, bagaimana strategi bauran pemasaran aspek *people*, bagaimana strategi bauran pemasaran pendidikan aspek *promotion*. Adapun perbedaannya yakni pada pemaparan strateginya penelitian terdahulu memaparkan langsung produk-produk yang ditawarkan, kondisi sumber daya dan promosi apa saja yang digunakan, sedangkan penelitian penulis memaparkan strategi-strategi yang digunakan dalam pemasarannya. dan perbedaan penggunaan teori dalam penelitiannya.

2. Siti Nur Azizah, 2020, “*Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di MI Salafiyah Bangilan Tuban*” Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Latar belakang dari penelitian ini adalah persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat dan madrasah ini melakukan manajemen pemasaran pendidikan dengan baik yang bertujuan untuk meningkatkan dan menambah minat konsumen terhadap madrasah ini. Hasil penelitian yang diperoleh adalah penerapan dari manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik yang dilakukan madrasah melalui 4 kegiatan pemasaran yaitu yang 1). *Product* yaitu melakukan rapat pembagian jam dan mata pelajaran, dan lain-lain. 2). *Price*, untuk

perencanaan price di awal berdirinya tidak mematok biaya untuk peserta didik baik untuk uang gedung maupun SPP perbulannya. 3). *Place*, untuk perencanaan tempat madrasah awalnya ada di depan pasar Bangilan. Dan sekarang madrasah berada ditengah-tengah kecamatan Bangilan. 4). *Promotion*, untuk perencanaan promosi yang dilakukan madrasah merencanakan kegiatan-kegiatan besar untuk melakukan sosialisasi, menyiapkan panitia PPDB dan melakukan kerjasama dengan TK/RA sekitar madrasah. Keempat kegiatan pemasaran tersebut masing-masing membawa peningkatan peserta didik untuk madrasah.¹⁶

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu menggunakan metode kualitatif bersifat deskriptif dan juga sama-sama membahas tentang pemasaran pendidikan, metode pengumpulan data juga sama yaitu menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun perbedaannya yakni terletak pada fokus penelitiannya, peneliti terdahulu memaparkan 4 kegiatan pemasaran *product, price, place, promotion*, sedangkan penelitian penulis memaparkan kegiatan pemasaran *product, people, promotion*.

3. Silfiah Aisyatul Maziyah, dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Di Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif (MIMA) 01 KH. Shiddiq Jember”.

Dari hasil penelitian ini adalah 1) konsep perencanaan strategi pemasaran dalam rekrutmen peserta didik baru menggunakan bauran

¹⁶ Siti Nur Azizah, ‘Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Di MI Salafiyah Bangil Tuban’ (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021).

pemasaran 4p: konsep product, price, promotion, place. 2) pelaksanaan pemasaran dalam rekrutmen peserta didik baru menggunakan identitas pasar, segmentasi pasar dan positioning. 3) faktor pendukung pemasaran yaitu menjalin kepercayaan kepada masyarakat dan kendala pemasaran terdapat pada minimnya akses media informasi lembaga.¹⁷

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pendidikan, metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode kualitatif, teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada fokus penelitiannya pada penelitian terdahulu memaparkan konsep perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran, faktor pendukung dan kendala pemasaran. Sedangkan penelitian penulis memaparkan strategi bauran pemasaran *product*, strategi bauran pemasaran *people*, strategi bauran pemasaran *promotion*.

4. Hanifatul Kholifah, 2022, “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru Di MTSN 4 Madiun*”. skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Hasil analisa dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa: (1) Perencanaan yang dibuat yaitu: Pembentukan tim PPDB yang terdiri dari wali kelas dan pimpinan madrasah seperti waka kesiswaan, waka kurikulum, waka humas, dan waka sarpras, menentukan perangkat

¹⁷ Silfiah Aisyatul Maziyah, Khotibul Umam, and Hepni Hepni, ‘Strategi Pemasaran Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Di Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif (MIMA) 01 KH. Shiddiq Jember’, *Journal of Islamic Educational Management*, 2.1 (2020), pp. 13–26.

pemasaran mulai dari waktu, tempat, dan target strategi pemasaran yang akan dilakukan, menentukan alat atau media promosi dalam kegiatan strategi pemasaran yang akan dilakukan, dan menentukan biaya SPP per bulan yang terjangkau agar semua kalangan bisa masuk ke madrasah tersebut, (2) Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan yaitu: Panitia atau tim PPDB saling berkoordinasi dan melakukan tugas sesuai tupoksinya dari SK PPDB, melaksanakan pemasaran sebelum pergantian semester pada bulan April, yang ditempatkan di empat sudut arah yakni arah utara hanya kawasan Sangen, arah selatan sampai desa Dolopo kecamatan Dolopo, arah timur sampai desa Dungus, arah barat sampai Nglandung kecamatan Geger. Kemudian target yang dituju yakni anak yang mulai berusia 12 tahun, penyebaran alat atau media promosi di madrasah ini dilakukan melalui brosur, banner, wali murid, media online seperti facebook, instagram, dan story whatsapp, untuk biaya SPP untuk perbulan ditetapkan dengan nominal yang tengah-tengah agar semua kalangan bisa masuk dan tidak ada yang keberatan., (3) Evaluasi sebelum melakukan pemasaran pendidikan MTSN 4 Madiun memiliki cara yakni: a) Tim PPDB melakukan koordinasi terlebih dahulu kepada lembaga yang bersangkutan; dan b) Sosialisasi brosur dan mampu melakukan perbaikan terhadap program-program yang sudah dijalankan. Hasil dari evaluasi tersebut seluruh rangkaian dari perencanaan sampai dengan implementasi, madrasah ini sudah melaksanakan semua dan kegiatan dengan baik.

Madrasah ini mengalami peningkatan jumlah peserta didik setiap tahunnya dengan adanya program-program yang ditetapkan.¹⁸

Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian penulis yaitu metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode kualitatif, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data sama-sama menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun perbedaannya yaitu pada data yang dipaparkan, pada peneliti terdahulu data yang dipaparkan manajemen pemasarannya yakni mendeskripsikan dan menganalisis perencanaan pemasaran pendidikan, memaparkan dan menganalisis implementasi pemasaran pendidikan, memaparkan dan menganalisis evaluasi pemasaran. Sedangkan penelitian penulis memaparkan tentang strategi bauran pemasaran pendidikan aspek *product*, strategi bauran pemasaran pendidikan aspek *people*, strategi bauran pemasaran pendidikan aspek *promotion*.

5. Khusna Kiswatul Azizah, 2022, “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Pendaftaran Siswa Di Pondok Pesantren Al-Islam Joresan, Mlarak, Ponorogo*”. Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa proses pemasaran pendidikan menggunakan tindakan fungsi-fungsi manajemen yang meliputi: perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian. Tindakan fungsi manajemen diawali dengan perencanaan, melalui tahap ini lembaga

¹⁸ Hanifatul Kholifah, ‘Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru Di MTSN 4 Madiun’ (institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2022).

pendidikan merencanakan langkah-langkah dan strategi yang dapat digunakan untuk memasarkan jasa pendidikannya. Pada tahap implementasi, lembaga pendidikan melaksanakan program-program yang telah direncanakan. Dalam proses pelaksanaannya, lembaga pendidikan mengacu pada strategi 7p (*Product, Price, Promotion, Place, Process, Physical evidence, and people*) ditambah dengan satu strategi yang merupakan ciri khas dari lembaga pendidikan tersebut. Proses pengendalian dilakukan oleh pimpinan kepada bawahannya dengan dua metode, yakni formal dan informal. Pengendalian informal dilaksanakan selama proses pemasaran berlangsung sedangkan pengendalian formal dilaksanakan di akhir proses pemasaran pendidikan.¹⁹

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif, teknik yang digunakan sama-sama menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun perbedaannya yaitu peneliti terdahulu bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kuantitas peserta didik, yakni untuk mengetahui perencanaan manajemen pemasaran, untuk mengetahui implementasi manajemen, untuk mengetahui proses pengendalian manajemen pemasaran, untuk mengetahui hasil proses pemasaran. Sedangkan penelitian penulis bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran aspek *product, people dan promotion* dalam meningkatkan kuantitas peserta didik.

¹⁹ Azizah, Khusna Kiswatul. *Manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas pendaftaran siswa di Pondok Pesantren Al-Islam Joresan, Mlarak, Ponorogo*. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2022.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Antara
Penelitian Terdahulu dan Penelitian Ini

No.	Nama dan judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Putri Nura Wati, Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Miftahul Ulum Banyuwangi	Persamaan penelitian terdahulu ini dengan peneliti saat ini, sama-sama mengkaji tentang pemasaran pendidikan, dan juga sama menggunakan metode kualitatif	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yakni pada pemaparan strateginya penelitian terdahulu memaparkan langsung produk-produk yang ditawarkan, kondisi sumber daya dan promosi apa saja yang digunakan, sedangkan penelitian penulis memaparkan strategi-strategi yang digunakan dalam pemasarannya. dan perbedaan penggunaan teori dalam penelitiannya.
2.	Siti Nur Azizah, Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di MI Salafiyah Bangilan Tuban	persamaan penelitian terdahulu ini dengan peneliti saat ini, sama-sama membahas tentang meningkatkan kuantitas siswa, dan menggunakan metode kualitatif.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yakni terletak pada fokus penelitiannya, peneliti terdahulu memaparkan 4 kegiatan pemasaran <i>product, price, place, promotion</i> , sedangkan penelitian penulis memaparkan kegiatan pemasaran <i>product, people, promotion</i> .
3.	Silfiah Aisyatul Maziyah, Strategi Pemasaran Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif (MIMA) 01 KH.	Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pendidikan, metode yang digunakan sama-	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yakni penelitian terdahulu menggunakan bauran pemasaran 4p (Konsep produk, harga, promosi, tempat) sedangkan

No.	Nama dan judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Shiddiq Jember.	sama menggunakan metode kualitatif, teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.	peneliti yang dilakukan peneliti menggunakan bauran pemasaran 3p (<i>Product, Promotion dan People</i>).
4.	Hanifatul Kholifah, Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru Di MTSN 4 Madiun	Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian penulis yaitu metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode kualitatif, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data sama-sama menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.	perbedaannya yaitu pada data yang dipaparkan, pada peneliti terdahulu data yang dipaparkan manajemen pemasarannya yakni mendeskripsikan dan menganalisis perencanaan pemasaran pendidikan, memaparkan dan menganalisis implementasi pemasaran pendidikan, memaparkan dan menganalisis evaluasi pemasaran. Sedangkan penelitian penulis memaparkan tentang strategi bauran pemasaran pendidikan aspek <i>product</i> , strategi bauran pemasaran pendidikan aspek <i>people</i> , strategi bauran pemasaran pendidikan aspek <i>promotion</i> .
5.	Khusna Kiswatul Azizah, Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Pendaftaran Siswa Di Pondok	Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif, teknik yang digunakan sama-sama menggunakan teknik observasi, wawancara	Adapun perbedaannya yaitu peneliti terdahulu bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kuantitas peserta didik, yakni untuk mengetahui

No.	Nama dan judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pesantren Al-Islam Joresan, Mlarak, Ponorogo	dan dokumentasi.	perencanaan manajemen pemasaran, untuk mengetahui implementasi manajemen, untuk mengetahui proses pengendalian manajemen pemasaran, untuk mengetahui hasil proses pemasaran. Sedangkan penelitian penulis bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran aspek <i>product, people dan promotion</i> dalam meningkatkan kuantitas peserta didik.

Berdasarkan tabel di atas, hubungan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini terletak pada kesamaan subjek yang membahas strategi pemasaran pendidikan. Posisi peneliti dalam penelitian ini adalah untuk memperkuat hasil-hasil penelitian sebelumnya dan memperluas pembahasan mengenai strategi pemasaran pendidikan. Penelitian ini berfokus pada topik Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MAN 1 Gresik.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran Pendidikan

a. Pengertian Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah rencana yang cermat mengenai suatu kegiatan untuk mencapai

sasaran tertentu.²⁰ Strategi menurut Fred R. David merupakan seni dalam merencanakan, mengimplementasikan serta mengevaluasi suatu keputusan yang membuat organisasi memperoleh tujuannya.²¹ Kolter dan Keller dalam jurnal *Ilmia Swara Manajemen* juga mengatakan bahwa strategi pemasaran yaitu merupakan suatu pola pikir mengenai pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.²²

Assauri mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana-rencana terpadu dan bersifat menyeluruh di bidang pemasaran yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang hendak dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan demikian, yang dimaksud dengan strategi pemasaran pendidikan adalah penentuan tujuan dan sasaran kegiatan dalam bentuk promosi untuk mendistribusikan jasa layanan pendidikan demi menarik minat peserta didik dan mempertahankan pelanggan.²³

²⁰ A Saputra, 'Strategi Evaluasi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Pada SMP', *Genta Mulia: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 13.2 (2022), pp. 73–83.

²¹ Moh. Sulhan Asep Saepudin, Jaja Jahari, 'Manajemen Strategi Pengelolaan SMP Al-Azhar Syifa Budi Parahyangan Kabupaten Bandung Barat', *Dirasat: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam*, 6 (2020), p. 36.

²² Dede Abdurrohman, Budi Ismanto, and Nurul Ilham, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Clipan Finance Indonesia, Tbk. Cabang Tangerang 5', *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3 (2023), p. 361.

²³ Maskub Abrori, 'Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK Samarinda', *Syamil*, 3.2 (2015), pp. 227–45.

b. Tujuan Pemasaran Pendidikan

Diantara tujuan dari pemasaran adalah untuk membentuk citra baik terhadap Lembaga dalam upaya menarik minat sejumlah peserta didik. Salah satu caranya dengan mengelola hubungan baik dengan stakeholder yang meliputi; siswa, staf administrasi, guru, alumni, pemerintah, media pers, dan orang tua wali²⁴.

Menurut Kotler dan Fox dikutip oleh David Wijaya mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan yaitu untuk:²⁵

- 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.

2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian bauran pemasaran

Menurut Lupiyoadi dikutip oleh Gheany Andrea Taroreh dalam jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi Universitas Sam Ratulangi Manado, bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dalam konteks Pendidikan

²⁴ Mohammad Sodik, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa', *Journal of Islamic Educational Management*, 4.2 (2024), p. 87 (p. 50).

²⁵ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bumi Aksara, 2016), 21

bauran pemasaran adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.²⁶

Menurut Tjiptono, dikutip oleh putri nura wati, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dan alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka Panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka jangka pendek.²⁷

Dari pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu gabungan alat-alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran.yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran.

b. Konsep Bauran Pemasaran

Cara untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif adalah melalui pemanfaatan unsur-unsur bauran pemasaran.

James dan Philip, kotler dan fox juga menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan akan menawarkan jasa pendidikan dengan bauran pemasaran yang terdiri atas tujuh 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat yang meliputi lokasi dan sistem penyampaian

²⁶ Gheany Andrea Taroreh, Lisbeth Mananeke, and Ferdy Roring, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt. Bosowa Berlianmotor Kairagi Marketing Strategy Analysis in Increasing the Sales Volume of Mitsubishi Xpander Cars At Pt. Bosowa Berlian Motor Kairagi', *Jurnal EMBA*, 6.4 (2018), pp. 3683–92.

²⁷ Putri Nura Wati, Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan kuantitas Peserta Didik Baru Di Madrasah Tsanawiyah Miftahul Ulum?(Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023).

jasa), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical facilities* (fasilitas fisik), serta *people* (orang).²⁸

1) *Product* (produk)

Product (produk) menurut Kotler dan Fox (1995) adalah Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut.²⁹ Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan keinginan konsumen.³⁰ *Product* atau produk merupakan hal yang mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi konsumen, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.³¹

Menurut Sri Minarti, dalam konteks jasa pendidikan, produk yang ditawarkan kepada siswa ialah reputasi, prospek dan

²⁸ David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan (Bumi Aksara, 2016), 68

²⁹ Pijar Suciati and Mareta Maulidiyanti, 'Kekuatan 7P Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah Di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia', *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1.2 (2019).

³⁰ Kamsir, dan jakfar, Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi Cetakan ke-12 (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), p.52.

³¹ Buchari Alma, dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, p. 156

variasi pilihan. Sekolah yang baik menawarkan reputasi/mutu pendidikan yang tinggi, prospek bagi siswa setelah lulus, dan pilihan konsentrasi berbagai program yang bervariasi sehingga calon siswa dapat memilih bidang yang sesuai dengan bakat minat mereka.³²

Lembaga Pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa Pendidikan adalah Lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Sekolah akan diminati oleh masyarakat jika memiliki produk pelayanan yang bagus serta berkualitas sehingga mampu menghasilkan lulusan yang unggul dan dapat bersaing dengan yang lain di zaman yang serba kompetitif.

2) *Price* (harga)

Price (harga) menurut kotler dan fox adalah strategi penetapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk, Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.³³ Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan

³² Sri Minarti, Manajemen Sekolah, (Jogjakarta: Ar-Ruz Media, 2012), 390

³³ Pijar Suciati and Mareta Maulidiyanti, 'Kekuatan 7P Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah Di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia', *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1.2 (2019).

harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.³⁴ keputusan penentuan harga juga signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.³⁵

Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu lembaga pendidikan seperti SPP dan lain sebagainya. Harga jasa pendidikan sangat bergantung pada kualitas mutu produk yang ditawarkan oleh lembaga. Dengan mutu produk yang tinggi, pelanggan umumnya bersedia membayar lebih mahal selama harga tersebut tetap dalam batas kemampuan yang wajar. Tinggi rendahnya harga yang ditetapkan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas jasa pendidikan itu sendiri, karakteristik calon pelanggan yang menjadi target lembaga, serta situasi persaingan dengan lembaga pendidikan lain di sekitarnya.

3) *Place* (tempat)

Place (tempat) menurut Kotler dan Fox tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang

³⁴ Kamsir, dan Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi Cetakan ke-12, 53

³⁵ Buchari Alma, Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, 157.

strategis.³⁶ Place atau letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.³⁷ Penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut: kemudahan menuju lokasi, tampak terlihat jelas, tingkat kemacetan, tersedianya lokasi parkir, adanya lahan untuk perluasan, lokasi pesaing, peraturan dari pemerintah untuk alokasi pendidikan.

Oleh karena itu, keadaan lokasi strategis yang mudah dijangkau dari segala arah dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, juga kemudahan akses menuju sekolah juga merupakan faktor pendukung keberhasilan lembaga dalam menciptakan sekolah unggul dengan banyak peminatnya.

4) *Promotion* (promosi)

Promotion (promosi) menurut Kotler dan Fox meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan Public Relations sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa

³⁶ Pijar Suciati and Mareta Maulidiyanti, 'Kekuatan 7P Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah Di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia', *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1.2 (2019).

³⁷ M. Munir, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik', *Al Intizam Manajemen Pendidikan Islam*, 1.2 (2018), p. 84.

itu sendiri.³⁸ Promotion atau promosi merupakan bentuk komunikasi yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion) dan publisitas (publicity). Menurut Cowel dikutip oleh Sigit hananto, tujuan promosi adalah membuat calon pelanggan tertarik kepada layanan jasa, menunjukkan keunikan jasa dari kompetitor, menyampaikan kelebihan jasa dan persuasi calon pelanggan untuk menggunakan jasa.³⁹ Promosi berperan penting terhadap penjatuhan pilihan konsumen, promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat, Menurut Kotler dan Armstrong, bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan,

³⁸ Pijar Suciati and Mareta Maulidiyanti, 'Kekuatan 7P Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah Di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia', *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1.2 (2019).

³⁹ Sigit Hananto, 'Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah', *Jurnal An-Nur*, 2022, p. 6 (p. 196).

gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan penelitian.⁴⁰

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran, yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴¹

Promosi merupakan kemampuan untuk mengkomunikasikan manfaat yang diperoleh pelanggan potensial sekolah. Mengiklankan diri penting karena merupakan salah satu bentuk promosi sekolah. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara melalui media cetak maupun media online.

Promosi penjualan juga dapat dilakukan melalui pameran Pendidikan, bazar Pendidikan dan investasi, melakukan kontrak langsung dengan siswa dan juga melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat.⁴²

Ketika melakukan promosi jasa, sekolah perlu memperhatikan beberapa hal yang penting guna menunjang bentuk

⁴⁰ Kotler, Marketing Manajemen 10Th edition, (Upper Saddle River: Prentice Hall. Inc), 387.

⁴¹ Darlius Novianti, Endri, 'Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8.1 (2018), p. 95.

⁴² Afidatun Khasanah, 'Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden', *El-Tarbawi*, 8.2 (2015), pp. 161-76.

promosi tersebut, keberhasilan dalam promosi jasa tergantung pada:

- 1) Kemampuan mengidentifikasi audiens target sesuai dengan pasar.
- 2) Kemampuan menentukan tujuan promosi: apakah untuk menyampaikan, memengaruhi atau mengingatkan.
- 3) Kemampuan mengembangkan pesan yang disampaikan: terkait dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat), dan sumber pesan (siapa yang harus dan bertanggung jawab menyampaikannya).
- 4) Kemampuan memilih bauran komunikasi: apakah mengkomunikasikan jasanya lewat komunikasi personal atau nonpersona

5) People

People menurut Kotler dan Fox dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang menangani langsung konsumen dalam aktivitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri.⁴³ Buchari Alma bahwa sumber daya manusia berarti orang yang melayani ataupun merencanakan

⁴³ Pijar Suciati and Mareta Maulidiyanti, 'Kekuatan 7P Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah Di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia', *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1.2 (2019).

pelayanan terhadap para konsumen.⁴⁴ Dalam pemasaran jasa, orang atau *people*, merupakan aset utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.⁴⁵ Sumber daya manusia (*people*) jasa pendidikan merupakan orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan. Seperti kepala sekolah beserta wakilnya, Tata Usaha (TU), guru dan karyawan (laboran, pustakawan dan lain-lain). Orang-orang ini adalah yang terlibat dalam menyediakan jasa. Sumber daya tenaga pendidik dan tenaga kependidikan sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada siswa dalam lembaga pendidikan.⁴⁶

People atau sumber daya manusia disini menyangkut pemimpin dan civitas akademika dalam meningkatkan citra lembaga, dalam arti semakin berkualitas unsur pemimpin dan civitas akademika dalam melakukan pelayanan pendidikan maka akan meningkatkan jumlah customer. *People* merupakan individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen.⁴⁷

Kebutuhan akan sumber daya manusia yang mumpuni menjadi tombak utama dalam memberikan layanan , sumber daya

⁴⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 379

⁴⁵ M. Munir, “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*,” 84

⁴⁶ Kacung Wahyudi, ‘*Manajemen Pemasaran Pendidikan*’, *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 5.01 (2017), pp. 77–78.

⁴⁷ Wahyudi.

yang ada haruslah berkompentensi yang mumpuni, sekolah perlu mendorong tenaga-tenaganya untuk berkinerja secara maksimal dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen. Untuk mencapai kualitas yang baik hendaknya sekolah perlu meningkatkan kompetensi pegawainya, seperti dengan cara mengikut sertakan pelatihan, pendampingan, dan lain sebagainya. Pegawai atau tenaga dilatih untuk menyadari perannya sebagai penyedia jasa yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya aspek sumber daya dalam pemasaran jasa berkaitan dengan pemasaran internal dari suatu lembaga. Pemasaran internal yang dimaksud adalah interaksi atau hubungan antara setiap pegawai dan departemen dalam suatu lembaga sekolah tersebut.

6) *Physical Evidence* (Fasilitas)

Physical Evidence (fasilitas) menurut kotler dan fox bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan.⁴⁸ Unsur-unsur yang termasuk di dalam physical evidence yaitu lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang dipadukan dengan service yang diberikan, seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.⁴⁹ pada sebuah lembaga

⁴⁸ Pijar Suciati and Mareta Maulidiyanti, 'Kekuatan 7P Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah Di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia', *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1.2 (2019).

⁴⁹ M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik," 84.

pendidikan yang merupakan sarana fisik adalah gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada.

Faktor sarana pembelajaran yang memadai merupakan fasilitas yang sangat membantu dalam menjelaskan materi pembelajaran kepada siswa juga menjadi penawaran yang menarik dalam memilih sekolah. Demikian juga kenyamanan siswa belajar karena gedung dan ruangan kelas yang bersih dan didukung oleh sarana pembelajaran yang modern sehingga memudahkan siswa memahami materi pembelajaran.⁵⁰

7) *Process*

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.⁵¹

Proses mencerminkan kreatifitas, disiplin dan inovasi dalam pemasaran. Pemasar membutuhkan kreatifitas untuk mendapatkan pelanggan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan mereka. Pemasar selalu dituntut selalu berinovasi dalam membuat produk atau jasa untuk bisa memenuhi keinginan pelanggan yang dinamis.⁵²

Ketujuh strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang telah diuraikan tersebut memiliki keterkaitan satu dengan yang

⁵⁰ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," p.271.

⁵¹ Ratih Hurriyati. Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen, p. 65

⁵² Rahmawati, "Manajemen Pemasaran", (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 13-14.

lain, menjadikannya penting untuk dipahami sebagai satu kesatuan strategi, atau disebut strategi acuan/bauran. Strategi ini berperan sebagai bagian dari keseluruhan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memandu penggunaan unsur-unsur atau variabel pemasaran dalam mencapai sasaran lembaga. Melalui strategi bauran pemasaran yang tepat, pimpinan organisasi atau lembaga pendidikan dapat mengendalikan dan mengarahkan semua aspek pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan, baik dari segi peningkatan jumlah peserta didik maupun peningkatan kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan.

Dari adanya keterangan diatas maka dapat kita simpulkan bahwa ketika *product*, *Place*, *Price* dan *promotion* di gabungkan dengan *people*, *process*, dan *physical evidence* akan memberikan sebuah produk pemasaran yang terbaik. Dari ketujuh unsur bauran tersebut dalam penelitian ini hanya membahas tiga aspek saja yakni, *product*, *promotion* dan *people*.

3. Peningkatan Kuantitas Peserta didik

a. Pengertian Peningkatan Kuantitas Peserta Didik

Membahas tentang meningkatnya kuantitas peserta didik baru, pasti tidak akan terlepas dari kualitas yang dimiliki oleh sekolah. Karena kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan

dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan sekolah yang telah memenuhi target.⁵³

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia arti peningkatan adalah proses, cara, perbuatan meningkatkan, sedangkan kuantitas adalah banyaknya (jumlah) dan siswa adalah murid. Jika digabung memiliki arti proses/perbuatan meningkatkan jumlah murid. Pengertian peningkatan pendidik juga mengartikan sebagai proses perbuatan, cara meningkatkan usaha dan sebagainya. Sehingga peningkatan kuantitas siswa dapat diartikan sebagai proses pembuatan, cara meningkatkan jumlah siswa dengan mendorong calon pembeli (siswa baru) untuk membeli, karena telah dipengaruhi oleh informasi-informasi melalui Teknik-teknik komunikasi.⁵⁴

Dalam perspektif Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No.20 Tahun 2003 Pasal 1 ayat 4, “Peserta didik diartikan sebagai anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan dirinya melalui proses pendidikan pada jalur jenjang dan jenis pendidikan tertentu”.⁵⁵

Sehingga dapat diartikan bahwa kuantitas peserta didik adalah jumlah atau nilai yang bisa dihitung dengan pasti anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang dan jenis pendidikan tertentu.

⁵³ M. Munir, “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik,” p. 16

⁵⁴ Sodik Muhammad, Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa Di MI Islamiyah Betet Ngronggot Nganjuk, Vol. 4 No. 2, (2024).

⁵⁵ Lailatul Maghfiroh, ‘Hakikat Pendidik Dan Peserta Didik Dalam Pendidikan Islam’, *Jurnal Mida Pendidikan Dasar Islam*, 2 (2019).

Sedangkan dalam konteks penelitian ini adalah jumlah atau banyaknya peserta didik yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia di lembaga pendidikan.

Di dalam dunia pendidikan yang penuh persaingan seperti saat ini, kepuasan pelanggan jasa pendidikan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan kompetensi pendidikan. Sumbangan pendidikan terhadap pembangunan bangsa tentu bukan hanya sekedar penyelenggaraan pendidikan, tetapi pendidikan yang bermutu, baik dari sisi input, proses, output, maupun outcome.

Menurut Tjiptono, “kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan”.⁵⁶ Artinya pelanggan yang loyal adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan kuantitas/jumlah peminat di suatu perusahaan.

b. Strategi Peningkatan Peserta Didik

Ada dua cara untuk menjalin relasi untuk meningkatkan kuantitas konsumen, yaitu:

1) Ciptakan nilai dan *customer satisfaction*

Poin penting dalam menciptakan nilai dan customer satisfaction adalah dengan menjalin interaksi dalam jangkauan lebih panjang dan lama. Customer satisfaction adalah persepsi dari konsumen hasil kerja dari suatu produsen. Apabila hasil kerja dari

⁵⁶ M. Munir, “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik,” p. 52

produsen tidak sesuai yang diinginkan konsumen maka timbullah ketidakpuasan dari konsumen. Sebaliknya jika produsen mampu memberikan hasil kerja yang baik maka konsumen akan merasa puas dan senang. Dengan begitu akan muncul sebuah customer satisfaction dan akan memberikan penilaian yang baik untuk perusahaan.

- 2) Menciptakan kesetiaan konsumen dan berupaya mempertahankan konsumen

Konsumen yang senang dan puas akan memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- a) Terjalin interaksi yang baik antara produsen dan konsumen
- b) Memberikan kesan yang baik sehingga konsumen berlangganan dengan produk tersebut
- c) Memunculkan suatu anjuran ke khalayak umum untuk menjadi pelanggan atas produk tersebut.

4. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan aspek *product, people, promotion*

a. Aspek *product* (produk) Pendidikan

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gronroos dalam buku pemasaran jasa pendidikan milik David Wijaya ada 4 strategi pemasaran produk pendidikan:⁵⁷

⁵⁷ David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan (Bumi Aksara, 2016), 92

- 1) Menentukan tujuan sekolah sehingga tahu dimana jasa akan dipasarkan.
- 2) Mengembangkan paket jasa dasar, ada 3:
 - a) Jasa Inti, yaitu kurikulum pendidikan
 - b) Jasa dan produk fasilitas yaitu berupa, perpustakaan maupun fasilitas pada umumnya.
 - c) Jasa dan produk pendukung yaitu menyediakan fasilitas pendukung.
- 3) Mengembangkan penawaran produk tambahan yaitu kerjasama dengan organisasi lain.
- 4) Mengelola citra dan komunikasi, yaitu memasarkan produk sesuai dengan citra yang dibentuk.

b. Aspek *people* (SDM) Pendidikan

Menurut David Wijaya Strategi SDM jasa Pendidikan dibutuhkan untuk memastikan bahwa karyawan sekolah mampu dan mau menyampaikan kualitas jasa pendidikan, bahkan tetap termotivasi untuk berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan. Pemasaran internal jasa pendidikan harus dilakukan menggunakan pendekatan keputusan dan strategi SDM jasa Pendidikan. Adapun tujuan pemasaran internal jasa pendidikan adalah memotivasi dan memungkinkan karyawan sekolah untuk memenuhi janji yang ditetapkan sekolah.⁵⁸

⁵⁸ David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan (Bumi Aksara, 2016), 161

Menurut Zeithaml dan Bitner, agar membangun budaya sekolah yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan dan karyawan sekolah yang berorientasi melayani, sekolah harus mengikuti strategi berikut ini:⁵⁹

1) Mempekerjakan karyawan yang tepat. Tahap pertama yang dilakukan sekolah adalah mempekerjakan dan merekrut karyawan sekolah yang tepat. Oleh karena itu, pemimpin sekolah akan berfokus pada praktik rekrutmen karyawan sekolah efektif yang didasarkan pada sertifikasi, dan keahlian yang dimiliki karyawan sekolah.

a) Bersaing mencari karyawan sekolah terbaik, dengan menemukan calon karyawan sekolah terbaik dan bersaing dengan sekolah lainnya untuk merekrutnya, mewawancarai calon karyawan sekolah pada setiap posisi yang diperlukan, dan meningkatkan standar perekrutan karyawan sekolah agar dapat mengidentifikasi karyawan sekolah yang lebih berkualitas.

b) Mempekerjakan karyawan sekolah yang mempunyai kompetensi dan kecenderungan melayani pelanggan jasa pendidikan, dengan mewawancarai, dan menyeleksi calon karyawan sekolah potensial. jadi, calon karyawan sekolah

⁵⁹ David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan (Bumi Aksara, 2016), 163

yang terbaik dari calon karyawan sekolah harus memiliki dua kemampuan utama, yaitu:

(1) Kompetensi untuk melayani pelanggan, yaitu keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan, yang bisa dilihat dari gelar dan sertifikasi tertentu yang dimiliki calon karyawan sekolah.

(2) Kecenderungan untuk melayani pelanggan, yaitu ketertarikan calon karyawan sekolah untuk melakukan pekerjaan yang terkait dengan pelayanan pelanggan jasa pendidikan, yang bisa dilihat dari perilaku dan orientasi melayani pelanggan jasa pendidikan serta pekerjaan lain.

2) Mengembangkan karyawan untuk menyampaikan kualitas jasa.

Dalam rangka menumbuhkan dan memelihara karyawan sekolah yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan dan berfokus

pada proses penyampaian kualitas jasa pendidikan, sekolah harus mengembangkan karyawan untuk menyampaikan kualitas jasa pendidikan dengan baik. Oleh karena itu, terdapat tiga hal penting

yang perlu dilakukan yaitu sebagai berikut:

a) Melatih karyawan sekolah agar mempunyai keterampilan teknis dan interaksi, dengan merancang pelatihan tentang keterampilan, pengetahuan teknis, serta keterampilan interaksi agar karyawan sekolah melayani pelanggan jasa pendidikan

dengan sopan, santun, peduli, tanggap, dan empati sesuai dengan sasaran dan strategi sekolah.

- b) Memberdayakan karyawan sekolah dengan memberikan keterampilan, peralatan, serta otoritas kepada karyawan sekolah untuk melayani pelanggan jasa pendidikan, bergantung pada strategi pemasaran jasa pendidikan, kedekatan dengan pelanggan jasa pendidikan, kedekatan dengan pelanggan jasa pendidikan, teknologi pendidikan yang tersedia, lingkungan sekolah, dan jenis kebutuhan karyawan sekolah.
- c) Memajukan kerja tim di sekolah, dengan mensosialisasikan slogan “setiap orang di sekolah adalah pelanggan jasa pendidikan”. Serta menentukan sasaran tim dan penghargaan yang akan diterima tim berdasarkan prestasi dan kinerja yang telah dicapai.

People menurut Kotler dan Fox dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang menangani langsung konsumen dalam aktivitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri.⁶⁰ Sumber Daya Manusia dalam konteks jasa adalah semua individu atau pelaku yang berperan dalam pencapaian layanan bagi konsumen dan memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap layanan tersebut. Dalam sektor jasa, ini meliputi

⁶⁰ David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan (Bumi Aksara, 2016), 72

tenaga penyedia layanan, pelanggan, serta pelanggan lain yang berinteraksi dengan layanan tersebut. Kualitas interaksi antar individu ini menjadi aspek penting karena turut menentukan pengalaman serta kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

hal ini relevan dengan pendapat Zeithaml dan Bitner mengenai People ialah, *“All human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyers perception,,: namely, the firm’s personnel the customer, and other customers in the service environment.”*⁶¹

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa semua aktor manusia yang berperan dalam proses pemberian layanan memiliki pengaruh terhadap persepsi pembeli. Ini mencakup personel perusahaan, pelanggan yang menerima layanan, dan pelanggan lain yang berada dalam lingkungan layanan tersebut. Interaksi antara pihak-pihak ini secara langsung berkontribusi pada pengalaman dan pandangan pembeli terhadap kualitas layanan yang diberikan. Pengertian tersebut sejalan dengan Alma bahwa, *people* adalah orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen.⁶²

Dapat disimpulkan bahwa sumber daya manusia adalah semua individu yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau lembaga dan

⁶¹ muhammad Roihan Alhaddad Maisah, Mahdayeni, Maryam, ‘Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi’, *Sistem Informasi*, 1 (2018), p. 331.

⁶² Bukhari Alma, “Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu Layanan Prima”,(Bandung:Alfabeta, 2008),73.

terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Dalam konteks pendidikan, "people" atau sumber daya manusia mencakup semua orang yang berperan dalam layanan pendidikan, seperti Tata Usaha (TU), kepala sekolah, guru, dan karyawan (pendidik dan tenaga kependidikan). Mereka adalah elemen kunci yang berinteraksi langsung atau tidak langsung dengan peserta didik dan pihak-pihak terkait lainnya, serta membentuk persepsi terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan. Sumber daya pendidik dan tenaga kependidikan merupakan elemen vital dan menjadi ujung tombak dalam memberikan layanan pendidikan kepada siswa sebagai konsumen jasa pendidikan. Untuk membentuk tenaga pendidik yang profesional, diperlukan sistem rekrutmen yang ketat dan berstandar tinggi. Selain itu, peningkatan kompetensi guru menjadi hal esensial melalui pemberian kesempatan melanjutkan pendidikan atau beasiswa. Seminar dan pelatihan yang relevan dengan kebutuhan guru juga penting untuk terus dilakukan. Di samping kemampuan profesional, aspek sikap, seperti keramahan dalam berinteraksi dengan siswa, juga menjadi kriteria yang perlu diperhatikan untuk menciptakan lingkungan pendidikan yang berkualitas dan mendukung.

c. Aspek *Promotion* (promosi) pendidikan

Promotion (promosi) menurut Kotler dan Fox meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada

pelanggan potensial.⁶³ Promosi (promotion) adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk di pasar dan berhubungan langsung dengan masyarakat.

Menurut George semua *Marketer* pada saat ini dapat memanfaatkan media internet sebagai alat untuk menawarkan segala bentuk promosi yang diinginkan dari suatu lembaga, selain melalui *online promotion* juga membuat secara *offline promotion* yang dapat merekomendasikan untuk dikirim ke *public*.⁶⁴

Menurut Kotler dan Fox, dalam buku pemasaran jasa pendidikan milik David Wijaya untuk meningkatkan promosi dibutuhkan strategi berikut.⁶⁵

1) Menetapkan Tujuan promosi

Promosi jasa pendidikan yang efektif dimulai dengan cara menetapkan tujuan promosi secara tepat.

2) Menetapkan anggaran promosi

Menetapkan anggaran promosi jasa pendidikan bergantung pada tujuan dan program promosi jasa pendidikan, pemasaran jasa pendidikan harus bisa merencanakan mengalokasikan anggaran jasa promosi pendidikan sesuai segmen pasar jasa pendidikan, wilayah geografis jasa pendidikan, dan periode waktu yang tepat.

⁶³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bumi Aksara, 2016), 72

⁶⁴ Freddy Rangkuti, "*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*" (Jakarta: Kompas Gramedia Building, 2023). 227-230

⁶⁵ David Wijaya, "*Pemasaran Jasa Pendidikan*" (Bumi Aksara, 2016), 150

3) Memilih media

Memilih media diantara berbagai kategori media utama, dengan mempertimbangkan kebiasaan media yang digunakan khalayak sasaran, produk dan biaya

4) Mengevaluasi Efektivitas Promosi

Pengujian media yang bertujuan untuk menentukan apakah wahana media yang digunakan berbiaya murah dan dapat mempengaruhi khalayak umum.

Menurut Alma pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran akan organisasi dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan organisasi yang bersangkutan.⁶⁶

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

⁶⁶ David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 134

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Karena penelitian ini berfokus pada deskripsi fenomena yang dikaji. Dalam penelitian kualitatif peneliti hendak mencari data berupa apa yang dilihat berupa observasi, apa yang dibaca berupa dokumen, apa yang dengar berupa wawancara.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian atau lembaga yang dipilih oleh peneliti untuk melakukan sebuah penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di:

Sekolah : MAN 1 Gresik

Alamat : Jl. Raya Bungah No. 46, Bungah

Kota : Gresik

Provinsi : Jawa Timur

Kode Pos : 61152

Jenjang : MA

Alasan Peneliti memilih lokasi ini sebagai objek penelitian karena MAN 1 Gresik 4 tahun terakhir prestasinya luar biasa bahkan mengalami peningkatan jumlah peserta didik setiap tahunnya. Maka dari itu peneliti memilih lokasi penelitian tersebut untuk diteliti strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik.

C. Sumber Data

1. Sumber data primer

Sumber data primer dalam penelitian ini merupakan hasil dari pengamatan wawancara, catatan lapangan yang diperoleh langsung dari wawancara kepada kepala sekolah, Waka akademik, Ketua PPDB MAN 1 Gresik.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini merupakan sumber data pendukung yang meliputi dokumentasi, studi kepustakaan dan arsip.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Metode observasi

Metode observasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan observasi partisipasi pasif, yang mana peneliti hanya datang ditempat kegiatan yang diamati, akan tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Pada tahap ini peneliti mengamati item yang terjadi dilapangan namun harus teliti.

Peneliti melakukan 7 kali observasi selama 1 bulan, observasi awal pada 17 september 2024 yang menghasilkan data jumlah siswa 3 tahun terakhir, observasi ke dua pada 18 september 2024 yang menghasilkan data observasi tentang strategi bauran pemasaran aspek *product* dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MAN 1 Gresik, observasi yang ketiga pada 23 september 2024 yang menghasilkan data observasi tentang

strategi bauran pemasaran pendidikan aspek *people* dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MAN 1 Gresik, observasi yang keempat pada 26 september 2024 menghasilkan data letak geografis MAN 1 Gresik, observasi kelima pada 30 september 2024 menghasilkan data observasi strategi bauran pemasaran pendidikan aspek *promotion* dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MAN 1 Gresik.

Proses observasi yang dilakukan oleh peneliti di MAN 1 Gresik tersebut untuk memperoleh data-data tentang keadaan kondisi yang meliputi:

- a. Letak geografis MAN 1 Gresik
- b. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan aspek *product* dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MAN 1 Gresik
- c. Strategi Bauran pemasaran pendidikan aspek *people* dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MAN 1 Gresik
- d. Strategi Bauran pemasaran pendidikan aspek *Promotion* dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MAN 1 Gresik

Adapun data yang diperoleh melalui teknik observasi adalah berikut:

Tabel 3.1 Data Teknik Observasi

No	Fokus Penelitian	Data yang diperoleh
1.	Strategi Pemasaran Pendidikan Aspek <i>Product</i> dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MAN 1 Gresik	Terkait Strategi pemasaran pendidikan Aspek <i>product</i>
2.	Strategi Pemasaran Pendidikan Aspek <i>People</i> dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MAN 1 Gresik	Terkait Strategi pemasaran pendidikan Aspek <i>product</i>
3.	Strategi Pemasaran Pendidikan Aspek	Terkait Strategi Pemasaran

<i>Promotion</i> dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MAN 1 Gresik	Pendidikan Aspek <i>promotion</i> yang digunakan dalam proses pemasaran pendidikan dalam meningkatkan peserta didik.
---	--

2. Metode wawancara

Pada penelitian ini digunakan metode wawancara semi terstruktur. Dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap, namun apabila ada kebutuhan data yang lain, peneliti akan mengkaji garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Peneliti menggunakan metode wawancara semi terstruktur karena peneliti dapat menindak lanjuti jawaban responden dengan pertanyaan lanjutan, wawancara semi terstruktur memungkinkan peneliti untuk mendapatkan jawaban yang lebih mendalam dibandingkan wawancara terstruktur.

Adapun proses yang dilakukan peneliti yaitu :

- a. Menentukan tujuan wawancara; menentukan apa yang ingin dicapai melalui wawancara, seperti data spesifik, pandangan, atau pengalaman responden.
- b. Menyusun pedoman wawancara; membuat daftar pertanyaan atau topik utama yang akan ditanyakan.
- c. Memilih responden; mengidentifikasi dan memilih responden yang relevan dengan tujuan penelitian atau topik wawancara.
- d. Mempersiapkan alat dan bahan; seperti buku catatan dan alat tulis, perekam suara, pedoman pertanyaan wawancara.

Dari proses wawancara yang dilakukan oleh peneliti di MAN 1 Gresik tersebut untuk memperoleh data-data yang meliputi:

- a. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran pendidikan aspek *product* dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MAN 1 Gresik.
- b. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan aspek *people* dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MAN 1 Gresik.
- c. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan aspek *promotion* dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MAN 1 Gresik.

Adapun data yang diperoleh melalui teknik wawancara adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Data Teknik Wawancara

No	Fokus Penelitian	Informan	Data yang diperoleh
1.	Strategi Bauran Pemasaran pendidikan aspek <i>Product</i> dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MAN 1 Gresik	Kepala sekolah Waka Akademik Waka Humas Ketua PPDB	Strategi pemasaran Aspek <i>Product</i>
2.	Strategi Bauran Pemasaran pendidikan aspek <i>People</i> dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MAN	Kepala sekolah Waka Akademik Waka humas Ketua PPDB	Strategi pemasaran Aspek <i>People</i>
3.	Strategi Bauran Pemasaran pendidikan aspek <i>Promotion</i> dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MAN	Kepala sekolah Waka Akademik Waka Humas Ketua PPDB	Strategi pemasaran Aspek <i>Promosi</i>

3. Metode Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁶⁷

Dokumentasi merupakan metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, transkrip, notulen, surat kabar, majalah, rapat, agenda dan sebagainya.

Alasan peneliti menggunakan data dokumentasi yaitu untuk memperkuat data wawancara dan observasi.

Adapun tata cara peneliti dalam metode dokumentasi yaitu:

- a. Menentukan tujuan dokumentasi; menentukan tujuan pengumpulan data melalui dokumentasi sesuai dengan fokus dan rumusan masalah penelitian.
- b. Mengidentifikasi jenis dokumen yang dibutuhkan' menentukan dokumen yang relevan dengan penelitian seperti dokumen tertulis (buku, laporan, arsip), dokumen visual (foto atau peta), dokumen elektronik (data digital atau website).

Dengan metode dokumenter ini untuk mendapatkan data berupa:

- a. Visi Misi MAN 1 Gresik
- b. Kegiatan Promosi
- c. Data-data yang berkenaan dengan strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan peserta didik di MAN 1 Gresik

⁶⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 240.

Adapun data yang diperoleh melalui teknik dokumentasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Data Teknik Dokumentasi

No	Fokus Penelitian	Data yang diperoleh
1.	Strategi Bauran Pemasaran pendidikan aspek <i>Product</i> dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MAN	Dokumentasi strategi pemasaran Aspek Product
2.	Strategi Bauran Pemasaran pendidikan aspek <i>People</i> dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MAN	Dokumentasi strategi pemasaran Aspek People
3.	Strategi Bauran Pemasaran pendidikan aspek <i>Promotion</i> dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MAN	Dokumentasi promosi yang digunakan MAN 1 Gresik dalam proses pemasaran pendidikan.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara sistematis dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat beberapa kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain⁶⁸

Teknik yang digunakan dalam analisis penelitian data ini adalah teknik analisis Miles dan Huberman. Aktivitas dalam analisis data kualitatif

⁶⁸ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017), 244

dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus, sehingga data sudah jenuh.⁶⁹

Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi untuk memperoleh data yang diperlukan. Data yang telah terkumpul dicatat dalam bentuk catatan lapangan deskriptif yang menggambarkan apa yang diamati oleh peneliti.

2. Kondensasi data

Peringkasan data adalah proses pemikiran yang rumit membutuhkan kecerdasan dan visi gambaran besar dalam arti bahwa reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, mengklasifikasikan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengaturnya sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik. Dirumuskan, hati-hati dalam memilih data, meringkas dan merangkum ini merupakan kegiatan-kegiatan reduksi data. Dengan demikian, reduksi data sebanyak ini terjadi terus menerus selama penelitian.

Kondensasi data adalah proses penyeleksian, pemfokusan, dan penyederhanaan langsung terhadap data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, sehingga data tersebut menjadi selaras dengan fokus penelitian.

3. Penyajian data

⁶⁹ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017), 91

Langkah yang akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya setelah kondensasi data adalah penyajian data. Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang sudah disusun dalam bentuk uraian singkat, bagan atau hubungan antar kategori yang kemudian memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penelitian akan mudah memahami konteks penelitian secara mendalam dengan mencermati penyajian data tersebut. Sehingga akan memudahkan peneliti terkait apa yang akan dilakukan dan apa yang terjadi.

4. Penarikan atau verifikasi kesimpulan

Langkah selanjutnya setelah penyajian data adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan atau hasil penelitian kualitatif adalah tema baru yang belum pernah ada. Penarikan kesimpulan dilakukan agar dapat menjawab semua rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.⁷⁰

Tujuan dari penyimpulan ini adalah untuk mencari makna materi dan penjelasannya, serta makna yang diperoleh dari informasi di lapangan untuk menarik kesimpulan yang relevan dan benar.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data adalah konsep yang menunjukkan validitas dan status data penelitian.⁷¹ Uji keabsahan data yang diperoleh peneliti menggunakan

⁷⁰ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017) 99.

⁷¹ Lexy Maelong, Metode Penelitian Kualitatif. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 321

triangulasi. Triangulasi adalah menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah tersedia.⁷²

Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah trigulasi sumber dan trigulasi metode, dikarenakan berdasarkan pada jenis penelitian, yaitu penelitian kualitatif . berikut langkah-langkah yang dilakukan peneliti untuk membandingkan atau mengecek dengan baik informasi yang telah diterima dari sumber lain.

1. Triangulasi sumber data, triangulasi sumber data ditunjukkan bagi peneliti untuk mencari data sama untuk sumber daya yang berbeda. Misalnya, selain bertanya pada kepala sekolah, peneliti mengidentifikasi masalah yang sama dengan waka Akademik, Waka Humas dan Ketua PPDB.
2. Triangulasi teknik, triangulasi teknik yaitu digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data terhadap sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda, misal data diperoleh melalui wawancara kemudian diperiksa melalui observasi atau dokumentasi.⁷³

G. Tahap-Tahap Penelitian

Untuk mengetahui proses penelitian yang dilakuakn oleh peneliti mulai awal hingga akhir maka perlu diuraikan tahap-tahap penelitian. Tahap penelitian ada tiga tahapan yaitu tahap pra lapangan, tahap penelitian lapangan, tahap akhir penelitian.

⁷² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017) 241.

⁷³ Murdiyanto, Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal), 69

Dalam hal ini tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan peneliti diantaranya adalah:

1. Tahapan pra Lapangan

Tahap pra lapangan adalah tahap yang dilakukan peneliti sebelum dilaksanakan. Tahap pra lapangan dilakukan peneliti pada tanggal 1 september – 17 september 2024 Adapun kegiatan yang dilakukan peneliti pada tahap pra lapangan sebagai berikut :

a. Menyusun rencana penelitian

Adapun penyusunan rancangan penelitian yaitu latar belakang masalah, alasan, pelaksana penelitian, pemilihan lokasi, penentuan jadwal penelitian, rancangan pengumpulan data, rancangan dan prosedur analisis data, dan rancangan pengecekan keabsahan data.

b. Studi Eksplorasi

Studi eksplorasi didahului dengan kunjungan ke lokasi penelitian Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui semua unsurnya seperti kondisi sosial, fisik dan alam lokasi penelitian.

c. Mengurus perizinan

Penelitian ini memerlukan izin dikarenakan penelitian ini dilakukan diluar kampus dan merupakan Lembaga pemerintah. Maka dari itu diperlukan perizinan sesuai prosedur sebagai berikut :

Permintaan surat pengantar dari Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sebagai permohonan izin penelitian yang diajukan kepada Kepala MAN 2 Jember.

d. Penyusunan Instrumen Penelitian

Adapun penyusunan instrumen penelitian adalah penyusunan daftar pertanyaan untuk wawancara, kemudian membuat lembaran observasi, dan pencatatan dokumen yang diperlukan.

2. Tahap pelaksanaan

Tahap pelaksanaan yang dilakukan peneliti pada tanggal 18 september-18 oktober 2024

Adapun tahap pelaksanaan yang dilakukan adalah sebagai berikut:.

a. Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dan menggunakan Teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

b. Pengelolaan Data

Pengelolaan data dari hasil pengumpulan data dalam penelitian.

Hal ini diperlukan untuk mempermudah proses analisis data

c. Analisis Data

Setelah semua data dikumpulkan dan disusun serta dianalisis dengan Teknik analisis kualitatif, yaitu mengemukakan gambar apa yang didapat dari pengumpulan data. Hasil analisis data diuraikan dalam penerapan data temuan penelitian.

3. Tahap pelaporan

Tahap pelaporan adalah pengolahan hasil penelitian berupa : Skripsi berdasarkan pedoman yang berlaku untuk program Universitas

Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. adapun tahap pelaporan yang peneliti lakukan dimulai dari tanggal 18 oktober – 18 november 2024



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

BAB IV

PENYAJIAN DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah MAN 1 Gresik

Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Gresik merupakan lembaga pendidikan jenjang menengah atas yang beralamat di Jl. Raya Bungah No.46, Bungah, Kec. Bungah, Kabupaten Gresik, Jawa Timur, dan memiliki status akreditasi A. Dalam menjalankan kegiatan belajar mengajarnya, MAN 1 Gresik berada dibawah naungan Kementerian Agama (Kemenag). Sekilas tentang sejarahnya, MAN 1 Gresik merupakan relokasi dari MAN Pamekasan Madura, yang didirikan pada tahun 1979 dengan menempati fasilitas/sarana di MA Miftahul Ulum Melirang Gresik, kemudian pada tahun 1980 menempati kantor SMP PGRI Kec. Bungah. Setelah itu, pada saat ini menempati tanah milik Departemen Pertanian atas inisiatif pengurus BP.3 & Tokoh Agama serta Pemerintah atas persetujuan Bupati sejak 1982.⁷⁴

Berbagai macam kejuaraan diraih oleh siswa siswi MAN 1 Gresik, baik dalam bidang akademik maupun non akademik. Keberhasilan itu selalu diapresiasi oleh pihak madrasah dalam bentuk ucapan selamat yang dituangkan melalui banner kemudian dipajang di depan sekolah. Tujuannya agar para masyarakat tahu bahwa siswa siswi di MAN 1 Gresik adalah siswa siswi yang berprestasi. Selain itu, MAN 1 Gresik merupakan

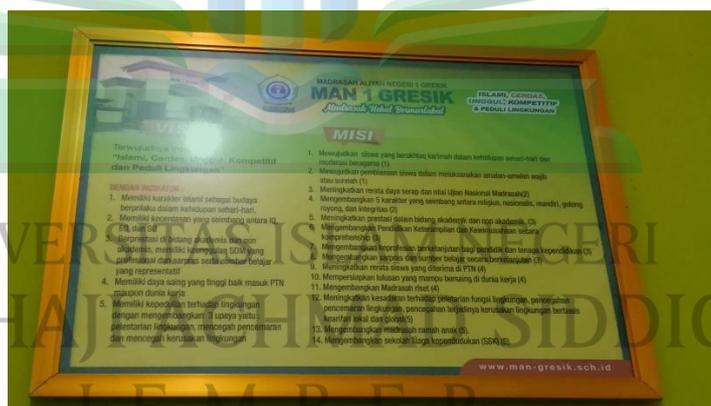
⁷⁴ MAN 1 Gresik Profil, last modified 2021, accessed Juli 25, 2024, <https://man1gresik.sch.id/slider/profil-man-1-gresik/>

madrasah yang menerapkan sistem bebas zonasi. Tak heran jika madrasah ini disebut sebagai salah satu madrasah aliyah negeri yang banyak diminati masyarakat di Kec. Bungah Gresik dan sekitarnya.⁷⁵

Tabel 4.1
Daftar Kepala MAN 1 Gresik

NO	NAMA	TAHUN
1	ABDULLAH, B.A.	1979-1985
2	H. MOH. CHOLID	1985-1989
3	HENDRA SOEPRATOP, B.A.	1989-1993
4	H.ACHIYAT THOHA	1993-2000
5	IMAM TAFIQR RAHMAN	2000-2005
6	H.M. MUNIR RIDLWAN, M.AG	2005-2006
7	ABD. HAKIM, M. AG	2006 – 2010
8	H. ANSHORI, M.PD.I.	2010 – 2012
9	H. ABD. JALIL, M.PD.I.	2012 – 2016
10	MASFUFAH, M.PD.	2016-2021
11	DRS. H. MUHARI, M. PD. I	2021-

2. Visi dan Misi MAN 1 Gresik



Gambar 4.1
Gambar Visi Misi

Dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya, MAN 1 Gresik menerapkan visi dan misi sebagai berikut:

⁷⁵ Bapak Drs. H. Muhari, M. Pd. I, wawancara 01 Agustus 2024.

Visi madrasah yang berbunyi “Terwujudnya insan yang ISLAMI, CERDAS, UNGGUL, KOMPETITIF dan PEDULI LINGKUNGAN”.

Adapun indikator dari visi diatas yaitu:

- a. Memiliki karakter islami sebagai budaya berperilaku dalam kehidupan sehari-hari
- b. Memiliki kecerdasan yang seimbang antara IQ, EQ, dan SQ
- c. Berprestasi di bidang akademis dan non akademis, memiliki keunggulan SDM yang profesional dan sarpras serta sumber belajar yang representatif
- d. Memiliki daya saing yang tinggi baik masuk PTN maupun dunia kerja
- e. Memiliki kepedulian terhadap lingkungan dengan mengembangkan 3 upaya yaitu : pelestarian lingkungan, mencegah pencemaran dan mencegah kerusakan lingkungan.

Misi Madrasah

- a. Mewujudkan siswa yang berakhlak karimah dalam kehidupan sehari-hari dan moderasi beragama
- b. Mewujudkan pembiasaan siswa dalam melaksanakan amalan-amalan wajib atau sunnah
- c. Meningkatkan rerata daya serap dan nilai Ujian Nasil Madrasah
- d. Mengembangkan 5 karakter yng seimbang antara religius, nasionalis, mandiri, gotong royong, dan integritas.
- e. Meningkatkan prestasi dalam bidang akademik dan non akademik.

- f. Mengembangkan pendidikan keterampilan dan kewirausahaan secara komprehensif.
- g. Mengembangkan keprofesian berkelanjutan bagi pendidik dan tenaga kependidikan.
- h. Mengembangkan sarpras dan sumber belajar secara berkelanjutan.
- i. Meningkatkan rerata siswa yang diterima di PTN
- j. Mempersiapkan lulusan yang mampu bersaing di dunia kerja.
- k. Mengembangkan madrasah riset.
- l. Meningkatkan kesadaran terhadap pelarian fungsi lingkungan, pencegahan pencemaran lingkungan, pencegahan terjadinya kerusakan lingkungan berbasis kearifan lokal dan global.
- m. Mengembangkan madrasah ramah anak
- n. Mengembangkan sekolah siaga kependudukan (SSK)

3. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi MAN 1 Gresik pada tahun pelajaran 2023-2024, yakni sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
TEMBER

Tabel 4.2
Struktur Organisasi MAN 1 Gresik



B. Penyajian Data Dan Analisis

Dalam penyajian data peneliti menyesuaikan dengan teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini. Penelitian menggunakan tiga macam pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, adapun penyajian data dan analisis data dari masing-masing fokus penelitian sebagai berikut:

1. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *Product* dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MAN 1 Gresik.

Pemasaran aspek produk pendidikan harus dirancang sedemikian rupa untuk menemukan strategi yang cocok agar meningkatkan kuantitas peserta didik sesuai dengan harapan sekolah. Untuk memperoleh data tentang strategi pemasaran pendidikan aspek *product* dalam meningkatkan kualitas peserta didik, peneliti melakukan wawancara, dokumentasi dan observasi

- a. Menentukan tujuan sekolah, sehingga tahu dimana jasa akan dipasarkan.

Tujuan sekolah yang dibentuk untuk mengetahui target sasaran disampaikan oleh Bapak Muhari selaku kepala sekolah MAN 1 Gresik

ialah sebagai berikut:

“Tujuan dari sekolah kita adalah mencetak prestasi prestasi sebanyak mungkin, jadi kita juga harus memiliki calon peserta didik yang berkualitas contohnya MAN 1 Gresik menjalin kemitraan dengan sekolah-sekolah yang memang mencetak siswa yang berpotensi salah satu mitra kita yaitu UPT SMPN 10

Gresik yang siswanya berprestasi dibidang akademik maupun non akademik”.⁷⁶

Berdasarkan penjelasan yang dikatakan oleh bapak muhari selaku kepala sekolah MAN 1 Gresik bahwa tujuan MAN 1 Gresik adalah mencetak prestasi yang sebanyak banyaknya oleh karena itu MAN 1 Gresik harus memiliki peserta didik yang berkompeten, agar hal tersebut terwujud MAN 1 Gresik menjalin kemitraan dengan sekolah-sekolah yang memang berpotensi mencetak siswa yang berkualitas.



Gambar 4.2

Rapat Penentuan Tujuan Sekolah

Gambar diatas merupakan kondisi saat rapat penentuan tujuan sekolah yang dilaksanakan di MAN 1 Gresik. Rapat tersebut dilaksanakan oleh kepala sekolah, dan para staff yang ada di MAN 1 Gresik. Pada rapat tersebut membahas terkait tujuan sekolah.

Selaras dengan yang disampaikan Ibu Amriyah selaku waka Akademik MAN 1 Gresik sebagai berikut:

“Tujuan sekolah adalah mencetak prestasi-prestasi sebanyak mungkin, salah satu untuk merealisasikan tujuan tersebut dengan mengadakan Kompetisi MAJIC (MAN 1 Gresik

⁷⁶Muhari, diwawacarai oleh peneliti, Gresik 18 September 2024

Integrated Competition) untuk menjaring siswa berkualitas kita memberikan golden ticket bagi pemenang kompetensi MAJIC (MAN 1 Gresik Integrated Competition)".⁷⁷

Berdasarkan penjelasan yang dikatakan oleh ibu Amriyah selaku waka akademik MAN 1 Gresik bahwa tujuan MAN 1 Gresik adalah mencetak prestasi sebanyak mungkin agar tersebut terlealisasikan maka MAN 1 Gresik mengadakan kompetisi MAGIC yang diselenggarakan untuk sekolah lingkup SMP/MTS tujuan diadakannya MAJIC adalah untuk menjaring siswa yang berkualitas.

Waka Humas MAN 1 Gresik Bapak As'ad berpendapat bahwa:

"Tujuan dari MAN 1 Gresik adalah mencetak prestasi sebanyak mungkin baik akademik maupun non akademik untuk menunjang hal itu MAN 1 Gresik menjalin kemitraan dengan sekolah-sekolah yang memang mencetak siswa yang berpotensi dan mengadakan kompetisi MAJIC (MAN 1 Gresik Integrated Competition) guna untuk menjaring siswa-siswa yang berkualitas".⁷⁸

Berdasarkan penjelasan yang dikatakan oleh bapak As'ad selaku waka humas, tujuan MAN 1 Gresik adalah mencetak prestasi sebanyak mungkin baik akademik maupun non akademik agar hal itu terwujud MAN 1 Gresik menjalin kemitraan dengan sekolah-sekolah yang memang berpotensi menghasilkan siswa yang berkualitas dan MAN 1 Gresik juga mengadakan MAGIC yang bertujuan untuk menjaring siswa-siswa yang berkualitas.

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi di atas, dapat peneliti simpulkan dari kepala sekolah, Waka Akademik, Waka Humas

⁷⁷ Amriyah, diwawancarai oleh peneliti, Gresik 23 september 2024

⁷⁸ As'ad, diwawancarai oleh peneliti, Gresik 26 september 2024

tujuan MAN 1 Gresik adalah mencetak prestasi-prestasi sebanyak mungkin. Untuk merealisasikan hal tersebut MAN 1 Gresik menjalin kemitraan dengan sekolah-sekolah yang berpotensi menghasilkan siswa-siswa yang berkualitas dan mengadakan kompetisi MAJIC (MAN 1 Gresik Integred Competition) yang bertujuan untuk menjangking calon siswa-siswa yang berkualitas.

b. Mengembangkan paket produk dasar

Dalam pengembangkam paket produk dasar hal ini dijelaskna oleh bapak Muhari selaku kepala sekolah MAN 1 Gresik bahwa:

“dalam mengembangkan paket produk dasar Sekolah ini menggunakan kurikulum merdeka, kemudian fasilitas nya lengkap seperti perpustakaan, laboratorium, lapangan olahraga, tempat ibadah, koperasi, tempat parkir dan lain-lain.”⁷⁹

Berdasarkan penjelasan yang dikatakan oleh bapak muhari selaku kepala sekolah MAN 1 Gresik dalam mengembangkan paket produk dasar MAN 1 Gresik menggunakan kurikulum merdeka

kemudian didukung oleh fasilitas yang memadahi seperti perpustakaan, laboratorium, lapangan olahraga, tempat ibadah, koperasi, tempat parkir, tempat ibadah.

Ibu Amriyah selaku Waka Akademik MAN 1 Gresik sebagai berikut:

“Sekolah ini menerapkan Kurikulum Merdeka dan didukung oleh fasilitas yang lengkap, seperti perpustakaan, laboratorium, lapangan olahraga, tempat ibadah, koperasi, Ruang Uks, Wifi, Kantin, tempat parkir, dan fasilitas lainnya. Selain itu, terdapat fasilitas pendukung seperti asrama Ma'had untuk para siswa,

⁷⁹ Muhari, diwawancarai oleh penulis, Gresik 18 September 2024

serta inovasi dalam sistem pembayaran di kantin yang menggunakan *Brizzi* sebagai alat transaksi.”⁸⁰

Berdasarkan penjelasan yang dikatakan oleh ibu Amriyah selaku waka akademik, MAN 1 Gresik menggunakan kurikulum merdeka dan didukung oleh fasilitas yang lengkap seperti perpustakaan, laboratorium, lapangan olahraga, tempat ibadah, koperasi, Ruang Uks, Wifi, Kantin, tempat parkir, dan fasilitas lainnya. Selain itu, terdapat fasilitas pendukung seperti asrama Ma'had untuk para siswa, serta inovasi dalam sistem pembayaran di kantin yang menggunakan *Brizzi* sebagai alat transaksi.

Hal ini diperkuat oleh Bapak As'ad selaku Waka Humas MAN 1 Gresik menyatakan bahwa:

“Sekolah ini mengimplementasikan Kurikulum Merdeka dengan dukungan berbagai fasilitas lengkap, termasuk perpustakaan, laboratorium, lapangan olahraga, Ruang Uks, Wifi, Kantin, tempat ibadah, koperasi, area parkir, dan lainnya. Sebagai fasilitas pendukung, tersedia asrama Ma'had untuk siswa yang memerlukan tempat tinggal bagi siswa yang domisilinya jauh dari sekolah, serta sistem pembayaran modern di kantin yang menggunakan *Brizzi*, memberikan kemudahan dan inovasi dalam transaksi.”⁸¹

Berdasarkan penjelasan yang dikatakan oleh bapak As'ad selaku waka humas, MAN 1 Gresik mengimplementasikan kurikulum merdeka dengan dukungan berbagai fasilitas lengkap, termasuk perpustakaan, laboratorium, lapangan olahraga, Ruang Uks, Wifi, Kantin, tempat ibadah, koperasi, area parkir, dan lainnya. Sebagai fasilitas pendukung, tersedia asrama Ma'had untuk siswa yang

⁸⁰ Amriyah, diwawancarai oleh penulis, Gresik 23 September 2024

⁸¹ As'ad, diwawancarai oleh penulis, Gresik 26 September 2024

memerlukan tempat tinggal bagi siswa yang domisilinya jauh dari sekolah, serta sistem pembayaran modern di kantin yang menggunakan *Brizzi*, memberikan kemudahan dan inovasi dalam transaksi.



Gambar 4.3
Fasilitas asrama

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada tanggal 18 september 2024 MAN 1 Gresik menggunakan Kurikulum Merdeka, kemudian Man 1 Gresik menyediakan fasilitas sekolah seperti lapangan olahraga yang berada di belakang sekolah, perpustakaan, laboratorium, tempat parkir, dan lain-lain kemudian ada fasilitas mendukung yang disediakan MAN 1 Gresik yaitu asrama mahad serta pembayaran di kantin menggunakan *brizzi*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, waka akademik dan waka humas, observasi dan dokumentasi diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa jasa intinya tetap menggunakan kurikulum merdeka, kemudian jasa produk fasilitasnya adalah perpustakaan, lapangan olahraga, laboratorium, Ruang Uks, Wifi, Kantin, tempat

parkir, tempat ibadah dan lain-lain. Untuk jasa produk pendukungnya adalah menyediakan mahad serta pembayaran di kantin menggunakan brizzi.

c. Mengembangkan produk jasa tambahan

Dalam mengembangkan penawaran produk tambahan hal ini dijelaskan oleh Bapak Muhari selaku kepala sekolah MAN 1 Gresik bahwa:

“untuk mengembangkan produk jasa tambahan MAN 1 Gresik menjalin relasi atau bekerja sama dengan organisasi lain seperti PMI, Organisasi pramuka, dengan mengambil mentor dari organisasi tersebut.”⁸²

Berdasarkan penjelasan yang dikatakan oleh bapak muhari selaku kepala sekolah, untuk mengembangkan penawaran produk tambahan MAN 1 gresik berkerja sama dengan organisasi lain seperti PMI, Organisasi pramuka dnegan mengambil mentor dari organisasi tersebut.

Ibu Amriyah selaku waka Akademik MAN 1 Gresik

berpendapat bahwa:

“Dalam mengembangkan produk jasa tambahan, MAN 1 Gresik menjalin relasi dan bekerja sama dengan berbagai organisasi, seperti organisasi alumni sekolah, Kerja sama ini dilakukan dengan melibatkan mentor dari organisasi-organisasi tersebut untuk mendukung kegiatan pengembangan siswa”.⁸³

Berdasarkan penjelasan yang dikatakan oleh ibu amriyah selaku waka akademik, dalam mengembangkan produk jasa tambahan

⁸² Muhari, diwawancarai oleh peneliti, Gresik 18 September 2024

⁸³ Amriyah, diwawancarai oleh peneliti, Gresik 23 september 2024

MAN 1 Gresik menjalin relasi dan bekerjassama dengan organisasi luar seperti organisasi PMI, organisasi Pramuka dan organisasi alumni. Kerja sama ini dilakukan dengan melibatkan mentor dari organisasi-organisasi tersebut untuk mendukung kegiatan pengembangan siswa.

Hal tersebut diperkuat oleh Bapak As'ad selaku Waka Humas MAN 1 Gresik menyatakan bahwa:

“mengembangkan produk jasa tambahan, MAN 1 Gresik menjalin relasi dan bekerja sama dengan berbagai organisasi, seperti PMI (Palang Merah Indonesia), organisasi Pramuka, dan organisasi alumni. Kerja sama ini diwujudkan dengan melibatkan mentor dari organisasi-organisasi tersebut untuk mendukung pengembangan siswa yaitu ekstrakurikuler.”⁸⁴

Berdasarkan penjelasan yang dikatakan oleh bapak as'ad selaku waka humas, untuk mengembangkan mengembangkan produk jasa tambahan, MAN 1 Gresik menjalin relasi dan bekerja sama dengan berbagai organisasi, seperti PMI (Palang Merah Indonesia), organisasi Pramuka, dan organisasi alumni. Kerja sama ini diwujudkan dengan melibatkan mentor dari organisasi-organisasi tersebut untuk mendukung pengembangan siswa yaitu ekstrakurikuler



Gambar 4.4
Organisasi PMI memberikan arahan disekolah

⁸⁴ As'ad, diwawancarai oleh peneliti, Gresik 26 september 2024

Berdasarkan hasil observasi peneliti, dalam mengembangkan produk jasa tambahan MAN 1 Gresik menjalin relasi dan bekerjasama dengan organisasi seperti PMI, Organisasi Pramuka, Organisasi alumni kerja sama ini diwujudkan dengan melibatkan mentor dari organisasi tersebut untuk mendukung pengembangan jasa produk tambahan. Sesuai pengamatan peneliti memang ada alumni yang mengajar ekstrakurikuler futsal, ekstra PMR di mentori oleh anggota PMI.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dengan kepala sekolah, waka akademik, waka humas dan dokumentasi peneliti, dalam upaya mengembangkan produk jasa tambahan, MAN 1 Gresik menjalin relasi dan bekerja sama dengan berbagai organisasi, seperti PMI, organisasi Pramuka, dan organisasi alumni. Kerja sama ini diwujudkan melalui pelibatan mentor dari organisasi-organisasi tersebut untuk mendukung pengembangan produk jasa tambahan di sekolah yakni ekstrakurikuler.

d. Mengelola citra dan komunikasi

Cara sekolah mengelola citra dan komunikasi yang di paparkan oleh bapak Muhari selaku kepala sekolah MAN 1 Gresik sebagai berikut:

“Kami ingin sekolah MAN 1 gresik dikenal masyarakat luar dengan prestasi akademik maupun non akademiknya, agar hal tersebut bisa terjadi, kami gencar melakukan promosi lewat sosiaal media seperti instragram, website, tiktok, media cetak

seperti benner, spanduk, yang menampilkan jajaran siswa berprestasi yang kami miliki.”⁸⁵

Berdasarkan penjelasan yang dikatakan oleh bapak muhari selaku kepala sekolah, dalam mengelola citra dan komunikasi MAN 1 Gresik genjar melakukan promosi melalui media sosial seperti intagram, website, tiktok, media cetak seperti benner, spanduk yang menampilkan jajaran prestasi siswa yang sudah diraih.

Ibu Amriyah selaku Waka Akademik MAN 1 Gresik menyatakan bahwa:

“kami memanfaatkan instagram dan tiktok yang sedang naik daun untuk membangun citra seklah sebagai sekolah yang memiliki bibit unggul dibidang akademik dan non akademik. Kami selalu memposrtng foto-foto siswa yang menang lomba”⁸⁶

Berdasarkan penjelasan yang dikatakan oleh ibu amriyah selaku waka akademik, dalam mengelola citra dan komunikasi MAN 1 Gresik memanfaatkan intagram dan tiktok yang sedang naik daun untuk membangun citra sekolah sebagai sekolah yang memiliki bibit unggul di bidang akademik maupun non akademik MAN 1 Gresik selalu memposting foto-foto siswa yang menang lomba.

Hal tersebut diperkuat oleh Bapak As’ad selaku Waka Humas menyatakan bahwa:

“Jika menang lomba kami *gercep* untuk mempostingnya di feed intagram, tiktok agar masyarakat bisa secara mudah mengetahui prestasi sekolah kami, tidak hanya itu, untuk mengapresiasi siswa yang berprestyasi kami membuatkan mereka spanduk agar memotivasi yang lain.”⁸⁷

⁸⁵ Muhari, diwawancarai oleh penulis, Gresik 18 September 2024

⁸⁶ Amriyah, diwawancarai penulis, Gresik 23 september 2024

⁸⁷ As’ad, diwawancarai oleh penulis, Gresik 26 september 2024

Berdasarkan penjelasan yang dikatakan oleh ibu Amriyah selaku waka akademik, dalam mengelola citra dan komunikasi MAN 1 Gresik gercep memposting di feed Instagram, TikTok agar masyarakat bisa secara mudah mengetahui prestasi-prestasi sekolah, tidak hanya itu MAN 1 Gresik juga membuat spanduk agar memotivasi siswa yang lain.



Gambar 4.5
Postingan prestasi siswa pada feed Instagram

Berdasarkan dokumen di atas, sebagai sekolah yang ingin dikenal oleh masyarakat luar dengan prestasinya dalam mengelola citra dan komunikasi MAN 1 Gresik mempublikasikan siswa yang berprestasi melalui media online seperti TikTok, Instagram, website, Facebook maupun media cetak seperti banner dan spanduk siswa prestasi. Sesuai pengamatan peneliti memang ada banner dan spanduk siswa berprestasi yang di pasang didepan sekolahan.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumen di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa dalam mengelola citra dan

komunikasi MAN 1 Gresik sebagai sekolah yang ingin dikenal oleh masyarakat luar dengan prestasinya melalui publikasi siswa yang berprestasi di media sosial maupun media cetak.

2. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek Sumber daya Manusia (*People*) dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MAN 1 Gresik.

"*People*" atau sumber daya manusia dalam konteks ini mencakup pemimpin dan civitas akademika yang berperan dalam meningkatkan citra lembaga. Semakin berkualitas pemimpin dan civitas akademika dalam memberikan layanan pendidikan, semakin besar pula peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh ibu Siti Amriyah, selaku Waka akademik MAN 1 Gresik bahwa:

“Strategi pemasaran pendidikan aspek *People*/sumberdaya manusia dalam meningkatkan kuantitas peserta didik adalah dengan memperhatikan pada saat proses perekrutan harus dipastikan calon guru harus berkualitas dan lulusannya sesuai dengan guru mapel yang dibutuhkan, memastikan kualifikasi guru yang ada di MAN, , selanjutnya disini ada peningkatan kompetensi guru guna untuk terus meningkatkan kualitas sumber daya, nah kalo sumber daya nya berkualitas, maka dapat menghasilkan siswa yang berkualitas, siswa yang berkualitas dapat menghasilkan prestasi-prestasi, dari prestasi-prestasi tersebut dapat meningkatkan citra MAN 1 Gresik ke masyarakat, nah itu Insyallah menarik masyarakat unuk menyekolahkan anaknya disini.”⁸⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Amri yang peneliti lakukan, strategi pemasaran pendidikan aspek *People* dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MAN 1 Gresik dengan memastikan kualifikasi

⁸⁸ Siti Amriyah, diwawancarai oleh penulis, Gresik 23 september 2024

pendidikan, memperhatikan dalam proses perekrutan guru dan peningkatan kompetensi guru :

a. Perekrutan Sumber Daya

Dalam perekrutan Sumber Daya di MAN 1 Gresik hal ini dijelaskan oleh Bapak Muhari selaku Kepala Sekolah MAN 1 Gresik bahwa:

“perekrutan guru di MAN 1 Gresik di buka hanya apabila jika kekurangan guru mata pelajaran yang mendesak, dikarenakan sekolah memiliki batasan menerima Guru Tidak Tetap (GTT), kita kan sekolah negeri ya mbak, jadi mayoritas guru disini PNS, kalo tidak ya guru mutasi PNS, guru P3K, kemudian proses perekrutannya dimulai dari tes administrasi, tes tulus, interview, tes microteaching, tes mengaji, dan tes IT”.⁸⁹

Berdasarkan penjelasan yang dikatakan oleh bapak muhari selaku kepala sekolah, perekrutan guru di MAN 1 Gresik di buka hanya apabila jika kekurangan guru mata pelajaran yang mendesak, dikarenakan sekolah memiliki batasan menerima Guru Tidak Tetap (GTT), kita kan sekolah negeri ya mbak, jadi mayoritas guru disini PNS, kalo tidak ya guru mutasi PNS, guru P3K, kemudian proses perekrutannya dimulai dari tes administrasi, tes tulus, interview, tes microteaching, tes mengaji, dan tes IT

Selaras dengan yang di sampaikan oleh Ibu siti Amriyah selaku Waka Akademik MAN 1 Gresik mengatakan bahwa:

“Proses perekrutan guru disini mulai dari tes administrasi, tes tulis, interview, tes microteaching, Tes wawancara terkait dengan berbau agama, tes berbasis IT. Jadi yang kami inginkan guru yang masuk disini betul-betul guru yang

⁸⁹ Muhari, diwawancarai oleh penulis, Gresik 18 September 2024

standarnya sudah memenuhi syaratlah sesuai apa yang kita inginkan”.

Berdasarkan penjelasan yang dikatakan oleh Ibu Siti Amriyah selaku Waka Akademik, Proses perekrutan guru dimulai dari tes administrasi, tes tulis, interview, tes microteaching, Tes wawancara terkait dengan berbau agama, tes berbasis IT. Jadi yang kami inginkan guru yang masuk disini betul-betul guru yang standarnya sudah memenuhi syarat.

Hal ini diperkuat oleh Bapak As'ad selaku Waka Humas MAN 1 Gresik bahwa:

“Calon guru MAN 1 Gresik harus sesuai dengan lowongan guru Mapel yang di butuhkan, jadi guru sosiologi harus lulusan jurusan sosiologi, guru matematika harus lulusan jurusan matematika. Karena sekolah ini berbasis islam maka diharuskan calon guru MAN 1 Gresik juga harus mampu membaca Al-Quran dengan baik dan benar.”⁹⁰

Berdasarkan penjelasan yang dikatakan oleh bapak as'ad selaku waka humas, Calon guru MAN 1 Gresik harus sesuai dengan lowongan guru Mapel yang di butuhkan, jadi guru sosiologi harus lulusan jurusan sosiologi, guru matematika harus lulusan jurusan matematika. Karena sekolah ini berbasis islam maka diharuskan calon guru MAN 1 Gresik juga harus mampu membaca Al-Quran dengan baik dan benar

Berdasarkan hasil observasi peneliti, memang perekrutan guru di MAN 1 Gresik tidak dibuka secara vulgar karena tidak pernah di

⁹⁰ As'ad, diwawancarai oleh penulis, Gresik 26 september 2024

publikasikan di ranah publik hanya saja dari mulut ke mulut. Kemudian proses perekrutan dimulai dengan tes administrasi, tes tulis, interview, tes micriteaching, tes mengaji dan tes IT.

Berdasarkan hasil wawancara dari kepala sekolah, waka akademik, waka humas, observasi peneliti, Perekrutan sumber daya pendidikan di MAN 1 Gresik tidak di bukak secara vulgar karena sekolah Negeri batasi untuk penerimaan GTT (Guru Tidak Tetap) dikarenakan ada guru PNS, guru Mutasian, guru P3K, Redistribusi guru, sehingga peluang guru GTT terbatas kecuali ketika keadaan mendesak kekurangan guru mapel, MAN 1 Gresik Membuka lowongan guru sesuai dengan guru mapel yang dibutuhkan. Terdapat beberapa tes yang harus dilewati, diantaranya tes administrasi, interview, tes microteaching, tes mengaji dan tes IT. kemudian Beberapa syarat untuk calon guru yang akan menjadi tenaga pengajar di MAN 1 Gresik yaitu calon guru harus sesuai dengan lulusan jurusan yang di butuhkan sesuai lowongan mapel yang di butuhkan dan mampu membaca Al-qur'an dengan baik dan benar.

b. Kualifikasi Pendidikan Guru

Dalam kualifikasi Pendidikan guru di MAN 1 Gresik hal ini dijelaskan oleh Bapak Muhari selaku kepala sekolah:

Bapak Muhari selaku kepala sekolah MAN 1 Gresik bahwa:

“Guru di MAN 1 Gresik kebanyakan sudah profesional dilihat dari kualifikasi pendidikan para tenaga pendidik yang untuk mengajar di MAN 1 Gresik kebanyakan sudah S1 dan S2”⁹¹

Berdasarkan penjelasan yang dikatakan bapak muhari selaku kepala sekolah, dalam kualifikasi pendidikan guru, Guru di MAN 1 Gresik kebanyakan sudah profesional dilihat dari kualifikasi pendidikan para tenaga pendidik yang untuk mengajar di MAN 1 Gresik kebanyakan sudah S1 dan S2.

Selaras dengan hal tersebut Ibu Siti Amriyah, S.Pd. selaku waka akademik menyatakan bahwa:

“Jumlah tenaga pendidik yang terapat di MAN 1 Gresik sejumlah 100. Dari 100 guru tersebut terdapat 52 guru ASN, terdiri dari 38 berijazah S1 dan 14 guru berijazah S2, guru P3k saat ini terdapat 17 terdiri dari 14 berijazah S1 dan 3 guru berijazah S2, guru GTT saat ini terdapat 12 terdiri dari 10 berijazah S1 dan 2 guru berijazah S2. Dan jumlah tenaga kependidikan yang terdapat di MAN 1 Gresik sejumlah 38 guru. Dari 38 guru tersebut terdapat 3 Guru ASN terdiri dari 2 berijazah S1 dan 1 ber ijazah S2, Guru PPT saat ini terdapat 16 terdiri dari 11 berijazah S1 1 lulusan D2 dan 4 lulusan SMA.”⁹²

Berdasarkan penjelasan yang sudah dikatakan oleh ibu siti amriyah selaku waka akademik, Jumlah tenaga pendidik yang terapat di MAN 1 Gresik sejumlah 100. Dari 100 guru tersebut terdapat 52 guru ASN, terdiri dari 38 berijazah S1 dan 14 guru berijazah S2, guru P3k saat ini terdapat 17 terdiri dari 14 berijazah S1 dan 3 guru berijazah S2, guru GTT saat ini terdapat 12 terdiri dari 10 berijazah S1 dan 2 guru berijazah S2. Dan jumlah tenaga kependidikan yang

⁹¹ Muhari, diwawancarai oleh penulis, Gresik 18 September 2024

⁹² Siti Amriyah, diwawancarai oleh peneliti, Gresik 23 september 2024

terdapat di MAN 1 Gresik sejumlah 38 guru. Dari 38 guru tersebut terdapat 3 Guru ASN terdiri dari 2 berijazah S1 dan 1 ber ijazah S2, Guru PPT saat ini terdapat 16 terdiri dari 11 berijazah S1 1 lulusan D2 dan 4 lulusan SMA.

Hal tersebut di perkuat oleh Bapak As'ad Waka Humas bahwa:

“Tenaga pendidik yang mengajar di MAN 1 Gresik sebagian besar telah menunjukkan profesionalisme, yang terlihat dari kualifikasi pendidikan mereka. Mayoritas guru di sekolah ini telah menyelesaikan pendidikan S1, dan banyak di antaranya juga telah mencapai jenjang pendidikan S2”.⁹³

Berdasarkan penjelasan yang sudah dikatakan oleh bapak as'ad selaku waka humas, dalam kualifikasi pendidikan guru, Tenaga pendidik yang mengajar di MAN 1 Gresik sebagian besar telah menunjukkan profesionalisme, yang terlihat dari kualifikasi pendidikan mereka. Mayoritas guru di sekolah ini telah menyelesaikan pendidikan S1, dan banyak di antaranya juga telah mencapai jenjang pendidikan S2.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Tabel 4.3

Daftar kualifikasi Pendidikan Tenaga Pendidik

Jenis Kepegawaian	Jenis Kelamin		Kualifikasi Pendidikan		Tersertifikat	
	L	P	S1	S2	Sudah	Belum
ASN	28	24	38	14	44	8
P3K	8	9	14	3	7	10
GTT	8	4	10	2	1	11
Jumlah	44	37	62	19	52	29
Prosentase	54 %	46 %	77 %	23 %	64 %	36 %

⁹³ As'ad, diwawancarai oleh peneliti , Gresik 26 september 2024

Tabel 4.4
Daftar Kualifikasi Pendidikan Tenaga Kependidikan

Jenis Kepegawaian	Jenis Kelamin		Kualifikasi Pendidikan			
	L	P	S1	S2	D2	SMA
ASN	0	3	2	1	0	0
PTT	8	8	11	0	1	4
Jumlah	8	11	13	1	1	4
Prosentase	42 %	58 %	68 %	5 %	5 %	21 %

Berdasarkan dokumen daftar kualifikasi tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, Tenaga pendidik di MAN 1 Gresik kualifikasi pendidikannya S1 dan S2, sesuai dengan pengamatan peneliti lakukan bahwasannya memang tenaga pendidik yang diperuntukkan mengajar, MAN 1 Gresik minimal pendidikan terakhir S1 dilihat dari persyaratan perekrutan guru baru minimal S1.

Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi dan observasi peneliti, jumlah Tenaga Pendidik dan Tenaga Kependidikan saat ini berjumlah 100. Diantaraya jumlah Tenaga pendidik terdapat 52 guru ASN, terdiri dari 38 berijazah S1 dan 14 guru berijazah S2, guru P3k saat ini terdapat 17 terdiri dari 14 berijazah S1 dan 3 guru berijazah S2, guru GTT saat ini terdapat 12 terdiri dari 10 berijazah S1 dan 2 guru berijazah S2. Dan jumlah Tenaga Kependidikan saat ini terdapat 3 Guru ASN terdiri dari 2 berijazah S1 dan 1 ber ijazah S2, Guru PPT saat ini terdapat 16 terdiri dari 11 berijazah S1 1 lulusan D2 dan 4 lulusan SMA. menunjukkan bahwa sebagian besar tenaga pendidik

dan tenaga kependidikan telah memiliki kualifikasi akademik yang memadai.

c. Meningkatkan Kompetensi Guru

Guru sebagai tenaga pendidik memiliki peran penting dalam membantu siswa meraih berbagai prestasi melalui bimbingan dan pengajaran. Maka dari itu guru harus dibutuhkan kualitas guru yang baik dan berkompeten, Bapak Muhari selaku kepala sekolah MAN 1 Gresik menyatakan :

“kalo untuk meningkatkan kompetensi guru kami ada kegiatan Musyawarah Guru Mata Pelajaran (MGMP) kalangan guru MAN 1 Gresik saja yang dilakukan setiap 1 bulan sekali kedua ada pelatihan setiap tahun yang sudah dianggarkan bisa bentuk pelatihan Kurikulum Merdeka (KURMER),”⁹⁴

Berdasarkan penjelasan yang dikatakan oleh bapak muhari selaku kepala sekolah, dalam meningkatkan kompetensi guru MAN 1 Gresik ada kegiatan Musyawarah Guru Mata Pelajaran (MGMP) kalangan guru MAN 1 Gresik saja yang dilakukan setiap 1 bulan sekali kedua ada pelatihan setiap tahun yang sudah dianggarkan bisa bentuk pelatihan Kurikulum Merdeka (KURMER)

Ibu Amriyah selaku Waka Akademik MAN 1 Gresik menyatakan bahwa:

“Untuk meningkatkan kompetensi guru, di MAN 1 Gresik terdapat beberapa program yang mendukung pengembangan profesionalisme tenaga pendidik. Salah satunya adalah kegiatan Musyawarah Guru Mata Pelajaran (MGMP) internal yang diadakan setiap bulan. Kegiatan workshop pembicara biasanya adalah guru yang baru saja mengikuti pelatihan di

⁹⁴ Muhari, diwawancarai oleh peneliti, Gresik 18 September 2024

luar sekolah, sehingga ilmu terbaru dapat dibagikan kepada rekan-rekan lainnya. Selain itu, setiap tahun, sekolah mengadakan berbagai pelatihan yang telah dianggarkan, seperti pelatihan Kurikulum Merdeka (KURMER), workshop, dan kegiatan pengembangan lainnya. Ada juga pelatihan berbasis online dan offline yang diselenggarakan oleh Kementerian Agama (KEMENAG). Melalui program-program ini, diharapkan dapat tercipta guru-guru yang berkualitas”⁹⁵

Berdasarkan penjelasan yang dikatakan oleh ibu Amriyah selaku waka akademik, Untuk meningkatkan kompetensi guru, di MAN 1 Gresik terdapat beberapa program yang mendukung pengembangan profesionalisme tenaga pendidik. Salah satunya adalah kegiatan Musyawarah Guru Mata Pelajaran (MGMP) internal yang diadakan setiap bulan. Kegiatan workshop pembicara biasanya adalah guru yang baru saja mengikuti pelatihan di luar sekolah, sehingga ilmu terbaru dapat dibagikan kepada rekan-rekan lainnya. Selain itu, setiap tahun, sekolah mengadakan berbagai pelatihan yang telah dianggarkan, seperti pelatihan Kurikulum Merdeka (KURMER), workshop, dan kegiatan pengembangan lainnya. Ada juga pelatihan berbasis online dan offline yang diselenggarakan oleh Kementerian Agama (KEMENAG). Melalui program-program ini, diharapkan dapat tercipta guru-guru yang berkualitas.

Hal tersebut diperkuat oleh Bapak As'ad selaku Waka Humas

MAN 1 Gresik menyatakan bahwa:

“untuk usaha sekolah dalam meningkatkan kompetensi guru MAN 1 Gresik melakukan kegiatan Musyawarah Guru Mata

⁹⁵ Amriyah, diwawancarai oleh peneliti, Gresik 23 september 2024

Pelajaran (MGMP) kalangan guru MAN, kemudian ada pelatihan setiap tahun yang sudah dianggarkan bisa bentuk pelatihan kurikulum merdeka (KURMER), Workshop dan lain-lain. Kemudian selain itu kami juga ada pelatihan online maupun offline dari KEMENAG, dari pelatihan-pelatihan tersebut insyallah bisa menghasilkan guru yang berkualitas, dengan memiliki guru yang berkualitas bisa melahirkan siswa yang berprestasi, kemudian dengan prestasi siswa/siswi tersebut bisa membuktikan bahwa sumberdaya yang ada di MAN 1 Gresik bagus-bagus sampai bisa menghasilkan siswa yang berprestasi, hal tersebut kan bisa menarik masyarakat untuk melirik MAN 1 Gresik, sehingga minat untuk menyekolahkan anaknya di MAN 1 Gresik”⁹⁶

Berdasarkan penjelasan yang dikatakan oleh bapak as’ad selaku waka humas, untuk usaha sekolah dalam meningkatkan kompetensi guru MAN 1 Gresik melakukan kegiatan Musyawarah Guru Mata Pelajaran (MGMP) kalangan guru MAN, kemudian ada pelatihan setiap tahun yang sudah dianggarkan bisa bentuk pelatihan kurikulum merdeka (KURMER), Workshop dan lain-lain. Kemudian selain itu kami juga ada pelatihan online maupun offline dari KEMENAG, dari pelatihan-pelatihan tersebut insyallah bisa menghasilkan guru yang berkualitas, dengan memiliki guru yang berkualitas bisa melahirkan siswa yang berprestasi, kemudian dengan prestasi siswa/siswi tersebut bisa membuktikan bahwa sumberdaya yang ada di MAN 1 Gresik bagus-bagus sampai bisa menghasilkan siswa yang berprestasi, hal tersebut kan bisa menarik masyarakat untuk melirik MAN 1 Gresik, sehingga minat untuk menyekolahkan anaknya di MAN 1 Gresik.

⁹⁶ As’ad, diwawancarai oleh penulis, Gresik 26 september 2024



TINGKATKAN MUTU GURU DAN TENAGA KEPENDIDIKAN, MAN 1 GRESIK
SELENGGARAKAN WORKSHOP SELAMA DUA HARI DI TRAWAS MOJOKERTO

Gambar 4.6 Pelaksanaan Workshop

Berdasarkan dokumen gambar pelaksanaan workshop yakni terkait kompetensi guru di MAN 1 Gresik melakukan kegiatan-kegiatan pelatihan untuk meningkatkan kompetensi guru seperti pada gambar di atas MAN 1 Gresik menyelenggarakan workshop untuk meningkatkan kompetensi guru.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, yakni mengenai peningkatan kompetensi guru MAN 1 Gresik melakukan Musyawarah Guru Mata Pelajaran (MGMP), kemudian ada pelatihan setiap tahun yang sudah dianggarkan bisa bentuk pelatihan kurikulum merdeka (KURMER), Workshop dan lain-lain. Kemudian selain itu juga ada pelatihan online maupun offline dari KEMENAG.

3. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *Promotion* dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MAN 1 Gresik.

Strategi pemasaran aspek *promotion* pendidikan harus dirancang sedemikian rupa untuk menemukan strategi yang cocok agar meningkatkan kuantitas peserta didik sesuai dengan harapan sekolah.

Untuk memperoleh data tentang strategi pemasaran aspek promosi pendidikan dalam meningkatkan kualitas peserta didik, peneliti melakukan wawancara, dokumentasi dan observasi

a. Menetapkan tujuan promosi

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti selama berada dilokasi, adapun beberapa strategi pemasaran pendidikan aspek promotion yaitu dengan menentukan tujuan promosi, menetapkan Anggaran Promosi, memilih media Promosi, menetapkan media promosi, Mengevaluasi efektivitas promosi, yang dibentuk untuk mengetahui target sasaran disampaikan oleh Bapak Muhari selaku kepala sekolah MAN 1 Gresik ialah sebagai berikut:

“Dalam Proses awal kita menetapkan tujuan utama promosi terlebih dahulu, tujuan promosi sekolah kita adalah meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keunggulan yang dimiliki sekolah kami dan menarik minat masyarakat terhadap sekolah kami”⁹⁷

Berdasarkan penjelasan yang dikatakn oleh bapak muhari selaku kepala sekolah, dalam menetapkan tujuan sekolah MAN 1 Gresik mengawalinya dengan menetapkan tujuan utama promosi terlebih dahulu, tujuan promosi MAN 1 Gresik adalah meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keunggulan yang dimiliki sekolah dan menarik minat masyarakat.

Ibu amriyah selaku Waka Akademik MAN 1 Gresik berpendapat bahwa:

⁹⁷ Muhari, diwawancarai oleh penulis Gresik 18 September 2024

“untuk strategi promosi kita mengawalinya dengan menetapkan tujuan promosi, tujuan promosi sekolah kita ialah untuk memberikan informasi yang jelas dan menarik mengenai fasilitas, program unggulan, serta prestasi yang telah dicapai.”⁹⁸

Berdasarkan penjelasan yang dikatakan oleh ibu Amriyah selaku waka akademik, untuk strategi promosi MAN 1 Gresik mengawalinya dengan menetapkan tujuan promosi, tujuan promosi MAN 1 Gresik ialah untuk memberikan informasi yang jelas dan menarik mengenai fasilitas, program unggulan, serta prestasi yang telah dicapai.

Hal tersebut di perkuat oleh Bapak Tamani selaku Ketua PPDB MAN 1 Gresik menyatakan bahwa:

“Strategi promosi di MAN 1 Gresik diawali dengan penetapan tujuan promosi dengan menyelenggarakan rapat bersama Kepala sekolah, waka, dan Ketua PPDB. Tujuan utama promosi sekolah adalah memberikan informasi yang jelas dan menarik kepada masyarakat mengenai berbagai fasilitas yang tersedia, program-program unggulan yang ditawarkan, serta prestasi-prestasi yang telah dicapai oleh sekolah. Informasi ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan di MAN 1 Gresik”⁹⁹

Berdasarkan penjelasan yang dikatakan oleh bapak Tamani selaku ketua PPDB, Strategi promosi di MAN 1 Gresik diawali dengan penetapan tujuan promosi dengan menyelenggarakan rapat bersama Kepala sekolah, waka, dan Ketua PPDB. Tujuan utama promosi sekolah adalah memberikan informasi yang jelas dan

⁹⁸ Amriyah, diwawancarai oleh penulis, Gresik 23 september 2024

⁹⁹ Tamani. Diwawancarai oleh penulis, Gresik 30 September 2024

menarik kepada masyarakat mengenai berbagai fasilitas yang tersedia, program-program unggulan yang ditawarkan, serta prestasi-prestasi yang telah dicapai oleh sekolah. Informasi ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan di MAN 1 Gresik



Gambar 4.7
Rapat Penentuan Tujuan Promosi Sekolah

Gambar diatas merupakan kondisi saat rapat menetapkan tujuan Promosi sekolah yang dilaksanakan di MAN 1 Gresik. Rapat tersebut dilaksanakan oleh kepala sekolah, dan para staff yang ada di MAN 1 Gresik. Pada rapat tersebut membahas terkait promosi sekolah.

Berdasarkan hasil wawancara kepala sekolah, waka akademik, ketua PPDB dan dokumen diatas, dapat peneliti simpulkan dari kepala sekolah, Waka Akademik, Waka Humas, Tujuan utama promosi sekolah adalah memberikan informasi yang jelas dan menarik kepada masyarakat mengenai berbagai fasilitas yang tersedia, program-program unggulan yang ditawarkan, serta prestasi-prestasi yang telah dicapai oleh sekolah. Informasi ini

diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan di MAN 1 Gresik.

b. Menetapkan Anggaran promosi

Dalam menetapkan Anggaran Promosi ini dijelaskna oleh

Bapak Muhari selaku kepala sekolah MAN 1 Gresik bahwa:

“Dalam penetapan anggaran promosi dilakukan dengan rapat bersama waka dan tim PPDB, dimulai dengan *ngelist* apa saja media yang digunakan, setelah itu memperkirakan biaya yang dibutuhkan, seperti pembuatan brosur, benner, pemflet, biaya iklan di media sosial, hingga kegiatan sosialisasi langsung. Dari situ, kami menetapkan anggaran secara terperinci dan memastikan sesuai dengan kemampuan sekolah”¹⁰⁰

Berdasarkan penjelasan yang dikatakan oleh bapak muhari selaku kepala sekolah, Dalam penetapan anggaran promosi dilakukan dengan rapat bersama waka dan tim PPDB, dimulai dengan *ngelist* apa saja media yang digunakan, setelah itu memperkirakan biaya yang dibutuhkan, seperti pembuatan brosur, benner, pemflet, biaya iklan di media sosial, hingga kegiatan sosialisasi langsung. Dari situ, kami menetapkan anggaran secara terperinci dan memastikan sesuai dengan kemampuan sekolah

Diperkuat oleh bapak Tamani selaku ketua PPDB MAN 1

Gresik dalam menetapkan Anggaran Promosi ini menyatakan bahwa:

“untuk menetapkan anggaraan promosi kita rapat bersama kepala sekolah dan waka, Penetapan anggaran promosi dilakukan berdasarkan kebutuhan strategis yang telah kami identifikasi sebelumnya. Seperti anggaran cetak brosur menghabiskan anggaran 300.000, sekolah biasanya mencetak

¹⁰⁰ Muhari, diwawancarai oleh peneliti, Gresik 18 September 2024

300 lembar, untuk spanduk, benner dan flyer menghabiskan sekitar anggaran 5.000.000, kemudian untuk pembuatan video konten promosi sekolah menghabiskan anggaran 6.000.000 untuk produksi 1 video, kemudian sekolah juga mengadakan acara sosialisai kesekolah baisanya menghabiskan anggaran sejumlah 3.000.000 untuk sekali sosialisasi nah ketika mendekati penerimaan peserta diidk baru sekolah mengadakan 2 kali acara sehingga totalnya 6.000.000 untuk acara sosialisai, untuk website, promosi feed instragram menghabiskan biaya 5.000.000, kemudian media sosial tiktok facebook itu tidak masuk anggaran soalnya kan gratis mbak”

Berdasarkan penjelasan yang dikatakan oleh bapak tamani selaku ketua PPDB, untuk menetapkan anggaran promosi ketua ppdb rapat bersama kepala sekolah dan waka, Penetapan anggaran promosi dilakukan berdasarkan kebutuhan strategis yang telah kami identifikasi sebelumnya. Seperti anggaran cetak brosur menghabiskan anggaran 300.000, sekolah biasanya mencetak 300 lembar, untuk spanduk, benner dan flyer menghabiskan sekitar anggaran 5.000.000, kemudian untuk pembuatan video konten promosi sekolah menghabiskan anggaran 6.000.000 untuk produksi 1 video, kemudian sekolah juga mengadakan acara sosialisai kesekolah baisanya menghabiskan anggaran sejumlah 3.000.000 untuk sekali sosialisasi nah ketika mendekati penerimaan peserta diidk baru sekolah mengadakan 2 kali acara sehingga totalnya 6.000.000 untuk acara sosialisai, untuk website, promosi feed instragram menghabiskan biaya 5.000.000.

Tabel 4.5
Data Anggaran Promosi MAN 1 Gresik

No	Jenis Promosi	Deskripsi	Jumlah Unit	Harga per Unit (Rp)	Total (Rp)
2	Cetak Brosur	Pembuatan dan distribusi brosur untuk sekolah & event pendidikan	300 lembar	1.000	300.000
3	Spanduk flayer dan Banner	Spanduk untuk dipasang di area strategis kota	10 unit	500.000	5.000.000
4	Konten Video Promosi	Produksi video profesional untuk promosi online	1 video	6.000.000	6.000.000
5	Workshop atau Seminar Gratis	Acara edukasi untuk mengenalkan program pendidikan	2 acara	3.000.000	6.000.000
7	Website & Instagram	Optimasi website untuk meningkatkan visibilitas di pencarian Google dan promosi di Intagram		5.000.000	5.000.000

| Total Anggaran (Rp) | 22.300.000. |

Berdasarkan dokumen data anggaran promosi MAN 1 Gresik, dapat disimpulkan bahwa MAN 1 Gresik dalam menetapkan anggaran promosi mengawalinya dengan rapat bersama Tim PPDB, kepala sekolah dan waka, Penetapan anggaran promosi dilakukan

berdasarkan kebutuhan strategis yang telah diidentifikasi. mulai dengan menyusun rencana promosi, seperti media apa saja yang akan digunakan, materi yang akan disiapkan, dan kegiatan promosi yang akan dilaksanakan. Setelah itu, memperkirakan biaya untuk setiap kebutuhan, seperti pembuatan brosur, benner, pemflet, biaya iklan di media sosial, hingga kegiatan sosialisasi langsung. Dari situ, MAN 1 Gresik menetapkan anggaran secara terperinci dan memastikan sesuai dengan kemampuan sekolah.

c. Memilih Media Promosi

Dalam memilih media promosi ini dijelaskan oleh bapak muhari selaku kepala sekolah MAN 1 Gresik menyatakan bahwa:

“untuk pemilihan media pada aspek promosi kita mengikuti zaman yaitu menggunakan media sosial berupa website intagram, tiktok, facebook, kita juga menggunakan media cetak seperti benner, brosur, pamflet”¹⁰¹

Berdasarkan penjelasan yang sudah dikatakan oleh kepala sekolah, untuk pemilihan media pada aspek promosi MAN 1 Gresik mengikuti zaman yaitu menggunakan media sosial berupa website intagram, tiktok, facebook, kita juga menggunakan media cetak seperti benner, brosur, pamflet.

Selaras yang dikatakan oleh bapak Tamani selaku Ketua PPDB MAN 1 Gresik bahwa:

“dalam pemilihan media promosi kita ada media online seperti berupa website, intagram, tiktok, facebook, media offline seperti benner, brosur, pamflet, kemudian kita juga menggunakan promosi melalui sosialisai ke sekolah-sekolah”¹⁰²

Berdasarkan penjelasan yang sudah dikatakan oleh bapak tamani selaku ketua PPDB, dalam pemilihan media promosi MAN 1 Gresik menggunakan media online seperti berupa website, intagram, tiktok, facebook, media offline seperti benner, brosur, pamflet, kemudian kita juga menggunakan promosi melalui sosialisai ke sekolah-sekolah.

¹⁰¹ Muhari, diwawancarai oleh penulis, Gresik 18 September 2024

¹⁰² Tamani, diwawancarai oleh penulis, Gresik 30 September 2024

Hal tersebut diperkuat oleh ibu Amriyah selaku Waka Akademik MAN 1 Gresik menyatakan bahwa:

“Untuk pemilihan media kita mengikuti zaman ya mbak, seperti media sosial dan media cetak, disamping itu saat pendekatan penerimaan peserta didik baru kita mensosialisasikan ke sekolah-sekolah pelaksanaannya dibantu oleh panitia PPDB”¹⁰³

Berdasarkan penjelasan yang sudah dikatakan oleh ibu amriyah selaku waka akademik, Untuk pemilihan media promosi MAN 1 Gresik mengikuti zaman, seperti media sosial dan media cetak, disamping itu saat pendekatan penerimaan peserta didik baru kita mensosialisasikan ke sekolah-sekolah pelaksanaannya dibantu oleh panitia PPDB.



¹⁰³ Amriyah, diwawancarai oleh penulis, Gresik 23 September 2024



Gambar 4.8
Media promosi

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, yakni tentang pemilihan media promosi, MAN 1 Gresik memilih media promosi yakni melalui media sosial seperti website, intagram, tiktok dan facebook, dan memilih media cetak seperti benner brosur dan pamflet. Sesuai dengan pengamatan peneliti terdapat benner di depan sekolah dan juga melalui promosi media sosial bisa dilihat di media sosial akun MAN 1 Gresik.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa sekolah MAN 1 Gresik memilih media promosi sesuai zamannya yaitu melalui media sosial dan media cetak, MAN 1 Gresik juga melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah pada saat pendekatan penerimaan peserta didik baru, pelaksanaannya dibantu oleh panitia PPDB.

d. Mengevaluasi Efektivitas Promosi

Dalam mengevaluasi Efektivitas Promosi ini dijelaskan oleh bapak muhari selaku kepala sekolah MAN 1 Gresik menyatakan bahwa :

“untuk mengevaluasi efektifitas promosi kita melihat berapa banyak siswa yang mendaftar di MAN 1 Gresik, kemudian membandingkan siswa yang daftar dari tahun sebelumnya apakah naik atau menurun, dengan itu kita bisa mengevaluasi efektifitas promosi kita”¹⁰⁴

Berdasarkan penjelasan yang dikatakan oleh bapak muhari selaku kepala sekolah, untuk mengevaluasi efektifitas promosi MAN 1 Gresik melihat berapa banyak siswa yang mendaftar di MAN 1 Gresik, kemudian membandingkan siswa yang daftar dari tahun sebelumnya apakah naik atau menurun, dengan itu bisa mengevaluasi efektifitas promosi.

selaras dengan yang di sampaikan Ibu Amriyah selaku Waka Akademik MAN 1 Gresik bahwa:

“Pengukuran efektivitas promosi dilihat dari seberapa banyak siswa daftar di MAN 1 Gresik, apakah menurun atau naik dari tahun sebelumnya”¹⁰⁵

Berdasarkan penjelasan yang dikatakan oleh ibu amriyah selaku waka akademik, Pengukuran efektivitas promosi dilihat dari seberapa banyak siswa daftar di MAN 1 Gresik, apakah menurun atau naik dari tahun sebelumnya.

Hal tersebut diperkuat oleh Bapak Tamani selaku Ketua PPDB menyatakan bahwa:

“Dalam pengukuran mengefektifitas promosi kita berpatokan pada data peserta yang mendaftar misal kalo menurun ya kita Tim PPDB berserta kepala sekolah dan waka mengevaluasi

¹⁰⁴ Muhari, diwawancarai oleh penulis, Gresik 18 September 2024

¹⁰⁵ Amriyah, diwawancarai oleh penulis, Gresik 23 september 2024

apa yang harus diperbaiki, agar tahun selanjutnya bisa mencapai target”¹⁰⁶

Berdasarkan penjelasan yang dikatakan oleh bapak tamani selaku ketua PPDB, Dalam pengukuran mengefektifitas promosi MAN 1 Gresik berpatokan pada data peserta yang mendaftar misal kalo menurun Tim PPDB berserta kepala sekolah dan waka mengevaluasi apa yang harus diperbaiki, agar tahun selanjutnya bisa mencapai target

Tabel . 4.6

Data Peserta Didik 3 Tahun Terakhir

No	Keadaan Siswa	Kelas X			Kelas XI			Kelas XII			Jumlah		
		Lk	Pr	Jml	Lk	Pr	Jml	Lk	Pr	Jml	Lk	Pr	Jumlah
TAHUN PELAJARAN 2022/2023													
1	Jumlah Siswa	137	302	439	86	241	327	88	248	337	311	791	1102
2	Rombel	12			10			10			32		
TAHUN PELAJARAN 2023/2024													
1	Jumlah Siswa	93	319	412	133	290	423	85	241	326	311	850	1161
2	Rombel	12			12			10			34		
TAHUN PELAJARAN 2024/2025													
1	Jumlah Siswa	95	317	412	93	319	412	133	290	423	321	926	1247
2	Rombel	12			12			12			36		

Tabel diatas adalah data peserta didik 3 tahun terakhir dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan MAN 1 Gresik efektif dilihat dari setiap tahun ada penambahan kelas yang berarti ada peningkatan pendafatran di setiap tahunnya.

¹⁰⁶ Tamani, diwawancarai oleh penulis, Gresik 30 September 2024

Berdasarkan hasil wawancara kepala sekolah, waka akademik, ketua PPDB, observasi, dokumen dapat disimpulkan bahwa MAN 1 Gresik mengevaluasi efektifitas promosi dengan membandingkan jumlah siswa yang mendaftar dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan paparan data yang diperoleh melalui wawancara , observasi dan dokumentasi di atas, maka temuan penelitian fokus masalah dapat diformulasikan di bawah ini. Untuk jelasnya temuan penelitian fokus masalah dapat dibaca pada tabel 4.6

Tabel 4.7
Hasil Temuan

No	Fokus Penelitian	Temuan Penelitian
1.	Strategi Bauran pemasaran pendidikan aspek <i>product</i> dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MAN 1 Gresik.	<p>a. Menentukan tujuan sekolah sehingga tahu dimana jasa akan di pasarkan; Tujuan dari MAN 1 Gresik adalah mencetak prestasi sebanyak mungkin, untuk itu MAN 1 Gresik harus memiliki calon peserta didik yang berkualitas, untuk merealisasikan MAN 1 Gresik menjalin kemitraan dengan sekolah-sekolah yang memang mencetak siswa yang berpotensi, kemudian mengadakan Kompisi MAGIC untuk menjaring siswa-siswa yang berpotensi.</p> <p>b. Mengembangkan paket jasa dasar; Dalam mengembangkan paket jasa dasar, Sekolah ini mengimplementasikan Kurikulum Merdeka dengan dukungan berbagai fasilitas lengkap, termasuk perpustakaan, laboratorium, lapangan olahraga, tempat ibadah, koperasi, area parkir, dan lainnya. Sebagai fasilitas pendukung, tersedia asrama Ma'had untuk siswa yang memerlukan</p>

		<p>tempat tinggal bagi siswa yang domisilinya jauh dari sekolah, serta sistem pembayaran modern di kantin yang menggunakan <i>Brizzi</i>, memberikan kemudahan dan inovasi dalam transaksi</p> <p>c. Mengembangkan penawaran produk tambahan yaitu untuk mengembangkan produk jasa tambahan, MAN 1 Gresik menjalin relasi dan bekerja sama dengan berbagai organisasi, seperti PMI (Palang Merah Indonesia), organisasi Pramuka, dan organisasi alumni. Kerja sama ini diwujudkan dengan melibatkan mentor dari organisasi-organisasi tersebut untuk mendukung pengembangan jasa produk tambahan</p> <p>d. Mengelola citra dan komunikasi; memasarkan produk sesuai dengan citra yang dibantuk. Yaitu; dalam mengelola citra dan komunikasi MAN 1 Gresik sebagai sekolah yang ingin dikenal oleh masyarakat luar dengan prestasinya melalui publikasi siswa yang berprestasi di media sosial maupun media cetak.</p>
2.	<p>Strategi Bauran pemasaran pendidikan aspek <i>people</i> dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MAN 1 Gresik.</p>	<p>Sumber daya yang berkualitas menghasilkan siswa yang berprestasi serta output siswa berkualitas yang dapat menunjang pemasaran sekolah, maka dari itu MAN 1 Gresik melakukan:</p> <p>a. perekrutan guru: guru harus sesuai dengan mapel yang dibutuhkan, tes administrasi, tes tulis, interview, tes microtecheng, Tes wawancara terkait dengan berbau agama, tes berbasis IT dan tes baca AL-Qur'an</p> <p>b. Kualifikasi tenaga pendidik: kualifikasi tenaga pendidik di MAN 1 Gresik Jumlah tenaga pendidik yang tepat di MAN 1 Gresik sejumlah 100. Dari 100 guru tersebut terdapat 52 guru ASN, terdiri dari 38 berijazah S1 dan 14 guru berijazah S2, guru P3k</p>

		<p>saat ini terdapat 17 terdiri dari 14 berijazah S1 dan 3 guru berijazah S2, guru GTT saat ini terdapat 12 terdiri dari 10 berijazah S1 dan 2 guru berijazah S2. Dan jumlah tenaga kependidikan yang terdapat di MAN 1 Gresik sejumlah 38 guru. Dari 38 guru tersebut terdapat 3 Guru ASN terdiri dari 2 berijazah S1 dan 1 ber ijazah S2, Guru PPT saat ini terdapat 16 terdiri dari 11 berijazah S1 1 lulusan D2 dan 4 lulusan SMA</p> <p>c. peningkatan kompetensi guru: Guru MAN 1 Gresik melakukan kegiatan-kegiatan pelatihan untuk meningkatkan kompetensi guru seperti MGMP, pelatihan online maupun offline KEMENAG dan pelatihan lain-lain, dari pelatihan tersebut bisa menghasilkan guru yang berkualitas kemudian dengan guru yang berkualitas dan berkompeten bisa menghasilkan siswa/siswi yang berprestasi, dari prestasi siswa/siswi tersebut bisa meningkatkan citra di masyarakat dan menarik masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di MAN 1 Gresik.</p>
3.	Strategi Bauran pemasaran pendidikan aspek <i>promotion</i> dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MAN 1 Gresik	<p>a. Menetapkan tujuan promosi; Strategi promosi di MAN 1 Gresik diawali dengan penetapan tujuan promosi. Tujuan utama promosi sekolah adalah memberikan informasi yang jelas dan menarik kepada masyarakat mengenai berbagai fasilitas yang tersedia, program-program unggulan yang ditawarkan, serta prestasi-prestasi yang telah dicapai oleh sekolah. Informasi ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan di MAN 1 Gresik</p> <p>b. Menetapkan anggaran periklanan; MAN 1 Gresik dalam menetapkan anggaran promosi mengawalinya dengan rapat bersama Tim PPDB,</p>

		<p>kepala sekolah dan waka, Penetapan anggaran promosi dilakukan berdasarkan kebutuhan strategis yang telah diidentifikasi. mulai dengan menyusun rencana promosi, seperti media apa saja yang akan digunakan, materi yang akan disiapkan, dan kegiatan promosi yang akan dilaksanakan. Setelah itu, memperkirakan biaya untuk setiap kebutuhan, seperti pembuatan brosur, benner, pemflet, biaya iklan di media sosial, hingga kegiatan sosialisasi langsung. Dari situ, MAN 1 Gresik menetapkan anggaran secara terperinci dan memastikan sesuai dengan kemampuan sekolah.</p> <p>c. Pemilihan media; Untuk pemilihan media MAN 1 Gresik mengikuti zaman, seperti media sosial (website, intagram, tiktok, facebook) dan media cetak (Benner, brosur,pamflet) disamping itu saat pendekatan penerimaan peserta didik baru kita mensosialisasikan ke sekolah-sekolah pelaksanaanya dibantu oleh panitia PPDB</p> <p>d. Mengevaluasi efektifitas promosi ; untuk mengevaluasi efektifitas promosi sekolah melihat berapa banyak siswa yang mendaftar di MAN 1 Gresik, kemudian membandingkan siswa yang daftar dari tahun sebelumnya apakah naik atau menurun, dengan itu bisa mengevaluasi efektifitas promosi.</p>
--	--	--

C. Pembahasan Temuan

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan pembahasan dan temuan-temuan penelitian yang diperoleh melalui dokumentasi, observasi, dan wawancara di MAN 1 Gresik. Peneliti akan mendeskripsikan secara

mendalam temuan penelitian, yang selanjutnya akan dikombinasikan dengan konsep teoritis. Hal ini bertujuan untuk merumuskan teori yang didasarkan pada hasil penelitian, memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait objek penelitian tersebut.

1. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *product* dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MAN 1 Gresik

Temuan dari hasil penelitian ini dalam Strategi pemasaran Aspek Produk dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MAN 1 Gresik ialah *pertama*, menentukan tujuan sekolah, tujuan sekolah dibentuk untuk mengetahui target sasaran. Tujuan MAN 1 Gresik ialah menciptakan siswa-siswa yang berprestasi maka MAN 1 Gresik menjalin kemintraan dengan sekolah-sekolah yang memang mencetak siswa-siswa berpotensi, kemudian untuk merealisasikannya MAN 1 Gresik mengadakan kompetensi MAJIC (MAN 1 Gresik Integred Competition) untuk menjangkau calon siswa berkualitas. *Kedua*, Mengembangkan paket produk dasar, dalam mengembangkan paket produk dasar MAN 1 Gresik menggunakan kurikulum merdeka, di dukung dengan fasilitasnya lengkap seperti perpustakaan, laboratoium, lapangan olahraga, Ruang Uks, Wifi, Kantin, tempat ibadah, tempat parkir dll, kemudian untuk fasilitas pendukung ada asrama mahad dan pembayaran kantin menggunakan brizzi. *Ketiga*, mengembangkan produk jasa tambahan, dalam mengembangkan produk jasa tambahan MAN 1 Gresik menjalin relasi dan bekerja sama dengan berbagai organisasi seperti PMI, Organisasi

Pramuka, organisasi alumni, Kerja sama ini dilakukan dengan melibatkan mentor dari organisasi-organisasi tersebut untuk mendukung pengembangan siswa seperti ekstrakurikuler. Yang ke empat, menciptakan citra dan komunikasi, sebagai sekolah yang ingin dikenal oleh masyarakat luar dengan prestasinya dalam mengelola citra dan komunikasi MAN 1 Gresik mempublikasikan siswa yang berprestasi melalui media online seperti tiktok, intagram, website, facebook maupun media cetak seperti benner dan spanduk siswa prestasi .

Temuan penelitian di atas mengenai Strategi Pemasaran Pendidikan aspek produk dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MAN 1 Gresik sesuai dengan teori Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gronross (1990) dalam buku pemasaran jasa pendidikan milik David Wijaya ada 4 strategi pemasara produk pendidikan: 1) Menentukan tujuan sekolah sehingga tahu dimana jasa akan di pasarkan., 2) Mengembangkan paket jasa dasar, ada 3: Jasa Inti yaitu kurikulum pendidikan, Jasa dan produk fasilitas yaitu berupa :perpustakaan maupun fasilitas pada umumnya, Jasa dan produk pendukung yaitu menyediakan fasilitas pendukung., 3) Mengembangkan penawaran produk tambahan yaitu kerjasama dengan organisasi lain., 4) Mengelola citra dan komunikasi, yaitu memasarkan produk sesuai dengan citra yang dibantuk.¹⁰⁷

Menurut peneliti dilihat dari teori diatas terdapat keselarasan dengan data yang ditemukan peneliti di lapangan mengenai strategi

¹⁰⁷ David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan (Bumi Aksara, 2016), 92

pemasaran aspek produk yaitu; 1) Menentukan tujuan sekolah sehingga tahu dimana jasa akan di pasarkan., 2) Mengembangkan paket jasa dasar, ada 3: Jasa Inti yaitu kurikulum pendidikan, Jasa dan produk fasilitas yaitu berupa :perpustakaan maupun fasilitas pada umumnya, Jasa dan produk pendukung yaitu menyediakan fasilitas pendukung., 3) Mengembangkan penawaran produk tambahan yaitu kerjasama dengan organisasi lain., 4) Mengelola citra dan komunikasi, yaitu memasarkan produk sesuai dengan citra yang dibantuk

2. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *people* dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MAN 1 gresik

Temuan dari hasil penelitian mengenai Strrtategi Pemasaran Pendidikan aspek *people* dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MAN 1 Gresik, adalah Sumber daya yang berkualitas menghasilkan siswa yang berprestasi serta output siswa berkualitas yang dapat menunjang pemasaran sekolah, maka dari itu MAN 1 Gresik melakukan: *Pertama*, perekrutan guru, guru harus sesuai dengan mapel yang dibutuhkan, tes administrasi, tes tulis, interview, tes microtecheng, Tes wawancara terkait dengan berbaw agama, tes berbasis IT dan tes baca AL-Qur'an, *kedua* kualifikasi tenaga pendidik, Tenaga pendidik yang mengajar di MAN 1 Gresik sebagian besar telah menunjukkan profesionalisme, yang terlihat dari kualifikasi pendidikan mereka. Mayoritas guru di sekolah ini telah menyelesaikan pendidikan S1, dan banyak di antaranya juga telah mencapai jenjang pendidikan S2 Jumlah tenaga pendidik yang tepat di

MAN 1 Gresik sejumlah 100. Dari 100 guru tersebut terdapat 52 guru ASN, terdiri dari 38 berijazah S1 dan 14 guru berijazah S2, guru P3k saat ini terdapat 17 terdiri dari 14 berijazah S1 dan 3 guru berijazah S2, guru GTT saat ini terdapat 12 terdiri dari 10 berijazah S1 dan 2 guru berijazah S2. Dan jumlah tenaga kependidikan yang terdapat di MAN 1 Gresik sejumlah 38 guru. Dari 38 guru tersebut terdapat 3 Guru ASN terdiri dari 2 berijazah S1 dan 1 berijazah S2, Guru PPT saat ini terdapat 16 terdiri dari 11 berijazah S1 1 lulusan D2 dan 4 lulusan SMA, menunjukkan bahwa sebagian besar tenaga pendidik dan tenaga kependidikan telah memiliki kualifikasi akademik yang memadai. *ketiga* peningkatan kompetensi guru, Guru MAN 1 Gresik melakukan kegiatan-kegiatan pelatihan untuk meningkatkan kompetensi guru seperti MGMP, pelatihan online maupun offline KEMENAG dan pelatihan lain-lain, dari pelatihan tersebut bisa menghasilkan guru yang berkualitas kemudian dengan guru yang berkualitas dan berkompeten bisa menghasilkan siswa/siswi yang berprestasi, dari prestasi siswa/siswi tersebut bisa meningkatkan citra di masyarakat dan menarik masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di MAN 1 Gresik.

Temuan penelitian di atas menunjukkan keselarasan dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Zeithaml dan Bitner (2000), agar membangun budaya sekolah yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan dan karyawan sekolah yang berorientasi melayani, sekolah harus mengikuti strategi berikut ini: Memperkerjakan karyawan yang

tepat, Oleh karena itu, pemimpin sekolah akan berfokus pada praktik rekrutmen karyawan sekolah efektif yang didasarkan pada pelatihan teknis, sertifikasi, dan keahlian yang dimiliki karyawan sekolah. kemudian Mengembangkan karyawan untuk menyampaikan kualitas jasa, Dalam rangka menumbuhkan dan memelihara karyawan sekolah yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan dan berfokus pada proses penyampaian kualitas jasa pendidikan, sekolah harus mengembangkan karyawan untuk menyampaikan kualitas jasa pendidikan dengan baik. Oleh karena itu, terdapat hal penting yang perlu dilakukan yaitu Melatih karyawan sekolah agar mempunyai keterampilan teknis dan interaksi, dengan merancang pealtihan tentang keterampilan, pengetahuan teknis, serta keterampilan interaksi agar karyawan sekolah melayani pelanggan jasa pendidikan dengan sopan, santun, peduli, tanggap, dan empati sesuai dengan sasaran dan stategi sekolah.¹⁰⁸

Menurut peneliti dilihat dari teori diatas terdapat keselarasan dengan data yang ditemukan peneliti di lapangan mengenai strategi pemasaran aspek *people* yaitu memeperkerjakan orang yang tepat yang terfokus pada saat perekrutan, memperhatikan Kualifikasi pendidikan tenaga mengajar, mengembangkan karyawan untuk menyampaikan kualitas jasa pendidikan dengan diadakannya peningkatan kompetensi guru.

¹⁰⁸ David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan (Bumi Aksara, 2016), 163

3. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek promosi dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MAN 1 Gresik

Temuan penelitian terkait Strategi pemasaran aspek promosi dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MAN 1 Gresik menunjukkan bahwa sekolah ini menggunakan berbagai strategi promosi. MAN 1 Gresik melakukan promosi yaitu; *pertama*, menentukan tujuan promosi; Strategi promosi di MAN 1 Gresik diawali dengan penetapan tujuan promosi, Tujuan utama promosi MAN 1 Gresik adalah memberikan informasi yang jelas dan menarik kepada masyarakat mengenai berbagai fasilitas yang tersedia, program-program unggulan yang ditawarkan, serta prestasi-prestasi. *Kedua*, Menetapkan anggaran periklanan, MAN 1 Gresik dalam menetapkan anggaran promosi mengawalinya dengan rapat bersama Tim PPDB, kepala sekolah dan waka, Penetapan anggaran promosi dilakukan berdasarkan kebutuhan strategis yang telah diidentifikasi. mulai dengan menyusun rencana promosi, seperti media apa saja yang akan digunakan, materi yang akan disiapkan, dan kegiatan promosi yang akan dilaksanakan. Setelah itu, memperkirakan biaya untuk setiap kebutuhan, seperti pembuatan brosur, benner, pemflet, biaya iklan di media sosial, hingga kegiatan sosialisasi langsung. dari situ, MAN 1 Gresik menetapkan anggaran secara terperinci dan memastikan sesuai dengan kemampuan sekolah. *Ketiga*, Pemilihan media; Untuk pemilihan media MAN 1 Gresik mengikuti zaman, seperti media sosial (website, intagram, tiktok, facebook) dan media cetak (Benner, brosur, pamflet) disamping itu saat

pendekatan penerimaan peserta didik baru kita mensosialisasikan ke sekolah-sekolah pelaksanaanya dibantu oleh panitia PPDB. *Keempat*, Mengevaluasi efektifitas promosi ; untuk mengevaluasi efektifitas promosi kita melihat berapa banyak siswa yang mendaftar di MAN 1 Gresik, kemudian membandingkan siswa yang daftar dari tahun sebelumnya apakah naik atau menurun, dengan itu bisa mengevaluasi efektifitas promosi.

Temuan penelitian di atas menunjukkan keselarasan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Fox, dalam buku pemasaran jasa pendidikan milik David Wijaya untuk meningkatkan promosi di butukan strategi berikut: *pertama*, menetapkan tujuan promosi, *kedua*, menetapkan anggaran promosi, *ketiga* memilih media, *empat* mengevaluasi efektifitas promosi.¹⁰⁹

Menurut peneliti dilihat dari teori diatas terdapat keselarasan dengan data yang ditemukan peneliti di lapangan mengenai strategi pemasaran aspek promosi yaitu menetapkan tujuan promosi, menetapkan anggaran promosi, pemilihan media, mengevaluasi efektifitas promosi.

¹⁰⁹ David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan (Bumi Aksara, 2016), 150

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian tentang Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di MAN 1 Gresik, peneliti dapat menyimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut:

Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek Produk dalam Meningkatkan Peserta Didik Baru di MAN 1 Gresik adalah *pertama*, menentukan tujuan sekolah, tujuan sekolah dibentuk untuk mengetahui target sasaran. *Kedua*, Mengembangkan paket produk dasar, *Ketiga*, mengembangkan produk jasa tambahan, Yang ke *empat*, menciptakan citra dan komunikasi. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *People* dalam Meningkatkan Peserta Didik Baru di MAN 1 Gresik; *Pertama* memperkerjakan karyawan yang tepat yaitu memperhatikan pada proses perekrutan, *kedua* memperhatikan kualifikasi Pendidikan guru, *ketiga* peningkatan kompetensi guru. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek Promosi dalam Meningkatkan Peserta Didik Baru di MAN 1 Gresik adalah menggunakan berbagai strategi promosi yaitu; *pertama*, menentukan tujuan promosi, *Kedua*, Menetapkan anggaran periklanan, *Ketiga*, Pemilihan media, *Keempat*, Mengevaluasi efektifitas promosi.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan hasil kesimpulan mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru di MAN 1 Gresik, ada beberapa hal yang peneliti sampaikan sebagai saran untuk MAN 1 Gresik, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi kepala sekolah MAN 1 Gresik

beberapa saran untuk kepala sekolah MAN 1 Gresik diantaranya yaitu:

- a. Kepala sekolah perlu melakukan analisis lingkungan sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran jasa pendidikan agar mampu mengembangkan keunggulan lain yang dimiliki oleh sekolah.
- b. Kepala sekolah lebih perhatian dalam pengawasan mengenai kegiatan pemasaran jasa pendidikan, hubungan masyarakat terhadap warga internal maupun eksternal sekolah. Dengan memastikan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan sesuai rencana dan arahan yang telah ditetapkan, kepala sekolah bisa memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada publik tepat sasaran dan mampu menarik minat calon peserta didik.

2. Bagi Tenaga Kependidikan MAN 1 Gresik, sebaiknya diutamakan dari lulusan pendidikan dengan jenjang S1.

3. Bagi Madrasah Aliyah Negeri 1 Gresik

- a. Tim inti pemasaran sekolah harus dibuat dalam struktur yang jelas dan terletak dengan rapi.

- b. Mengembangkan strategi pemasaran yang dimiliki agar mampu bersaing dengan kompetitor
 - c. Memperluas lokasi pemasangan benner
4. Bagi Peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama terkait strategi pemasaran pendidikan disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran pendidikan.



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

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohman, Dede, Budi Ismanto, and Nurul Ilham, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Clipan Finance Indonesia, Tbk. Cabang Tangerang 5', *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3 (2023)
- Abrori, Maskub, 'Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK Samarinda', *Syamil*, 3.2 (2015), pp. 227–45
- AL-Qur'an, 'Al-Baqorah Ayat 148 Al- Qur'an Dan Terjemahan Untuk Wanita', p. 23
- Asep Saepudin, Jaja Jahari, Moh. Sulhan, 'Manajemen Strategi Pengelolaan SMP Al-Azhar Syifa Budi Parahyangan Kabupaten Bandung Barat', *Dirasat: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam*, 6 (2020)
- Azizah, Siti Nur, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Di MI Salafiyah Bangil Tuban' (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021)
- E Kustian, O Abdurakhman, W Firmansyah, 'Marketing Strategy of Education Services in Increasing the Quantity of Students', *Tadbir Muwahhid*, 2018
- Hananto, Sigit, 'Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah', *Jurnal An-Nur*, 2022, p. 6
- Indriani, Fera, Farah Diba, Dudun Ubaedullah, and Arizqi Ihsan Pratama, 'Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam', *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6.2 (2021), pp. 131–48
- Iqbal, Muhammad, 'Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4.1 (2019)
- Khasanah, Afidatun, 'Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden', *El-Tarbawi*, 8.2 (2015), pp. 161–76
- Kholifah, Hanifatul, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru Di MTSN 4 Madiun' (institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2022)
- Maghfiroh, Lailatul, 'Hakikat Pendidik Dan Peserta Didik Dalam Pendidikan Islam', *Jurnal Mida Pendidikan Dasar Islam*, 2 (2019)
- Maisah, Mahdayeni, Maryam, muhammad Roihan Alhaddad, 'Penerapan 7P

- Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi’, *Sistem Informasi*, 1 (2018)
- Maziyah, Silfiyah Aisyatul, Khotibul Umam, and Hepni Hepni, ‘Strategi Pemasaran Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Di Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif (MIMA) 01 KH. Shiddiq Jember’, *Journal of Islamic Educational Management*, 2.1 (2020), pp. 13–26
- Munir, M., ‘Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik’, *Al Intizam Manajemen Pendidikan Islam*, 1.2 (2018)
- Novianti, Endri, Darlius, ‘Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan’, *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8.1 (2018)
- Saidah, Sahra Rohmatu, Dani Hermawan, Hartono Hartono, and Moh. Anwar, ‘Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember’, *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.1 (2022), pp. 22–36 <<https://leaderia.iain-jember.ac.id/index.php/ldr/article/view/155>>
- Saputra, A, ‘Strategi Evaluasi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Pada SMP’, *Genta Mulia: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 13.2 (2022), pp. 73–83
- ‘Sekretariat Negara Republik Indonesia, Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 7 Ayat 1.’
- Sodik, Mohammad, ‘Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa’, *Journal of Islamic Educational Management*, 4.2 (2024), p. 87
- Suciati, Pijar, and Mareta Maulidiyanti, ‘Kekuatan 7P Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah Di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia’, *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1.2 (2019)
- Taroreh, Gheany Andrea, Lisbeth Mananeke, and Ferdy Roring, ‘Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt. Bosowa Berlianmotor Kairagi Marketing Strategy Analysis in Increasing the Sales Volume of Mitsubishi Xpander Cars At Pt. Bosowa Berlian Motor Kairagi’, *Jurnal EMBA*, 6.4 (2018), pp. 3683–92
- Wahyudi, Kacung, ‘Manajemen Pemasaran Pendidikan’, *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 5.01 (2017), pp. 77–78
- Wati, Putri Nura, ‘Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Baru Di Madrasah Tsanawiyah Miftahul Ulum’ (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023)
- Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bunga Sari (Bumi Aksara, 2016)

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmita Indah Romadhoni
NIM : 201101030039
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq 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.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Jember, 26 November 2024

J E M B E R Yang menyatakan



RAHMITA INDAH ROMADHONI
NIM. 201101030039

Lampiran 1

MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	VARIABLE	SUB VARIABLE	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Di MAN 1 Gresik	1. Strategi Pemasaran	<p>a. Strategi Bauran pemasaran Aspek <i>Product</i></p> <p>b. Strategi Bauran Pemasaran Aspek <i>People</i></p> <p>c. Strategi Bauran Pemasaran Aspek <i>Promotion</i></p>	<p>a. Menentukan Tujuan Sekolah, Mengembangkan Paket Jasa Dasar, Mengembangkan Penawaran Produk Tambahan, Mengelola Citra Dan Komunikasi</p> <p>b. Memperkerjakan Karyawan Yang Tepat, Memperhatikan Kualifikasi Tenaga Pendidik, Meningkatkan Kompetensi Tenaga Pendidik</p> <p>c. Menetapkan Tujuan Promosi, Menetapkan Anggaran Promosi, Memilih Media, Mengevaluasi Efektifitas Promosi.</p>	<p>1. Informan</p> <p>a. Kepala Sekolah</p> <p>b. Waka Akademik</p> <p>c. Waka Humas</p> <p>d. Ketua PPDB</p> <p>2. Kepustakaan</p> <p>3. Dokumentasi</p>	<p>1. Pendekatan Penelitian :Kualitatif</p> <p>2. Jenis Penelitian : Kualitatif Deskriptif</p> <p>3. Teknik Pengumpulan Data:</p> <p>a. Observasi</p> <p>b. Wawancara</p> <p>c. Dokumentasi</p> <p>4. Teknik Analisis Data:</p> <p>a. Pengumpulan Data</p> <p>b. Kondensasi Data</p> <p>c. Penyajian Data</p> <p>d. Kesimpulan</p>	<p>1. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek <i>Product</i> Dalam Meningkatkan Kuantitas Speserta Didik Di MAN 1 Gresik?</p> <p>2. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek <i>People</i> Dalam Meningkatkan Kuantitas Speserta Didik Di MAN 1 Gresik?</p> <p>3. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek <i>Promotion</i> Dalam Meningkatkan Kuantitas Speserta Didik Di MAN 1 Gresik?</p>

Lampiran 2

PEDOMAN KEGIATAN PENELITIAN

A. Pedoman Observasi

1. Letak geografis Madrasah Aliyah Negeri 1 Gresik
2. Observasi Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di MAN 1 Gresik.

B. Pedoman Wawancara

1. Kepala sekolah

- a. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *Product* dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di MAN 1 Gresik
- b. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *People* dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di MAN 1 Gresik
- c. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *Promotion* dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di MAN 1 Gresik

2. Waka akademik

- a. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *Product* dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di MAN 1 Gresik
- b. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *People* dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di MAN 1 Gresik
- c. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *Promotion* dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di MAN 1 Gresik

3. Waka Humas

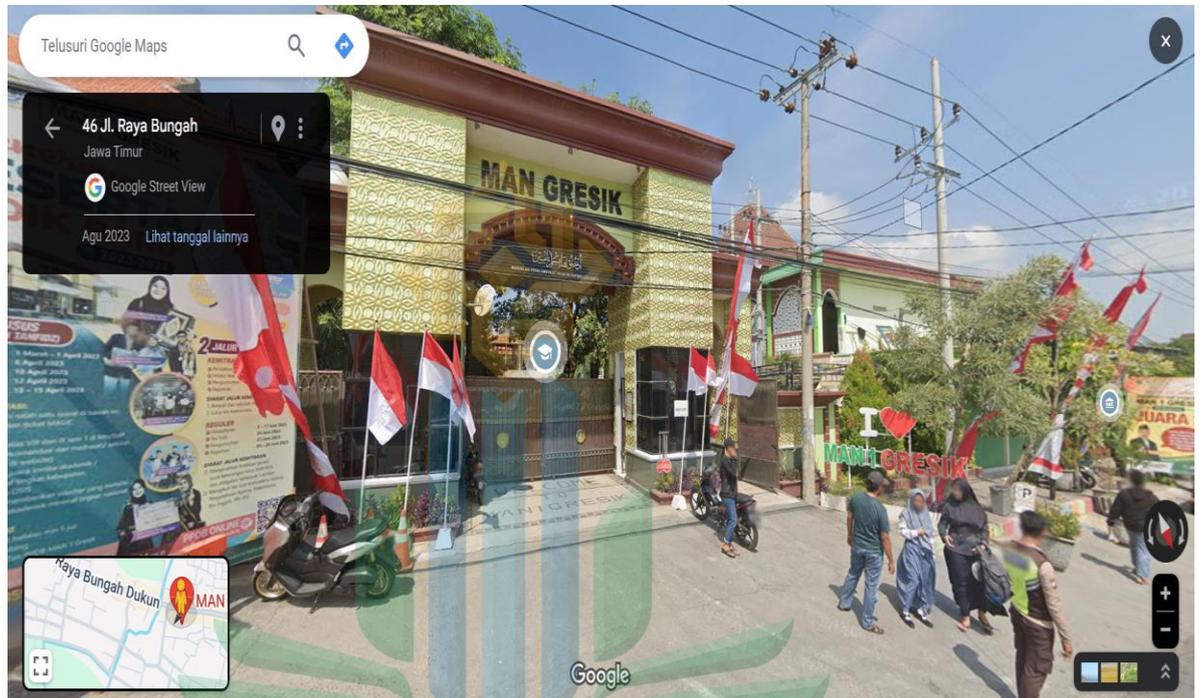
- a. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *Product* dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di MAN 1 Gresik
- b. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *People* dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di MAN 1 Gresik
- c. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *Promotion* dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di MAN 1 Gresik

4. Ketua PPDB

- a. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *Promotion* dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di MAN 1 Gresik

C. Pedoman Dokumentasi

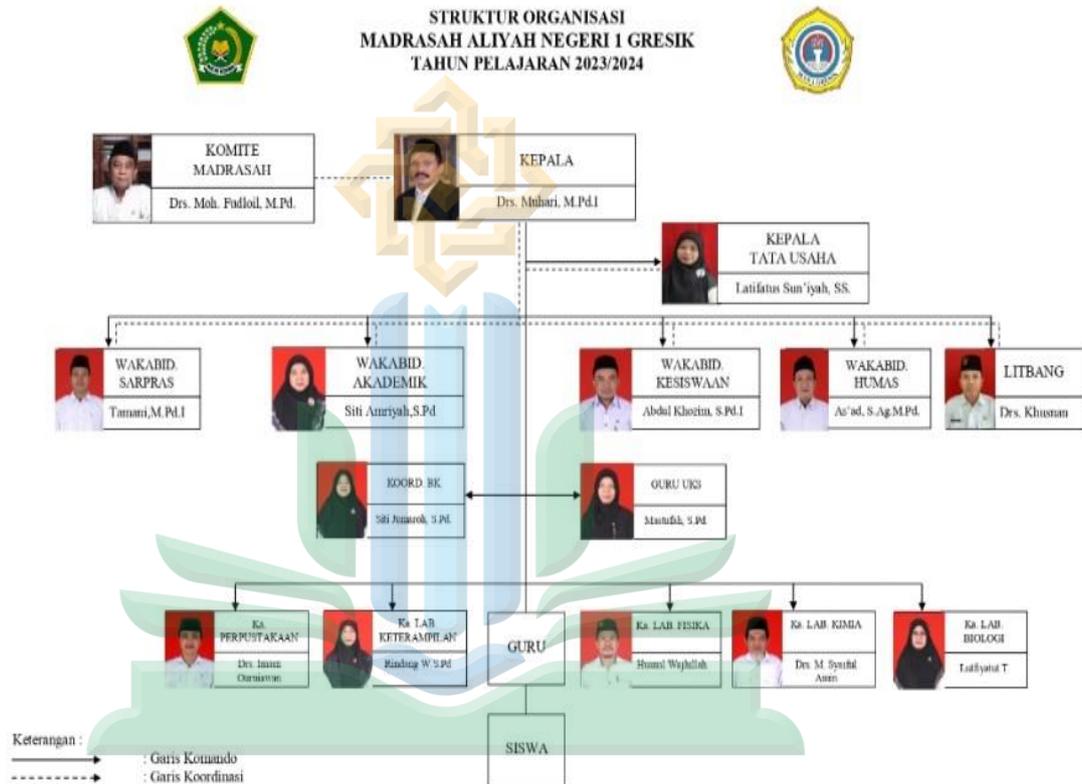
1. Profil Madrasah Aliyah Negeri 1 Gresik
2. Visi misi Madrasah Aliyah Negeri 1 Gresik
3. Data kepala sekolah Madrasah Aliyah Negeri 1 Gresik
4. Denah lokasi Madrasah Aliyah Negeri 1 Gresik
5. Struktur Organisasi Madrasah Aliyah Negeri 1 Gresik

Lampiran 3**DENAH LOKASI**

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

Lampiran 4

STRUKTUR ORGANISASI



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

Lampiran 5

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN



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

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

Nomor : E-7936/In.20/3.a/PP.009/07/2024

Sifat : Biasa

Perihal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Kepala MAN 1 Gresik Jl. Raya
 Bungah No.46.

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

NIM : 201101030039
 Nama : RAHMITA INDAH ROMADHONI
 Semester : Semester delapan
 Program Studi : MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

untuk mengadakan Penelitian Riset mengenai Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan
 Kuantitas Peserta Didik di MAN 1 Gresik selama 30 (tiga puluh hari) hari di lingkungan
 lembaga wewenang Bapak/Ibu Drs. H. Muhari, M.Pd.I

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 17 September 2024

Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akademik,

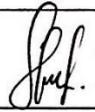
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER



KHOTIBUL UMAM

Lampiran 6

JURNAL PENELITIAN

NO	TANGGAL	KEGIATAN	INFORMAN	PARAF
1	17 September 2024	Penyerahan surat izin Observasi penelitian	Ella Elzatillah Shohib	
2.	18 September 2024	Wawancara dengan kepala madrasah	Drs. Muhari, M.Pd.I	
3.	23 September 2024	Wawancara dengan waka Akademik	Siti Amriyah, S.Pd	
5.	26 September 2024	Wawancara dengan Waka Humas	As'ad, S.Ag.M.Pd	
6.	30 September 2024	Wawancara dengan ketua PPDB	Tamani, M.Pd.I	
9.	18 oktober 2024	Mengambil surat telah selesai penelitian	Ella Elzatillah Shohib	

Gresik, Oktober 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SYAFI
JEMBER



Drs. Muhari, M.Pd.I

Lampiran 7

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN GRESIK
MADRASAH ALIYAH NEGERI 1
Jalan Raya Bungah 46, Telp. (031) 3949544, Fax (031) 3949544 Gresik 61152
Website : www.man1-gresik.sch.id e-mail : man1gresik@kemenag.go.id
NSM : 131135250001 NPSN : 20580204

SURAT KETERANGAN

Nomor :1375/Ma.13.19.01/10/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Drs. MUHARI, M. Pd I
NIP : 19681112 199503 1 002
Jabatan : Kepala Madrasah Aliyah Negeri 1 Gresik

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Rahmita Indah Romadhoni
Nim : 201101030039
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Semester-Tahun Akademik : 2024 - 2025

Adalah benar-benar telah melakukan Penelitian di MAN 1 Gresik Dalam rangka Menyelesaikan Tugas Akhir

Demikian surat keterangan ini dibuat sebagaimana mestinya .

Gresik, 18 Oktober 2024

Kepala,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Muhari



Lampiran 8

HASIL DOKUMENTASI

Aspek Produk

Kompetisi MAJIC

The image displays four promotional posters for the MAGIC III competition, organized by subject area. Each poster features a central graphic and detailed information:

- MAGIC III SAINS OLIMPIADE:**
 - TIMELINE:** 16 JAN 2024 - 19 FEB 2024 (REGISTRATION), 15 FEB 2024 (TECHNICAL MEETING), 15 FEB 2024 (PELAKSANAAN), 18 & 19 FEB 2024 (OLIMPIADE), 22 FEB 2024 (MAGIS AWARDS).
 - CABANG LOMBA:** IPA (HTM 25 K), IPS (HTM 25 K), PAI (HTM 25 K), MATEMATIKA (HTM 25 K).
 - FASILITAS:** TROPHY, SERTIFIKAT, VOUCHER PENDIDIKAN, UANG PEMBINAAN, KONSUMSI SNACK.
 - REGISTRATION & PAYMENT:** 80 JUTA RUPIAH total hadiah.
- MAGIC III MAGIC SPORT:**
 - TIMELINE:** 16 JAN 2024 - 13 FEB 2024 (REGISTRATION), 15 FEB 2024 (TECHNICAL MEETING), 19 FEB 2024 (PELAKSANAAN), 22 FEB 2024 (MAGIS AWARDS).
 - CABANG LOMBA:** TENIS MEJA PA DAN PI (50 K), BULU TANGKIS PA DAN PI (50 K), OARUK (50 K), BOLA VOLI PUTRA (100 K).
 - FASILITAS:** TROPHY, SERTIFIKAT, VOUCHER PENDIDIKAN, UANG PEMBINAAN, KONSUMSI SNACK.
 - REGISTRATION & PAYMENT:** 80 JUTA RUPIAH total hadiah.
- MAGIC III SAINS LKTI:**
 - TIMELINE:** 16 JAN 2024 - 10 FEB 2024 (PENYIARAN DIBERKAITAN DENGAN REGISTRASI), 15 FEB 2024 (PENYIARAN LOMBA ABSTRAK), 18 & 17 FEB 2024 (PENYIARAN FULL PAPER), 19 FEB 2024 (PENYIARAN DI FASILITAS LKTI), 20 FEB 2024 (TECHNICAL MEETING), 22 FEB 2024 (PRESENTASI DAN AWARDS).
 - CABANG LOMBA:** LKTI/KIR (HTM 50 K).
 - FASILITAS:** TROPHY, SERTIFIKAT, VOUCHER PENDIDIKAN, UANG PEMBINAAN, KONSUMSI SNACK.
 - REGISTRATION & PAYMENT:** 80 JUTA RUPIAH total hadiah.
- MAGIC III MAGIC ART:**
 - TIMELINE:** 16 JAN 2024 - 13 FEB 2024 (REGISTRATION), 15 FEB 2024 (TECHNICAL MEETING), 15 FEB 2024 (PELAKSANAAN), 22 FEB 2024 (MAGIS AWARDS).
 - CABANG LOMBA:** KALIGRAFI, DESAIN GRAFIS, BACA PLUS!, PIDATO B. ARAB, STORY TELLING, SINGER, MHO, MTG, DAT, HTM 50 K.
 - FASILITAS:** TROPHY, SERTIFIKAT, VOUCHER PENDIDIKAN, UANG PEMBINAAN, KONSUMSI SNACK.
 - REGISTRATION & PAYMENT:** 80 JUTA RUPIAH total hadiah.

Each poster includes contact information for registration and payment, a QR code, and social media handles for MAN 1 Gresik.

Mahad



Public speaking



Futsal



Jurnalistik



Movie



Paskibrra



Bulu Tangkis



PMI



Band



Teater



Pramuka



J E M B E R

Juara 1 Turnamen Bulu Tangkis

MAN 1 GRESIK
Selamat dan Sukses
PRESTASI PESERTA DIDIK

TURNAMEN BULU TANGKIS

JUARA 1 Kategori

- TUNGGAL REMAJA PUTRI
- GANDA REMAJA CAMPURAN

Kejuaraan Bendo Sport Cup di GOR
Janetnan Mojosari-Mojokerto

MOJOSARI-MOJOKERTO
24 - 28 Maret 2024

JESSICA NUR ALIFA HAYATI
(X-11)

INFORMASI PDD

PPDR ONLINE

MAN 1 GRESIK
@mantgresik
mangresik@kemendik.go.id
MIG TV

Juara Lomba Olimpiade

MAN 1 GRESIK
Selamat dan Sukses
PRESTASI PESERTA DIDIK

Dalam Olimpiade tingkat Nasional yang diselenggarakan oleh Olimpiade Nasional Prestasi Akademik (ONPA) Prestige MA/SMA/SMK Se-Derajat

1. **DIKHTAN ANNABILA A.T.M.** - Gold Medal Biologi
2. **LAILA MUSABACHAH (X-KO)** - Silver Medal Sejarah
3. **HALITA ZAHWAH (X-CE)** - Bronze Medal Geografi

MAN 1 GRESIK
@mantgresik
mangresik@kemendik.go.id
MIG TV

**Juara 3 Lomba LKKB
Juara 3 Lomba Video Cinemaiik**

MAN 1 GRESIK
Selamat dan Sukses
PRESTASI MAN 1 GRESIK

JUARA HARAPAN 3 NASIONAL
Kategori Lomba Video Sinematik

Lomba Expo Nasional Ke VII MA Plus Keterampilan
Di Kota Waringin Timur
24-27 Agustus 2024

MAN 1 GRESIK
@mantgresik
mangresik@kemendik.go.id
MIG TV

**Juara 3 MHQ
Juara 3 Lomba Pencak Silat**

MAN 1 GRESIK
Selamat dan Sukses
PRESTASI PESERTA DIDIK

JUARA I

Tanding Kelas B Putra

Cabang Olahraga Pencak Silat
Pekan Olahraga Kabupaten
PORKAB 2024
21-30 Agustus 2024

Muhammad Nuruddin
XII - 06

Madrasah
Maju Bermutu Mendunia

MAN 1 GRESIK
@mantgresik
mangresik@kemendik.go.id
MIG TV

**Juara 2 lomba Olimpiade Islam
Tingkat Nasional Mapel Fiqih**

MAN 1 GRESIK
Selamat dan Sukses
PRESTASI PESERTA DIDIK

JUARA II MAPEL FIQIH
TINGKAT NASIONAL

Putri Dayang Nur Khelilah (X-9)

Dalam Ajang Festival Olimpiade Islam Tingkat Nasional MA/SMA/SMK - Sederajat

MAN 1 GRESIK
@mantgresik
mangresik@kemendik.go.id
MIG TV

Juara 1 Lomba Olimpiade SAINS

MAN 1 GRESIK
Selamat dan Sukses
PRESTASI PESERTA DIDIK

GOLD MEDAL FISIKA
TINGKAT JAWA TIMUR

NABILATUN NISAK (X-9)

Dalam Ajang Olimpiade Sains Tingkat Jawa Timur yang diselenggarakan oleh SIGMA Sains Indonesia Tingkat MA/SMA/SMK - Sederajat

MAN 1 GRESIK
@mantgresik
mangresik@kemendik.go.id
MIG TV

Aspek People

Juara 2 Sekolah Siaga Kependudukan



KEPALA MAN 1 GRESIK TERIMA PENGHARGAAN DARI BUPATI GRESIK ATAS PRESTASI JUARA 2 SEKOLAH SIAGA KEPENDUDUKAN (SSK) TINGKAT NASIONAL REGIONAL I TAHUN 2024

Peringkat 1 Pelatihan Implementasi Kurikulum Merdeka Pada Mata Pelajaran Ekonomi



PERINGKAT 1 Dalam pelatihan Implementasi Kurikulum Merdeka pada mata pelajaran Ekonomi MA yang diadakan Balai Diklat Keagamaan Surabaya

MAN 1 Gresik Tingkatkan mutu Guru dan Tenaga kependidikan

37 siswa-siswi MAN 1 Gresik i terima di Perguruan Negeri islam



TINGKATKAN MUTU GURU DAN TENAGA KEPENDIDIKAN, MAN 1 GRESIK SELENGGARAKAN WORKSHOP SELAMA DUA HARI DI TRAWAS MOJOKERTO

NO	NAMA	KELAS	PERIN	PRODI
1	M. Farid R. Ibrahim	XI IPS 1	UM Suman Kalaga Yogyakarta	Ilmu Hukum
2	Ridwan	XI IPS 1	UM Suman Kalaga Medan	Bahasa Islam
3	Azzahra	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Hukum Tata Negara
4	Fahri Nurhadi	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Perencanaan Wilayah dan Kota
5	Haris Firmansyah	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Hukum Ekonomi Syariah
6	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
7	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
8	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
9	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
10	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
11	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
12	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
13	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
14	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
15	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
16	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
17	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
18	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
19	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
20	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
21	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
22	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
23	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
24	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
25	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
26	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
27	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
28	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
29	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
30	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
31	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
32	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
33	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
34	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
35	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
36	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan
37	Arif Nur Hafid	XI IPS 1	UM Ma'arif Malik Ibrahim Malang	Tarbiyah Keguruan

37 SISWA MAN 1 GRESIK DITERIMA DI PERGURUAN TINGGI KEAGAMAAN ISLAM NEGERI JALUR SELEKSI PRESTASI AKADEMIK NASIONAL

74 siswa i terima i PTN melalui jalur SNBT

Selamat & Sukses SEBANYAK 74 SISWA

MAN 1 Gresik Diterima di Perguruan Tinggi Negeri Jalur UTBK - SNBT 2024

✓ ITS 2 SISWA	✓ PENS 1 SISWA	✓ UNAIR 2 SISWA	✓ UB 2 SISWA
✓ UINMA 7 SISWA	✓ UNESA 25 SISWA	✓ UPN 1 SISWA	✓ UINSA 4 SISWA
✓ UNEJ 1 SISWA	✓ UNTIDAR 1 SISWA		
✓ UTM 24 SISWA	✓ POLTEKES 2 SISWA		
✓ PPNS 1 SISWA	✓ POLTERA 1 SISWA		

Website: man1gresik.sch.id | Email: man1gresik@gmail.com | WhatsApp: [man1gresik@kemenag.go.id](https://wa.me/62812424209) | Instagram: [man1gresik](https://www.instagram.com/man1gresik) | YouTube: [M1G Tv](https://www.youtube.com/channel/UC...)

74 SISWA MAN 1 GRESIK DITERIMA DI PERGURUAN TINGGI NEGERI MELALUI JALUR SNBT

Aspek Promosi

Brosur

Banner

DIBUKA! PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU JALUR REGULER UMUM Tahun Pelajaran 2024-2025

BEBAS ZONASI

Syarat Pendaftaran

- Mengisi Formulir Pendaftaran secara Online
- Mengupload SKL/Surat Keterangan Sebagai Siswa Aktif dan telah melaksanakan Ujian Akhir di kelas IX
- Mengikuti Tes Tulis dan Wawancara

Timeline

- PENDAFTARAN: 03 Mei s.d 25 Mei 2024
- PENGUMUMAN: 30 Mei 2024
- TES TULIS & WAWANCARA: 28 Mei 2024
- VERIFIKASI ULANG: 31 Mei s.d 05 Juni 2024

Link Pendaftaran: ppdb.man1gresik.sch.id

Customer Services: +62 821-4244-209 (CS. 1) | +62 856-4501-0434 (CS. 2)

Info PPDB: <https://man1gresik.sch.id/category/ppdb/>

Website: man1gresik.sch.id | Email: man1gresik@gmail.com | WhatsApp: [man1gresik@kemenag.go.id](https://wa.me/62812424209) | Instagram: [man1gresik](https://www.instagram.com/man1gresik) | YouTube: [M1G Tv](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Facebook



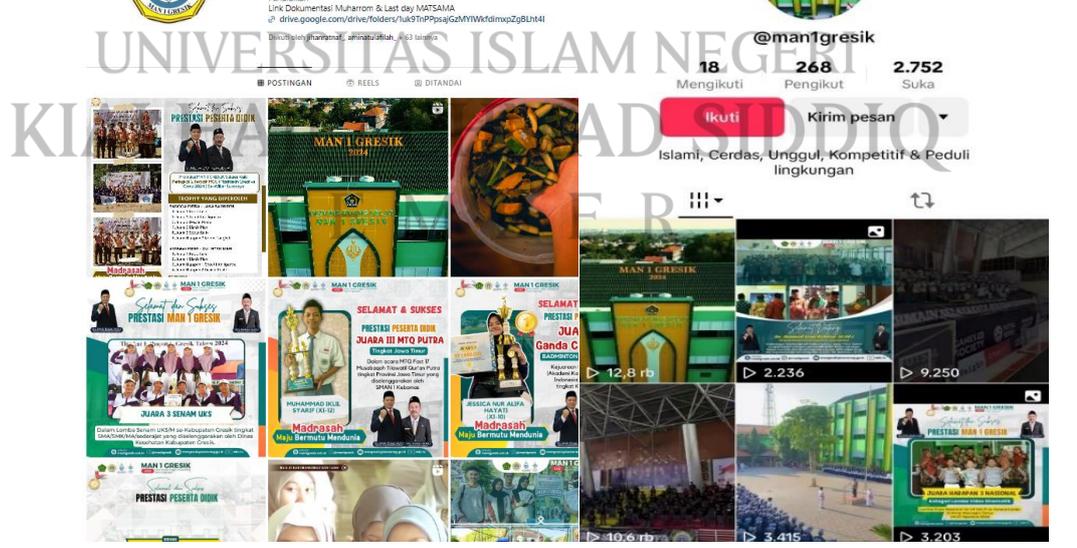
Website



Instagram



Tiktok



HASIL FOTO WAWANCARA

Dokumentasi Wawancara Dengan Kepala sekolah



Dokumentasi Wawancara Dengan Waka Akademik



Dokumentasi Wawancara Dengan Ketua PPDB



Lampiran 9

BIODATA PENULIS



Data Pribadi

Nama : Rahmita Indah Romadhoni
 NIM : 201101030039
 Tempat/Tanggal Lahir : Gresik, 06 Desember 2001
 Alamat : RT02 RW01 Desa Sukowati
 Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik
 Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
 Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
 Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
 Email/No. Hp : rahmitaindah7@gmail.com / 085855043088

Riwayat Pendidikan

TK : TK Tunas Bangsa
 SD/MI : MI Assa'adah Sukowati
 SMP/MTS : MTS Sunan Drajat
 SMA/SMK : MAN 1 Gresik
 Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember