

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN  
DALAM PENINGKATAN KUANTITAS PESERTA DIDIK  
DI MADRASAH IBTIDAIYAH MIFTAHUL ULUM  
BANYUWANGI**

**TESIS**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Magister Pendidikan Islam (M.Pd)



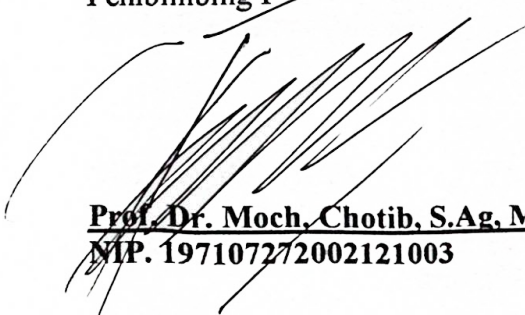
Oleh:  
**RUDI HARTONO**  
**NIM. 213206010038**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
PASCASARJANA UIN KHAS JEMBER  
DESEMBER 2024**

## PERSETUJUAN


Tesis dengan judul *“Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Ulum Banyuwangi”* yang ditulis oleh Rudi Hartono ini, telah direvisi dan dipertahankan di depan dewan penguji tesis.

Jember, 3 Desember 2024  
Pembimbing I



**Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag, M.M**  
**NIP. 197107272002121003**

Jember, 3 Desember 2024  
Pembimbing II



**Dr. H. Abd. Muhith, S.Ag, M.Pd.I**  
**NIP. 197210161988031003**



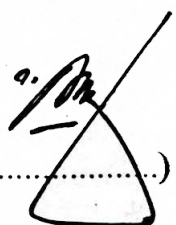
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## PENGESAHAN

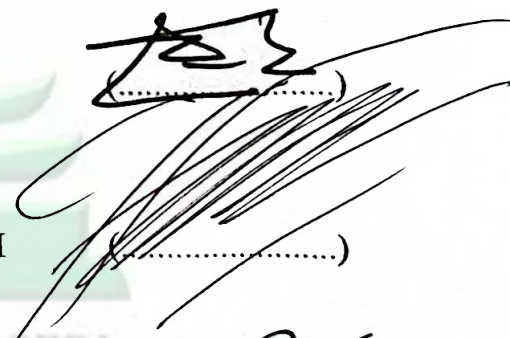
Tesis dengan judul "*Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Ulum Banyuwangi*" yang ditulis oleh Rudi Hartono ini, telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis Pascasarjana UIN KHAS Jember pada hari Selasa tanggal 3 Desember 2024 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan Islam (M.Pd).

### DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. H. Moh. Anwar, S.Pd., M.Pd.  
196802251987031002
2. Anggota
  - a. Penguji Utama: Dr. Sarwan, M.Pd.  
196312311997031002
  - b. Penguji I : Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M  
197107272002121003
  - c. Penguji II : Dr. H. Abd. Muhith, S.Ag., M.Pd.I  
197210161998031003

(.....)  


(.....)  


(.....)  


(.....)  


Jember, 3 Desember 2024

Mengesahkan  
Pascasarjana UIN KHAS Jember  
Direktur

  
Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M  
NIP. 197107272002121003

## ABSTRAK

**Hartono, Rudi, 2024.** Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Ulum Banyuwangi. Tesis. Program Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana UIN KHAS Jember. Pembimbing I: Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M. Pembimbing II: Dr. H. Abd. Muhith, S.Ag., M.Pd.I

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran Pendidikan dan Peningkatan Kuantitas Peserta didik*

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam penelitian ini, tiga variabel bauran pemasaran yang dibahas adalah *Product* (Produk), *Promotion* (Promosi), dan *People* (Orang). Salah satu tujuan pemasaran dalam konteks pendidikan adalah untuk meningkatkan jumlah peserta didik di suatu lembaga pendidikan Islam agar dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

Fokus penelitian: (1) Bagaimana strategi bauran pemasaran pendidikan aspek *product* dalam peningkatan kuantitas peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Ulum Banyuwangi? (2) Bagaimana strategi bauran pemasaran pendidikan aspek *promotion* dalam peningkatan kuantitas peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Ulum Banyuwangi? (3) Bagaimana strategi bauran pemasaran pendidikan aspek *people* dalam peningkatan kuantitas peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Ulum Banyuwangi? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mendeskripsikan strategi bauran pemasaran pendidikan aspek *product* dalam peningkatan kuantitas peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Ulum Banyuwangi. (2) Mendeskripsikan strategi bauran pemasaran pendidikan aspek *promotion* dalam peningkatan kuantitas peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Ulum Banyuwangi. (3) Mendeskripsikan strategi bauran pemasaran pendidikan aspek *people* dalam peningkatan kuantitas peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Ulum Banyuwangi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penentuan subjek penelitian menggunakan *Purposive*. Sumber data berupa informan, kegiatan, dan dokumen. Analisis data menggunakan kondensasi data (*Data Condensation*). Pemaparan data (*Data Display*), penarikan dan verifikasi kesimpulan (*Drawing and verifying conclusion*). Uji keabsahan data dengan menggunakan Trianggulasi Sumber, Trianggulasi Teknik, dan Pengecekan anggota (*Member Check*).

Hasil penelitian ini meliputi: (1) *Product*, MI Miftahul Ulum menawarkan produk berupa program unggulan, Pembelajaran Al Quran Metode Ummi, *life skill*, dan prestasi siswa. (2) *Promotion*, promosi yang dilakukan di MI Miftahul Ulum melalui brosur, kalender, banner, website, media sosial (facebook, instagram, whatsapp), kunjungan ke TK/RA, *Homestay (Khidmah lil Ummah)*. (3) *People*, kualifikasi akademik tenaga pendidik, Dari ke 19 guru ini 2 diantaranya berijazah S2, 8 guru melanjutkan pendidikan ke jenjang S2, dan 9 guru masih berijazah S1.

## ABSTRACT

**Hartono, Rudi, 2023.** *“Education Marketing Strategy in Increasing the number of Students at MI Miftahul Ulum Banyuwangi”*. Thesis Islamic Education Management Study Program Postgraduate State Islamic University Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Advisor I: Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M Advisor II: Dr. H. Abd. Muhith, S.Ag., M.Pd.I.

**Keywords :** *Education Marketing Strategy, Increasing the number of Students*

A marketing mix combines marketing variables used to achieve marketing objectives. The three marketing mix variables referred to in this study are Product, Promotion, and People. One of the objectives of marketing in the scope of education is to increase the number of students in an Islamic educational institution so that it can win the competition between educational institutions.

The focus of the research: (1) What is the product aspect of the education marketing mix strategy in increasing the number of students at *MI Miftahul Ulum Banyuwangi*? (2) What is the education marketing mix strategy in promoting increasing the number of students at *MI Miftahul Ulum Banyuwangi*? (3) What is the marketing mix strategy for the people aspect in increasing the number of students at *MI Miftahul Ulum Banyuwangi*? The objectives of this study are (1) Describe the product aspect of the education marketing mix strategy in increasing the number of students at *MI Miftahul Ulum Banyuwangi*, (2) Describe the educational marketing mix strategy for the promotion aspect in increasing the number of students at *MI Miftahul Ulum Banyuwangi*, (3) Describe the education marketing mix strategy for the people aspect in increasing the number of students at *MI Miftahul Ulum Banyuwangi*.

The research method used a qualitative descriptive approach. Data collection techniques used interviews, observation, and documentation. Determination of research subjects used purposive technique. Sources of data were in the form of informants, activities, and documents. Data analysis used data condensation. Data Display, drawing and verifying conclusions. Validity test of the data used Source Triangulation, Technical Triangulation, and Member Check.

The results of this research included (1) Product, *MI Miftahul Ulum Banyuwangi* offers products in the form of excellent programs, life skills, and student achievements. (2) Promotion, promotions carried out at *MI Miftahul Ulum Banyuwangi* through brochures, calendars, banners, websites, social media (*Facebook, Instagram, Whatsapp*), visits to Elementary School or *TK/RA*, and homestay (*Khidmah lil Ummah*). (3) People, the academic qualifications of the teaching staff. Of these 19 teachers, 2 of them have a Masters's degree, 8 people continued their education to master's level and 9 teachers have a bachelor's degree.

## ملخص البحث

هارتونو، رودى، ٢٠٢٤. استراتيجية التسويق التربوي في ترقية كمية الطلاب في المدرسة الابتدائية الإسلامية مفتاح العلوم بانيوانجي. البحث العلمي. برنامج الدراسات العليا بقسم إدارية التربية الإسلامية. جامعة كياهي حاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية جمبر. تحت الاشراف: (١) البروفيسور دكتور. محمد خطيب الماجستير، و(٢) الدكتور الحاج عبد المحيط الماجستير.

**الكلمة الرئيسية:** استراتيجية التسويق التربوي، وترقية كمية الطلاب

كان المزيج التسويقي هو المزيج التسويقي هو مجموعة من العوامل، أو العناصر التي تستخدم لتحقيق أهداف التسويق. هناك ثلاثة متغيرات للمزيج التسويقي التي ستبحث في هذا البحث وهي المنتج، والترويج، والناس. ومن إحدى أهداف أهداف التسويق في نطاق التربية هي زيادة كمية الطلاب في المؤسسة التربوية الإسلامية حيث تتمكن من التفوق بالمنافسة بين المؤسسات التربوية.

محور هذا البحث هو: (١) كيف استراتيجية المزيج التسويقي التربوي من جانب المنتج في ترقية كمية الطلاب في المدرسة المتوسطة الإسلامية مفتاح العلوم بانيوانجي؟ و(٢) كيف استراتيجية المزيج التسويقي التربوي من جانب الترويج في ترقية كمية الطلاب في المدرسة المتوسطة الإسلامية مفتاح العلوم بانيوانجي؟ و(٣) كيف استراتيجية المزيج التسويقي التربوي من جانب الناس في ترقية كمية الطلاب في المدرسة المتوسطة الإسلامية مفتاح العلوم بانيوانجي؟ ويهدف هذا البحث إلى: (١) استراتيجية المزيج التسويقي التربوي من جانب المنتج في ترقية كمية الطلاب في المدرسة المتوسطة الإسلامية مفتاح العلوم بانيوانجي؛ و(٢) استراتيجية المزيج التسويقي التربوي من جانب الترويج في ترقية كمية الطلاب في المدرسة المتوسطة الإسلامية مفتاح العلوم بانيوانجي؛ و(٣) استراتيجية المزيج التسويقي التربوي من جانب الناس في ترقية كمية الطلاب في المدرسة المتوسطة الإسلامية مفتاح العلوم بانيوانجي؛

استخدمت الباحثة في هذا البحث المدخل الكيفي الوصفي. وطريقة جمع البيانات عن طريق الملاحظة والمقابلات والتوثيق. ويعين عينة البحث باستخدام البيانات الهادفة ومصادر البيانات محصلة من المحبرين والأنشطة الوثائق. وأما تحليل البيانات من خلال تكثيف البيانات، وعرض البيانات، والإستنتاج. وأما التحقق واختبار صحة البيانات من خلال تثليث المصدر والتثليث التقنية وفحص الأعضاء.

أما النتائج التي حصلت عليها الباحثة فهي: (١) المنتج يعني أن المدرسة المتوسطة الإسلامية مفتاح العلوم تعرض المنتجات المتفوقة، و المهارة الحياتية، وإبحازات الطلاب؛ و(٢) أن الترويج الذي قامت بها المدرسة المتوسطة الإسلامية مفتاح العلوم من خلال النشرة، والافتتاحات، و موقع الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام، واتساب) وزيارة إلى المدارس روضة أطفال ، خدمة للأمة ؛ و(٣) الناس (المجتمع) يعني المؤهلات الأكاديمية للمعلمين، ومن ١٩ المعلمين منهم ٢ المعلمين قد حصلوا على شهادة الماجستير، ٨ يواصل الناس تعليمهم إلى مستوى الماجستير ٩ المعلمين قد حصلوا على شهادة البكالوريوس.

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah*, puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan judul "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Ulum Banyuwangi" ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah mengajarkan kita tentang pentingnya sebuah pendidikan.

Tesis ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini kami ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hefni Zein, M.M, selaku Rektor UIN KHAS Jember yang telah memberikan fasilitas sarana dan prasarana serta dukungan kepada semua mahasiswa, termasuk peneliti.
2. Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M, selaku Direktur dan pembimbing I yang telah memberikan dukungan, bimbingan, arahan, serta motivasi dalam penyusunan tesis ini.
3. Dr. H. Moh. Anwar, S.Pd., M.Pd., selaku Ketua Program Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Pascasarjana UIN KHAS Jember yang telah banyak memotivasi kami dan memberikan saran yang sangat berarti hingga tesis ini selesai.

4. Dr. H. Abd. Muhith, S.Ag., M.Pd.I selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penelitian ini berjalan dengan lancar sampai selesai.
5. Dr. Sarwan, M.Pd. selaku Penguji Utama yang telah banyak memberikan masukan dan pengarahan sehingga penelitian ini berjalan dengan lancar sampai selesai.
6. Seluruh dosen pascasarjana UIN KHAS Jember yang telah banyak memberikan ilmu, mendidik, dan membimbing selama penulis menempuh pendidikan di almamater tercinta.
7. Samsul Hadi, S.Pd.I selaku Kepala Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Ulum Banyuwangi yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian.
8. Pengurus Yayasan Pondok Pesantren Miftahul Ulum Banyuwangi yang telah berkenan untuk bekerjasama dan memberikan data serta informasi penelitian tesis ini, terkhusus majelis keluarga YPP MU.
9. Abuya Hayat, Ummi Nung, Abuya Fawaiz, dan Ummi Nadhir yang selalu mensupport, mendoakan, memotivasi, dan memberikan tempat tinggal selama masa penyelesaian tesis ini.
10. Istri tercinta, Mimi Zumrotul Hasanah yang telah menjadi support system terbaik selama masa penyelesaian tesis ini dan juga kedua belahan jiwa, Bariza Hauzan Nawal Al Hazimah dan Ziyyan Amira Putri Al Hazimah.
11. Keempat orang tua, Bapak Adnan dan ibu Junaida dan Bapak Nur Aini serta Ibu Lasiana yang selalu mendoakan dan mengantarkanku ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.



12. Keluarga Besar Bani Asmui, Bani Jumai, dan Bani Marsup yang terus mendukung, menyemangati, dan mendoakan kami hingga terselesainya pendidikan ini.
13. Sahabat seperjuangan di pascasarjana UIN KHAS Jember, terkhusus Gus Kholil dan Kak Rosy yang sudah memulai bareng, saling support, dan saling berbagi, serta teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan semua yang telah memberikan motivasi dan dukungan hingga terselesaikannya tesis ini.

Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran pendidikan, serta bagi semua pihak yang berkepentingan. Kami menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat kami harapkan. Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan dan kemudahan dalam setiap langkah kita.

Jember, 3 Desember 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
**RUDI HARTONO**  
JEMBER

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PEGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian .....	14
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	15
E. Definisi Istilah.....	16
F. Sistematika Penulisan.....	18
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>21</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	21
B. Kajian Teori.....	35
C. Kerangka Konseptual .....	85
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>86</b>

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	86
B. Lokasi Penelitian .....	87
C. Kehadiran Peneliti .....	88
D. Subjek Penelitian.....	88
E. Sumber Data.....	89
F. Teknik Pengumpulan Data.....	89
G. Analisa Data .....	92
H. Keabsahan Data.....	96
I. Tahapan Penelitian .....	99
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN.....</b>	<b>102</b>
A. Paparan Hasil Penelitian.....	102
B. Temuan Penelitian.....	133
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>135</b>
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>145</b>
A. Kesimpulan .....	145
B. Saran.....	147
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>150</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Peserta Didik MI Miftahul Ulum dan Kompetitor .....	10
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Dengan Kajian Terdahulu .....	32
Tabel 4.1 Prestasi Peserta Didik MI Miftahul Ulum.....	110
Tabel 4.2 Hasil Temuan .....	133



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 : analisis model miles dan huberman .....	92
Gambar 4.1 Pembelajaran Al Quran Metode UMMI .....	104
Gambar 4.2 Kegiatan Ekstrakurikuler.....	107
Gambar 4.3 Prestasi Siswa.....	109
Gambar 4.4 Brosur MI Miftahul Ulum.....	114
Gambar 4.5 Banner .....	117
Gambar 4.6 Website MI Miftahul Ulum.....	119
Gambar 4.7 Akun Media Sosial MI Miftahul Ulum.....	121
Gambar 4.8 Sosialisasi ke TK/RA .....	123
Gambar 4.9 Tes Baca Al Quran .....	127
Gambar 4.10 Tashih Al Quran.....	128
Gambar 4.11 Galeri Prestasi Peserta Didik.....	131



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan Tunggal

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Ba</i>	B	Be
ت	<i>Ta</i>	T	Te
ث	<i>Sa</i>	Ṣ	Es dengan titik di atas
ج	<i>Ja</i>	J	Je
ح	<i>Ha</i>	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	<i>Kha</i>	Kh	Ka dan Ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Zal</i>	Ẓ	Zet dengan titik di atas
ر	<i>Ra</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	Es dan Ye
ص	<i>Sad</i>	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	<i>Dad</i>	ḍ	De dengan titik di bawah
ط	<i>Ta</i>	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	<i>Za</i>	ẓ	Zet dengan titik di bawah
ء	<i>'Ain</i>	‘	Apostrof terbalik
غ	<i>Ga</i>	G	Ge
ف	<i>Fa</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	El
م	<i>Mim</i>	M	E m
ن	<i>Nun</i>	N	En

و	<i>Waw</i>	W	We
ه	<i>Ham</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	‘	Apostrof
ي	<i>Ya</i>	Y	Ye

**B. Vokal**

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
ا	<i>Fathah</i>	A	A
ا	<i>Kasrah</i>	I	I
ا	<i>Dhammah</i>	U	U

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
اي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
او	<i>kasrah dan waw</i>	Au	a dan u



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pemasaran dalam konteks pendidikan mungkin terdengar tidak biasa bagi masyarakat Indonesia, karena umumnya pemasaran lebih dikenal di dunia bisnis atau perusahaan. Namun, pemasaran juga sangat penting dalam dunia pendidikan untuk memajukan sebuah lembaga pendidikan. Dengan adanya pemasaran, madrasah atau lembaga pendidikan dapat memperkenalkan citra positif kepada masyarakat luas. Sebagaimana Levit yang dikutip oleh Buchari Alma dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa” menyatakan bahwa *”The marketing imagination is the starting point of success in marketing”*. Ini berarti bahwa sangat penting bagi sebuah organisasi atau lembaga pendidikan untuk memberikan informasi kepada publik guna membentuk citra yang baik. Keberhasilan suatu bangsa sangat dipengaruhi oleh kemampuan untuk memperbaiki dan memperbarui sektor pendidikan, yang juga menjadi salah satu indikator kemajuan bangsa tersebut. Namun, kenyataannya masih banyak lembaga pendidikan yang kurang memperhatikan atau menerapkan manajemen pemasaran di lembaga mereka. Hal ini dibuktikan dengan masih ada beberapa lembaga pendidikan yang kurang peka terhadap persaingan dalam pemasaran pendidikan.<sup>1</sup>

Di era globalisasi dan kemajuan zaman saat ini, dunia pendidikan mengalami persaingan yang ketat antara satu lembaga dengan lembaga

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 379



pendidikan lainnya. Hal ini menyebabkan banyak lembaga pendidikan yang kehilangan beberapa pelanggannya karena berbagai alasan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan memerlukan kemampuan pengelolaan yang profesional agar dapat mengimplementasikan pemasaran jasa pendidikan dengan efektif. Dengan adanya pengelolaan manajemen pemasaran jasa pendidikan dan layanan pendidikan yang baik, sebuah lembaga pendidikan dapat menarik pelanggan yakni para orangtua atau wali murid untuk memilih lembaga pendidikan terbaik bagi anaknya.<sup>2</sup>

Hak untuk memilih lembaga pendidikan terbaik telah tertuang dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 Bab IV pasal 7 ayat 1 tentang Sistem Pendidikan Nasional (SISDIKNAS) yang menyatakan bahwa orangtua berhak berperan serta memilih satuan pendidikan dan memperoleh informasi tentang perkembangan pendidikan anaknya.<sup>3</sup> Hal ini menjelaskan bahwa sebuah lembaga pendidikan harus mampu memasarkan lembaga agar dapat menarik pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan pelayanan pendidikan formal yang 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.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, ....244.

<sup>3</sup> Sekretariat Negara Republik Indonesia. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 7 ayat (1).

Persaingan dalam pandangan Islam diperbolehkan dengan syarat bersaing secara baik. Hal ini dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 148 tentang anjuran berlomba dalam kebaikan:

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

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

Ayat Al-Quran di atas menjelaskan bahwa persaingan untuk sebuah tujuan kebaikan maka diperbolehkan, selama persaingan itu untuk sebuah kebaikan dan dengan cara yang baik pula, begitu juga persaingan antar lembaga pendidikan yang bertujuan sangat mulia untuk mencerdaskan para penerus perjuangan bangsa ini. Persaingan tersebut tergolong dalam *fastabiqul khoirot* (berlomba-lomba dalam kebaikan), tujuan utamanya ialah guna menarik minat orangtua murid atau masyarakat untuk bergabung dengan lembaga pendidikan tersebut sehingga dapat meningkatkan kuantitas peserta didik pada lembaga pendidikan.<sup>4</sup>

Pemasaran menjadi salah satu solusi terbaik yang perlu diimplementasikan oleh lembaga pendidikan, bertujuan untuk memperkenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat luas. Dari perspektif manajerial, pemasaran adalah fungsi organisasi dan rangkaian proses untuk

<sup>4</sup> Al-Jumanatul Ali, *Alqur'an dan Terjemah*, (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2014), 276.

menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingannya. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Johanna Lockhart bahwa:

*School marketing is a way of doing thing that expresses to student, parents, and staf member, and the community that the school or district, as a public - sub supported institution. It is dedicated to serving the educational needs of the community to the highest degree possible. this includes activities and materials that consistently and effectively promote the school as the best education choice for student and parents, and asset within the community, and responsible admistrator of taxpayer's money.*<sup>5</sup>

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran pendidikan adalah sebuah metode yang membuat siswa, orangtua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat melihat sekolah sebagai lembaga yang mendukung komunitas serta memenuhi kebutuhan konsumen jasa pendidikan. Maka dari itu, mengacu pada definisi tersebut, pemasaran jasa pendidikan mencakup aktivitas serta alat yang bertujuan untuk mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai salah satu pilihan penyedia jasa pendidikan terbaik bagi orangtua dan siswa.<sup>6</sup>

Saat ini, pemasaran bukan hanya dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka, tetapi juga harus dilakukan oleh lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan perlu melakukan pemasaran untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Pemasaran jasa pendidikan juga penting untuk menunjukkan keberadaan sekolah agar tetap diminati oleh pelanggan

---

<sup>5</sup> Johanna Lockhart, *How To Market Your School: A Guide to Marketing, Public Relations, And Communication for School Administration*, (USA: iUniverse Book, 2005), 1.

<sup>6</sup> Johanna Lockhart, *How To Market Your School: A Guide to Marketing, Public Relations, And Communication for School Administration*, .....2.

jasa pendidikan. Salah satu agar lembaga pendidikan tetap diminati oleh calon pelanggan jasa pendidikan adalah dengan cara menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat, hal ini dilakukan melalui kegiatan pemasaran jasa pendidikan.<sup>7</sup> Sebagai garda terdepan perusahaan dalam meraih profit, sudah barang tentu orang-orang yang berada di bagian ini haruslah memiliki kemampuan yang handal, aktif, dan juga tidak mudah putus asa dalam setiap menghadapi persaingan usaha untuk merebut pangsa pasar dari bisnis yang menjadi andalannya.<sup>8</sup> Hal itu juga yang seharusnya diterapkan di lembaga pendidikan, dibutuhkan orang (guru) yang kompeten, handal, aktif, dan tidak mudah putus asa dalam menjalankan lembaga pendidikan yang diminati oleh banyak orang.

Fungsi dari pemasaran lembaga pendidikan ialah untuk membentuk image baik terhadap lembaga dan menarik sejumlah calon siswa. Peraturan penerimaan calon peserta didik baru telah diatur dalam Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Permendikbud) Nomor 1 Tahun 2021 tentang Petunjuk Teknis Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) TK, SD, SMP, SMA, SMK yang menyatakan bahwa PPDB pada TK, SD, SMP, SMA, dan SMK yang dilaksanakan secara manfaat, transparan, dan akuntabel, juga dilakukan tanpa peringatan kecuali bagi sekolah yang secara khusus dirancang untuk melayani peserta didik dari kelompok gender atau agama tertentu.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>Suvidian Elytasari, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholder di TK Amal Insani Depok Yogyakarta*, Jurnal Warna, Vol. I No. I, (Juni 2017), 118.

<sup>8</sup>Moch.Chotib, *Manajemen Pemasaran*, (Jember:Pena Salsabila,2010),7.

<sup>9</sup>Permendikbud tentang Juknis PPDB TK,SD,SMP,SMA,dan SMK No. 1 Tahun 2021.

Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 181 Tahun 2023 mengatur tentang Petunjuk Teknis Penerimaan Peserta Didik Baru Madrasah Tahun Pelajaran 2023/2024. Petunjuk teknis ini bertujuan untuk memberikan pedoman dalam pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di madrasah.<sup>10</sup>

Dalam memasarkan lembaga pendidikan, diperlukan manajemen pemasaran yang efektif, yaitu dengan menerapkan strategi khusus untuk memperkenalkan hasil pendidikan kepada masyarakat. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat sehingga pendapatan siswa baru semakin meningkat. Agar mampu menarik minat masyarakat terhadap sebuah lembaga pendidikan, pemasar atau pemangku kepentingan dalam lembaga tersebut harus mampu memberikan pelayanan yang unggul serta menunjukkan perilaku yang baik dan simpatik. Al Quran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan rendah hati. Sebagaimana dalam firman Allah Surat Al-Furqan ayat 63 yang berbunyi:

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا

Artinya: “Adapun hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih itu adalah orang-orang yang berjalan di bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang bodoh menyapa mereka (dengan kata-kata yang menghina), mereka mengucapkan “salam,.”” (Q.S.Al Furqan: 63)<sup>11</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Al Quran mengajarkan kita untuk rendah hati dan bertutur kata yang baik, dalam pemasaran pendidikan

<sup>10</sup> Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 181 Tahun 2023

<sup>11</sup> Al-Jumanatul Ali, *Alqur'an dan Terjemah*, (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2014), 987.

steakholder harus berperilaku baik, karena apabila pemasar atau marketer itu baik maka banyak menerima simpati dari masyarakat atau orang. Oleh karena itu, agar banyak orang yang tertarik seorang promotor harus mampu memperkenalkan produk yang ditawarkan dengan sikap yang baik dan ramah. Pada dasarnya, calon wali murid atau masyarakat tidak mengetahui kualitas lembaga pendidikan tanpa adanya pemasaran pendidikan. Disinilah harusnya lembaga pendidikan mampu membangun citra baik di masyarakat dan selalu memberikan informasi ke dunia luar, sehingga lembaga pendidikan tersebut dikenal oleh masyarakat luas.<sup>12</sup>

Sebagaimana dalam ekonomi pasar, produk atau layanan apapun perlu dipromosikan. Promosi adalah salah satu faktor utama untuk efektivitas suatu perusahaan atau organisasi. Karena keberhasilan penjualan suatu produk atau jasa tergantung bagaimana seorang penjual dapat menarik hati pelanggannya. Dengan demikian, sangatlah penting seorang promotor untuk memahami hal seperti promosi produk atau layanan pemasaran. Oleh karena itu, D.A. Shevchenko sebagaimana dikutip oleh Ekaterina A. Vetrova dalam jurnal yang berjudul "*Management of Educational Services Promotion in the Field of Higher Education (the Example of Russian State Social University)*," menyebutkan bahwa promosi merupakan serangkaian tindakan pemasaran, upaya, tindakan melalui iklan, *public relation*, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan penggunaan komunikasi pemasaran lainnya yang dilakukan

---

<sup>12</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, Edisi Kelima Cet Revisi, 2004), 44.

oleh produsen, penjual barang atau jasa, dan perantara untuk meningkatkan produk atau jasa mereka.<sup>13</sup>

Keterangan di atas menunjukkan bahwasanya pemasaran lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Pertama, sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, pada level apa saja, sekolah perlu meyakinkan masyarakat pelanggan (peserta didik, orangtua, dan lembaga-lembaga terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan masih tetap eksis. Kedua, perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa layanan jasa pendidikan sungguh relevan dengan kebutuhan masyarakat. Ketiga, perlu melakukan pemasaran pendidikan agar jenis dan macam pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta pelanggan potensial.<sup>14</sup>

Ada banyak cara untuk melakukan pemasaran pendidikan, seperti memasang iklan, melakukan presentasi, menyelenggarakan pertunjukan seperti lomba, memberikan beasiswa, dan berbagai kegiatan lainnya yang dapat meningkatkan minat masyarakat. Namun, penting untuk dicatat bahwa pemasaran bukan hanya untuk mencari keuntungan semata, melainkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sebagaimana pernyataan Buchori Alma yang mengatakan bahwa:

---

<sup>13</sup> Ekaterina A. Vetrova et al., "Management of Educational Services Promotion in the Field of Higher Education (the Example of „Russian State Social University“)," *European Journal of Contemporary Education* 8, no. 2 (2019): 370–77, <https://doi.org/10.13187/ejced.2019.2.370>.

<sup>14</sup> David Wijaya, *Pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing sekolah*, jurnal Penabur Online.

Kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan yang kita kelola mendapatkan peserta didik atau murid, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab (*accountability*) sekolah kepada masyarakat luas layanan jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan sekolah itu lakukan.”<sup>15</sup>

Oleh karena itu, para pemangku kepentingan lembaga pendidikan harus mampu membedakan antara pemasaran dan penjualan. Pemasaran lebih berfokus pada apa yang diinginkan oleh konsumen, sedangkan penjualan lebih terfokus pada kegiatan menjual produk. Dalam penjualan, seorang penjual pertama-tama membuat suatu produk, kemudian berusaha untuk menjualnya. Berbeda dengan seorang promotor yang mula-mula meneliti apa keinginan konsumen, kemudian merancang bagaimana membuat produk tersebut, agar memuaskan selera konsumen.<sup>16</sup> Lembaga pendidikan sebagai lembaga non profit yang berfokus pada pelayanan jasa harus mampu membaca kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan yang harus mereka dapatkan. Maka dari itu diperlukan strategi pemasaran pendidikan yang tepat agar menarik minat masyarakat.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang muncul di atas, dilihat dari letaknya, terdapat lima lembaga pendidikan dengan jenjang yang sama di Desa Bengkak Kecamatan Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi yakni jenjang sekolah dasar atau madrasah ibtidaiyah, salah satunya adalah Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Ulum. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan semakin tinggi di antara lima lembaga tersebut dalam penerimaan calon peserta didik. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan menjadi alternatif yang

<sup>15</sup> Buchari Alma & Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (fokus pada mutu dan layanan prima)*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 55.

<sup>16</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, .....136.



penting untuk mengenalkan lembaga tersebut kepada masyarakat. Pemasaran jasa pendidikan bertanggung jawab untuk mengenali kebutuhan pendidikan, mengantisipasi masalah dan kegagalan pendidikan, meningkatkan komunikasi, dan meningkatkan kualitas layanan pendidikan dan lulusan.<sup>17</sup>

Sebesar apapun sebuah lembaga pendidikan, jika tidak diperkenalkan kepada masyarakat, maka lembaga pendidikan tersebut tidak berkembang. Pada intinya, untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan manajemen pemasaran pendidikan yang baik untuk meningkatkan kuantitas jumlah peserta didik pada tahun pelajaran yang akan datang serta pembentukan citra yang positif bagi lembaga.

Dari hasil studi awal yang dilaksanakan oleh peneliti di MI Miftahul Ulum diperoleh informasi bahwa MI Miftahul Ulum mengalami peningkatan jumlah peserta didik setiap tahunnya.<sup>18</sup> Berikut data yang diperoleh peneliti saat melakukan pra-survey pada tanggal 10 Desember 2023:<sup>19</sup>

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Peserta Didik MI Miftahul Ulum dan**  
**Kompetitor**

<b>NO</b>	<b>TAHUN PELAJARAN</b>	<b>JUMLAH SISWA</b>
1	2019-2020	100 Siswa
2	2020-2021	160 Siswa
3	2021-2022	247 Siswa
4	2022-2023	324 Siswa

Dokumentasi data peserta didik 10 Desember 2023

<sup>17</sup> Abd. Muhith, "Model Pemasaran Jasa Pendidikan," Commerce, Management, Tourism and Services, 2012.

<sup>18</sup> Observasi di MI Miftahul Ulum Banyuwangi, 10 Desember 2023

<sup>19</sup> Dokumentasi data peserta didik 10 Desember 2023

Judul ini dipilih karena relevansinya dengan kondisi pendidikan saat ini yang semakin kompetitif. Penelitian ini berfokus pada strategi dalam peningkatan jumlah peserta didik baru yang merupakan tujuan utama banyak lembaga pendidikan. Penelitian ini memiliki konteks lokal yang spesifik, harapannya dapat memberikan solusi yang tepat dan dapat diterapkan di MI Miftahul Ulum Banyuwangi. Judul ini juga menunjukkan pentingnya merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran pendidikan yang efektif untuk mencapai tujuan peningkatan jumlah peserta didik.



Grafik Persentase Kenaikan Jumlah Peserta Didik Setiap Tahun

Berdasarkan pada tabel dan grafik di atas, dapat dinyatakan bahwa MI Miftahul Ulum mengalami peningkatan kuantitas peserta didik setiap tahun. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa MI Miftahul Ulum memiliki nilai

jual yang tinggi dan mempunyai daya tarik yang cukup kuat di kalangan masyarakat.

MI Miftahul Ulum juga menerapkan strategi bauran pemasaran pendidikan dalam hal pemasaran jasa pendidikannya untuk meningkatkan kuantitas peserta didik, yaitu pertama aspek *Product*, MI Miftahul Ulum mengedepankan produk unggulan berupa beberapa program unggulan dan *life skill* (Ekstrakurikuler). Beberapa program unggulan yang ditawarkan, diantaranya adalah program *Brand Ambassador* yakni program pembelajaran khusus bagi peserta didik yang terpilih menjadi duta promotor sekolah untuk bisa mensosialisasikan dan mempromosikan sekolah ke masyarakat luas, program Pembelajaran Al-Quran Metode Ummi, Memikatmu (Pameran Minat Bakat Miftahul Ulum), *Homestay (Khidmah lil Ummah)*, dan program pembelajaran formal terpadu. Program *life skill* untuk mengembangkan bakat dan minat peserta didik pada bidang non akademik terfasilitasi oleh sekolah. Informasi ini, peneliti dapatkan dari hasil wawancara bersama Kepala MI Miftahul Ulum.<sup>20</sup> Program tersebut menjadi salah satu keunikan yang dimiliki oleh MI Miftahul Ulum.

MI Miftahul Ulum merupakan salah satu lembaga di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Miftahul Ulum Bengkak Wongsorejo Banyuwangi. Lembaga ini memberikan hasil yang baik atau mutu yang baik, terbukti dengan beberapa prestasi yang telah diraih. Berdasarkan hasil wawancara dengan Wakil Kepala Bidang Kesiswaan MI Miftahul Ulum

---

<sup>20</sup> Samsul Hadi, S.Pd.I, Wawancara, 11 Desember 2023

dinyatakan bahwa kualitas lulusan lembaga ini pun sangat membanggakan, terbukti dengan prestasi non akademik yang telah diraih, mulai dari even tingkat kabupaten/kota sampai tingkat provinsi. Contohnya seperti juara pertama futsal tingkat SD/MI se-Kabupaten Banyuwangi, juara pertama tim bola voli putra tingkat Kabupaten Banyuwangi, dan juara pertama olimpiade pidato Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Puisi dalam acara Pekan Olahraga dan Seni (PORSENI) MI Kecamatan Wongsorejo.<sup>21</sup>

Kedua *Promotion*, promosi yang dilakukan sangat bervariasi yaitu terbagi menjadi dua kegiatan yakni promosi secara langsung melalui media komunikasi seperti media cetak maupun media online dan promosi secara tidak langsung seperti even-even kepesantrenan contohnya kegiatan pawai obor, manasik haji, dan lain-lain. Ketiga *People*, Sumber daya Pendidik di MI Miftahul Ulum telah terqualifikasi dengan baik dan sistematis, hal ini dibuktikan dengan linieritas keilmuan yang dimiliki oleh tenaga pendidik di lembaga tersebut. Strategi pemasaran pendidikan harus tetap dilakukan agar dapat meningkatkan kuantitas peserta didik dan membuat reputasi baik bagi lembaga pendidikan. Dengan adanya sumber daya manusia yang memadai dan berkualitas, maka menambah nilai jual positif bagi lembaga pendidikan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji secara mendalam dan seksama mengenai "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi"

---

<sup>21</sup> Sumiyati, S. Sos.I, Wawancara, 11 Desember 2023

sebagai upaya untuk memahami strategi manajemen pemasaran pendidikan di sebuah lembaga pendidikan.

## **B. Fokus Penelitian**

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

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran pendidikan aspek *product* dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi 2023/2024?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran pendidikan aspek *promotion* dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi 2023/2024?
3. Bagaimana strategi bauran pemasaran pendidikan aspek *people* dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi 2023/2024?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan strategi bauran pemasaran pendidikan aspek *product* dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi.
2. Mendeskripsikan strategi bauran pemasaran pendidikan aspek *promotion* dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi.

3. Mendeskripsikan strategi bauran pemasaran pendidikan aspek *people* dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi

#### **D. Manfaat Penelitian**

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

1. Secara Teoritis
  - a. Memberikan kontribusi pemikiran tentang strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik
  - b. Menambah pengetahuan serta wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu bahan untuk menambah pengetahuan tentang penelitian dan penulisan karya ilmiah yang baik guna sebagai bekal penulisan karya ilmiah selanjutnya, serta memberi wawasan yang integral terhadap disiplin ilmu yang berhubungan dengan pendidikan.

- b. Bagi MI Miftahul Ulum Banyuwangi

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

c. Bagi lembaga UIN KHAS Jember

Penelitian ini diupayakan memperkaya khasanah intelektual dan mengembangkan tradisi pemikiran di UIN KHAS Jember.

d. Bagi masyarakat luas

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mmenambah wawasan pembaca tentang memasarkan suatu lembaga pendidikan. Selanjutnya hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai semacam pandangan untuk penelitian lain yang dilakukan.

#### **E. Definisi Istilah**

Berdasarkan judul tesis yang diangkat, maka perlu dicantumkan definisi istilah yang berkaitan dengan judul yang dimaksudkan agar tercipta kesamaan pemahaman antar pembaca dan peneliti, diharapkan pembaca dapat memahami masalah yang berkaitan dengan hasil penelitian. Berikut beberapa definisi istilah yang dimaksud:

1. Aspek Produk (*Product*)

Aspek produk dalam pemasaran pendidikan merujuk pada segala sesuatu yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan kepada peserta didik dan orang tua. Ini mencakup program pendidikan, kurikulum, fasilitas, kualitas pengajaran, dan layanan tambahan seperti kegiatan ekstrakurikuler. Produk yang unggul dan berkualitas tinggi menarik minat calon peserta didik dan membantu lembaga pendidikan bersaing dengan kompetitor.

## 2. Aspek Promosi (*Promotion*)

Aspek promosi dalam pemasaran pendidikan melibatkan semua upaya komunikasi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk menarik perhatian calon peserta didik dan orang tua. Ini mencakup strategi pemasaran melalui media sosial, brosur, iklan, acara promosi, dan hubungan masyarakat. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang lembaga pendidikan dan mendorong pendaftaran peserta didik baru.

## 3. Aspek Orang (*People*)

Aspek orang dalam pemasaran pendidikan mengacu pada semua individu yang terlibat dalam proses pemasaran dan pelayanan di lembaga pendidikan, termasuk tenaga pendidik, staf administrasi, siswa, dan orang tua. Kualitas interaksi antara orang-orang ini sangat penting dalam membangun citra positif lembaga pendidikan dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi peserta didik dan orang tua. Tenaga pendidik yang berkompeten dan staf yang ramah serta responsif akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan reputasi lembaga.

## 4. Strategi Pemasaran Pendidikan

Keterkaitan antara fokus penelitian dan definisi istilah "Strategi Pemasaran Pendidikan" sangat penting untuk dipahami agar tercipta kesamaan pemahaman. Definisi istilah "Strategi Pemasaran Pendidikan" merujuk pada rencana dan tindakan yang diambil oleh lembaga



pendidikan untuk mempromosikan dan menjual layanan pendidikan mereka guna menarik dan mempertahankan kuantitas peserta didik bahkan meningkatnya pendapatan peserta didik.

#### 5. Peningkatan Kuantitas Peserta Didik

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. Sedangkan dalam konteks penelitian ini adalah peningkatan jumlah peserta didik yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia di lembaga pendidikan. Keterkaitan antara fokus penelitian dan definisi istilah "Peningkatan Kuantitas Peserta Didik" sangat penting untuk dipahami dalam konteks penelitian. Definisi istilah "Peningkatan Kuantitas Peserta Didik" merujuk pada upaya dan strategi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik yang mendaftar dan aktif mengikuti kegiatan pendidikan di lembaga tersebut.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan berisi tentang deksripsi alur 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, 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 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, meliputi kajian terdahulu yang berisi tentang hasil rangkuman dan perbedaan dari penelitian-penelitian terdahulu dengan tema yang sama dengan penelitian yang 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 MI Miftahul Ulum Banyuwangi.

Bab tiga metode penelitian, 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 dimana penelitian dilakukan dan alasan memilih lokasi tersebut. Selanjutnya subjek penelitian menjelaskan teknik penentuan subjek penelitian dan subjek yang diteliti. Teknik pengumpulan data menguraikan teknik pengumpulan data yang digunakan dan data yang diperoleh. Selanjutnya diuraikan tentang analisis data yang dilakukan, teknik pengujian keabsahan data yang digunakan, dan tahap-tahap penelitian yang dilakukan.

Bab empat paparan data dan temuan penelitian, pada bab ini dijelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, dan analisis data serta membahas tentang temuan dari penelitian lapangan.

Bab lima pembahasan, pada bab ini dijelaskan tentang hasil temuan penelitian dan landasan teori yang terkait dengan focus penelitian tentang strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik MI Miftahul Ulum Banyuwangi.

Bab enam penutup, 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.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu merupakan usaha peneliti untuk mencari perbandingan serta mendapatkan inspirasi baru untuk penelitian yang akan datang. Selain itu, kajian terdahulu membantu peneliti dalam menentukan posisi penelitian mereka dan menunjukkan keaslian penelitian. Dalam hal ini, peneliti mengacu pada tesis, jurnal, dan disertasi yang telah disetujui dan dipublikasikan. Tesis, jurnal, dan disertasi tersebut berkaitan dengan manajemen pemasaran pendidikan dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik.

1. Eni Murwati, 2019, “Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MI Negeri Maguwoharjo)”, Tesis UIN Sunan Kalijogo Yogyakarta.<sup>22</sup>

Tujuan penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan perencanaan pemasaran dan mendeskripsikan strategi pemasaran pendidikan Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan pemasaran dilakukan dengan menetapkan tujuan, strategi pemasaran, kebijakan, dan prosedur. Pengaturan ini dilakukan melalui pembentukan struktur

---

<sup>22</sup> Eni Murwati, “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MI Negeri Maguwoharjo)*”, (Tesis, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019).

organisasi yang dikepalai oleh waka kesiswaan, dengan kepala sekolah sebagai penanggung jawab utama.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian lain adalah keduanya membahas manajemen pemasaran pendidikan. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian ini yang menitikberatkan pada peran kepemimpinan kepala sekolah dalam menerapkan dan mengawasi kegiatan manajemen pemasaran pendidikan Islam.

2. Fitriana Ahmad, 2020, "Manajemen Pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di MI Darul Hikmah Bantarsoka", Tesis IAIN Purwokerto.<sup>23</sup>

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan fungsi manajemen pemasaran, yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Perencanaan: Perencanaan manajemen pemasaran di MI Darul Hikmah dilakukan dengan menyusun program kerja yang akan dilaksanakan. 2. Pengorganisasian: Proses pengorganisasian melibatkan pembagian tugas, pengelompokkan kegiatan, penetapan wewenang setiap personel, dan pemberian peran individu. 3. Penggerakan: Penggerakan bertujuan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan madrasah, terutama yang terkait dengan manajemen pemasaran madrasah. 4. Pengawasan: Pengawasan manajemen

---

<sup>23</sup> Fitriana Ahmad, "Manajemen Pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di MI Darul Hikmah Bantarsoka." (Tesis, IAIN Purwokerto, 2020)

pemasaran dilakukan secara langsung setiap bulan, termasuk dalam proses penerimaan peserta didik baru.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah keduanya membahas manajemen pemasaran pendidikan, khususnya dalam penerimaan peserta didik baru, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan teori yang digunakan oleh peneliti.

3. Dedik Fathul Anwar, 2019, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan Di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta”, Tesis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.<sup>24</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran pendidikan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh Muallimin untuk meningkatkan minat layanan pendidikan dilakukan melalui dua cara: a) Pemasaran langsung: pemanfaatan teknologi informasi, media cetak, dan elektronik; pengiriman brosur ke PDM dan PWM; serta profil Muallimin dalam bentuk video. b) Pemasaran tidak langsung: optimalisasi kegiatan madrasah di masyarakat; peran santri, orang tua, dan alumni. Melalui profil alumni, kiprah para ustadz dan karyawan di masyarakat memiliki daya tarik dan gagasan yang kuat.

---

<sup>24</sup> Dedik Fathul Anwar, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan Di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta.” (Tesis, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019).

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah dari segi ruang lingkup yaitu pemasaran jasa pendidikan pada lembaga pendidikan. Namun, penelitian ini berbeda dalam fokus pembahasan. Penelitian terdahulu lebih fokus pada peningkatan minat layanan pendidikan, sedangkan penelitian yang sekarang fokus pada peningkatan kuantitas peserta didik.

4. Syafi'i Rahman, 2019, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan (Studi Analisis di MAN 3 Kota Cirebon)", Tesis Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.<sup>25</sup>

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan peningkatan kompetensi lulusan melalui strategi pemasaran jasa pendidikan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian ini memaparkan strategi untuk meningkatkan kompetensi lulusan melalui dua pendekatan pemasaran, yaitu: 1. Pemasaran Secara Langsung: a. Promosi dan Publisitas: Menyebarluaskan informasi tentang institusi. b. Pemanfaatan IT: Menggunakan teknologi informasi untuk menjangkau calon siswa. c. Media Cetak dan Elektronik: Mengiklankan melalui media massa. d. *Door to Door*: Mengunjungi sekolah-sekolah secara langsung, melibatkan alumni untuk memberikan testimoni. 2. Pemasaran Secara Tidak Langsung: a. Menawarkan berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang menarik. b.

---

<sup>25</sup>Syafi'I Rahman, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan (Studi Analisis di MAN 3 Kota Cirebon)" (Tesis, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2019).

Mengadakan pelatihan pengembangan bahasa Arab dan Inggris. c. Menggelar pelatihan, diskusi ilmiah, dan kegiatan lain yang memperkaya keterampilan siswa, baik yang melanjutkan studi ke perguruan tinggi maupun yang akan kembali ke masyarakat.

Kedua penelitian sama-sama membahas manajemen pemasaran pendidikan. Penelitian terdahulu: Berfokus pada peningkatan kompetensi lulusan. Penelitian saat ini: Terfokus pada peningkatan kuantitas peserta didik. Penelitian ini menunjukkan bagaimana pendekatan pemasaran yang strategis dapat berkontribusi pada berbagai aspek pengembangan pendidikan.

5. Ahmad Abdul Wasiudin, 2020, “Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus MI Raudhatul Athfal Meruyung)”, Tesis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.<sup>26</sup>

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mutu atau kualitas pendidikan pada MI Raudhatul Athfal Meruyung dipengaruhi oleh elemen bauran pemasaran, terutama pada tiga elemen berikut: 1. *Product* (Produk): Produk yang ditawarkan memiliki muatan keagamaan yang mencakup: a. Pengetahuan dan keterampilan agama, seperti membaca Al-Qur’an. b. Menghafal Juz Amma dan Asmaul Husna. c. Membaca bacaan Yasin. d. Melaksanakan shalat wajib dan sunnah. Elemen *product* dianggap paling terkait langsung dengan mutu pendidikan di institusi tersebut. 2. *Promotion* (Promosi): Aktivitas pemasaran untuk menarik

---

<sup>26</sup> Ahmad Abdul Wasiudin yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus MI Raudhatul Athfal Meruyung)”, (Tesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020)



perhatian calon peserta didik. 3. *Place* (Lokasi): Kemudahan akses terhadap lembaga pendidikan sebagai bagian penting dari daya tarik institusi.

Kedua penelitian sama-sama membahas bauran pemasaran pendidikan. Penelitian ini berfokus pada tingkatan satuan pendidikan yang berbeda dibandingkan penelitian lainnya, di mana MI Raudhatul Athfal menjadi objek kajian utama.

6. Supriyatin, 2019, “Menejemen Pemasaran Pendidikan Di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyah Bumiayu Brebes”, Tesis IAIN Purwokerto.<sup>27</sup>

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen memegang peran krusial dalam keberhasilan suatu organisasi, termasuk lembaga pendidikan. Dalam konteks ini, pemasaran menjadi salah satu komponen manajemen yang penting karena: Pemasaran memungkinkan lembaga pendidikan dikenal oleh masyarakat luas. Tanpa strategi pemasaran yang efektif, lembaga, sebaik apa pun kualitasnya, sulit menarik perhatian masyarakat, terutama di tengah persaingan antarlembaga pendidikan yang semakin ketat.

Penelitian ini menyoroti penerapan strategi pemasaran dengan elemen 7P, yaitu: 1. *Product*: Kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan. 2. *Price*: Biaya pendidikan yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan. 3. *Place*: Lokasi dan aksesibilitas lembaga

---

<sup>27</sup> Supriyatin, “Menejemen Pemasaran Pendidikan Di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyah Bumiayu Brebes”, (Tesis, IAIN Purwokerto, 2019)

pendidikan.4. *Promotion*: Aktivitas promosi untuk meningkatkan citra lembaga.5. *People*: Kompetensi dan keterlibatan sumber daya manusia (guru, staf). 6. *Physical Evidence*: Fasilitas fisik dan lingkungan yang mendukung pembelajaran. 7. *Process*: Sistem dan prosedur pelayanan yang efektif.

Dengan strategi ini, sekolah dapat terus berkembang dan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan. Kedua penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Perbedaan terletak pada penerapan strategi pemasaran pendidikan yang dikaji, di mana setiap penelitian memiliki fokus atau implementasi strategi yang berbeda sesuai dengan konteks lembaga yang diteliti. Penelitian ini menegaskan pentingnya bauran pemasaran pendidikan untuk meningkatkan daya saing lembaga di era persaingan yang semakin kompleks.

7. Jalaluddin Madani, 2020, “Strategi Marketing Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Sekolah Menengah Kejuruan El Musthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan”. Tesis UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.<sup>28</sup>

Hasil penelitian ini menguraikan tiga program utama yang digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran pendidikan, yaitu: Program Safari: Program ini dikenal juga sebagai program *seksi*, yaitu pelaksanaan kegiatan di luar sekolah. Bentuknya berupa safari ke

---

<sup>28</sup> Jalaluddin Madani , “Strategi Marketing Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Sekolah Menengah Kejuruan El Musthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan”, (Tesis, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020).

lembaga-lembaga di sekitar sekolah yang dianggap memiliki potensi untuk memberikan dampak positif terhadap SMK. Program Serap Aspirasi (Serasi): Program ini dilaksanakan di sekolah dengan cara menghimpun para wali murid dan *stakeholders*. Tujuannya untuk membahas program-program yang telah berjalan maupun program yang direncanakan agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat.

Kedua penelitian sama-sama mengkaji strategi pemasaran pendidikan sebagai upaya meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Penelitian ini berfokus pada peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Penelitian yang dilakukan saat ini lebih menyoroti peningkatan kuantitas peserta didik sebagai tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran pendidikan. Penelitian ini menekankan bahwa pendekatan berbasis interaksi langsung dengan masyarakat, baik melalui safari maupun penghimpunan aspirasi, dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan dan pada akhirnya berkontribusi pada penguatan citra institusi.

8. Aidah Sari, 2020, “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMP Negeri 1 Pontang”, Tesis UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten.<sup>29</sup>

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan antarlembaga pendidikan menjadi faktor pendorong bagi sekolah untuk meningkatkan kredibilitasnya. Agar tetap kompetitif dan memenuhi harapan masyarakat

---

<sup>29</sup> Aidah Sari, “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMP Negeri 1 Pontang”, (Tesis, UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten, 2020)

sebagai pelanggan jasa pendidikan, lembaga harus: 1. Memiliki Daya Tarik dan Daya Saing Tinggi: Menawarkan layanan pendidikan yang relevan dan berkualitas. Menciptakan pengalaman belajar yang memenuhi atau melampaui harapan masyarakat. 2. Menghindari Citra Buruk: Lembaga yang tidak mampu memberikan layanan sesuai harapan masyarakat berisiko kehilangan kepercayaan. 3. Penerapan Manajemen Pemasaran Pendidikan: Strategi pemasaran yang terencana menjadi kunci untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Kedua penelitian membahas pemenuhan kepuasan masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan melalui manajemen pemasaran pendidikan. Penelitian ini fokus pada peningkatan citra sekolah melalui strategi pemasaran. Penelitian saat ini lebih menitikberatkan pada peningkatan kuantitas peserta didik sebagai tujuan utama pemasaran pendidikan. Penelitian ini menyoroti pentingnya manajemen pemasaran pendidikan yang efektif sebagai sarana membangun reputasi positif dan memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan memenuhi harapan masyarakat dan meningkatkan daya saing lembaga.

9. Selita Apritanti, 2021, “Manejemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Di Madrasah Aliyah As’ad Kota Jambi”. Tesis UIN Sulthah Thaha Saifuddin Jambi.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Selita Apritanti, “Manejemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Di Madrasah Aliyah As’ad Kota Jambi”, (Tesis, UIN Sulthah Thaha Saifudin Jambi, 2021).

Hasil penelitian ini mengungkapkan pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah As'ad dengan beberapa poin penting: 1. Pelaksana Manajemen Pemasaran: Manajemen pemasaran dilakukan oleh Kepala Sekolah, Yayasan, dan Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). 2. Strategi Pemasaran: a. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Target Market Strategy*): Fokus pada segmen masyarakat tertentu yang menjadi target utama penerimaan peserta didik. b. Strategi Penentuan Posisi Pasar Persaingan (*Competitive Positioning Strategy*): Menentukan posisi lembaga dalam persaingan melalui keunikan dan nilai tambah yang ditawarkan. 3. Hambatan dalam Pelaksanaan Pemasaran: Beberapa anggota panitia PPDB belum memahami strategi pemasaran secara menyeluruh. Tidak semua anggota panitia PPDB bekerja sama secara optimal, sehingga menghambat efektivitas program pemasaran.

Kedua penelitian membahas manajemen pemasaran pendidikan, dengan fokus pada pengelolaan strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas lembaga pendidikan. Penelitian ini dilakukan di Madrasah Aliyah As'ad, sedangkan penelitian lain berlokasi di tempat berbeda. Penelitian ini menggunakan teori dan pendekatan yang spesifik terkait strategi penentuan pasar sasaran dan posisi pasar persaingan. Penelitian ini menyoroti pentingnya koordinasi yang baik dan pemahaman mendalam dari setiap pelaksana dalam manajemen pemasaran untuk mengatasi hambatan dan memaksimalkan hasil pemasaran lembaga pendidikan.

10. Masruron Apriyadi, 2020, “Manejemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung”, Tesis UIN Raden Intan Lampung.<sup>31</sup>

Hasil penelitian ini menguraikan tahapan manajemen pemasaran pendidikan di SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung, yang terdiri dari tiga tahapan utama: Tahap Perencanaan (Rapat awal tahun yang melibatkan kepala sekolah dan *stakeholders*, Pembentukan panitia pemasaran (PPDB) untuk merumuskan tujuan pemasaran, Penentuan media pemasaran yang akan digunakan, Penetapan target jumlah peserta didik yang akan direkrut). Tahap Pelaksanaan (Meningkatkan kualitas sarana dan prasarana sekolah, Menonjolkan prestasi peserta didik, baik di bidang akademik maupun non-akademik, Menyebarkan pamflet dan memasang spanduk, Melakukan pemasaran melalui media sosial dan digital, seperti: *WhatsApp Story* oleh dewan guru, Instagram untuk promosi kegiatan sekolah, YouTube untuk mengunggah video profil sekolah). Tahap Pengawasan (Kepala sekolah melakukan kontrol langsung terhadap tim PPDB, Pengawasan tidak langsung dilakukan melalui dokumentasi kegiatan pemasaran, Evaluasi dilaksanakan pada akhir setiap kegiatan pemasaran untuk perbaikan ke depan). Upaya Peningkatan Minat Masyarakat (Memperbaiki dan melengkapi sarana dan prasarana sekolah, meningkatkan mutu pendidikan melalui pencapaian prestasi siswa, meningkatkan kualitas SDM (guru dan staf), memanfaatkan media sosial

---

<sup>31</sup> Masruron Apriyadi, “Manejemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung”, (Tesis, UIN Raden Intan Lampung, 2020).

(WhatsApp, YouTube, Instagram, Website) untuk menjangkau masyarakat luas.

Persamaannya ialah pembahasan tentang manajemen pemasaran pendidikan. Sedangkan perbedaannya terletak pada peningkatan minat masyarakat dan peningkatan kuantitas peserta didik.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Dengan Kajian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Dan Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	2	3	4	5
	Eni Murwati, 2019, “Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MI Negeri Maguwoharjo)”	Perencanaan pemasaran dilakukan dengan menetapkan tujuan, strategi pemasaran, kebij , dan prosedur. Penataan dilakukan dengan membentuk struktur organisasi.	Perbedaan penelitian terdahulu terfokus pada kepemimpinan kepala sekolah dalam menerapkan dan mengawasi kegiatan manajemen pemasaran pendidikan Islam.	Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti saat ini, sama-sama mengkaji tentang manajemen pemasaran pendidikan
2	Fitriana Ahmad, 2020, “Manajemen Pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di MI Darul Hikmah Bantarsoka”, Tesis IAIN Purwokerto.	Hasil penelitian menunjukkan perencanaan pemasaran, pengger , pengawasan, dan pengoganisasian pemasaran	Perbedaan penelitian terdahulu denga penelitian sekarang terdapat pada tempat riset dan teori riset yang digunakan oleh peneliti.	Persamaan penelitian terdahulu ini dengan peneliti saat ini, sama- sama mengkaji tentang manajemen pemasaran pendidikan, dan juga sama mengun metode kualitatif.
3	Dedik Fathul	Hasil penelitian	Penelitian ini	Persamaan

	Anwar, 2019, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan Di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta.	menunjukkan pemsaran terbagi menjadi dua konsep umum yaitu pemsaran secara langsung dan pemasaran secara tidak langsung	berbeda dari segi focus pembahasan	penelitian ini ialah dilihat dari segi ruang lingkup dengan penulis yakni pemasaran jasa pendidikan pada lembaga pendidikan.
4	Syafi'i Rahman, 2019, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan (Studi Analisis di MAN 3 Kota Cirebon)", Tesis Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan pemsaran terbagi menjadi dua konsep umum yaitu pemsaran secara langsung dan pemasaran secara tidak langsung	Perbedaannya ialah penelitian ini terfokus pada peningkatan kompetensi lulusan sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang terfokus pada peningkatan kuantitas peserta didik.	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah sama-sama meneliti tentang manajemen pemasaran pendidikan.
5	Ahmad Abdul Wasiudin, 2020, "Manejemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus MI Raudhatul Athfal Meruyung)", Tesis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Menunjukkan mutu atau kualitas tersebut berasal dari elemen bauran pemasaran khususnya pada tiga elemen yaitu <i>product</i> , <i>promotion</i> dan <i>place</i> .	Perbedaannya terdapat pada tingkatan satuan pendidikan yang dijadikan tempat penelitian	Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran pendidikan
6	Supriyatin, 2019, "Menejemen Pemasaran Pendidikan Di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyah Bumiayu Brebes", Tesis	Manajemen adalah faktor yang sangat penting dalam sebuah organisasi, begitu pula dalam sebuah lembaga pendidikan. Manajemen	Perbedaannya adalah penerapan strategi pemasaran pendidikan yang digunakan	Persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian kualitatif dengan



	IAIN Purwokerto	merupakan kekuatan utama dalam sebuah organisasi.		jenis penelitian studi kasus
7	Jalaluddin Madani, 2020, “Strategi Marketing Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Sekolah Menengah Kejuruan El Musthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan”. Tesis UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Pelaksanaan dua program unggulan yakni program safari dan program serap asprasi yang menjadi salah satu strategi marketing pendidikan	Perbedaannya terletak pada fokus pembahasan yakni penelitian ini terfokus untuk peningkatan kepercayaan masyarakat, sedangkan pokok pembahasan yang dikaji oleh peneliti sekarang adalah peningkatan kuantitas peserta didik	Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pendidikan
8	Aidah Sari, 2020, “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMP Negeri 1 Pontang”, Tesis UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten	Adanya persaingan antar lembaga pendidikan secara otomatis mendorong pihak sekolah untuk berbenah diri dan melakukan peningkatan kredibilitas pendidikannya,	Perbedaannya terletak focus pembahasan yakni peningkatan citra sekolah dan peningkatan kuantitas peserta didik	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pemenuhan kepuasan masyarakat melalui manajemen pemasaran pendidikan
9	Selita Apritanti, 2021, “Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Di Madrasah Aliyah As’ad Kota Jambi”. Tesis UIN Sulthah Saifuddin	Manajemen pemasaran ditangani langsung oleh kepala sekolah dan terdapat factor penghambat pemasaran.	Perbedaannya terletak tempat riset dan teori riset.	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang manajemen pemasaran pendidikan
10	Masruron Apriyadi, 2020, “Manajemen	Hasil penelitian menunjukkan perencanaan	Perbedaannya terletak pada peningkatan	Persamaannya ialah pembahasan tentang manajemen

	Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di SDIT Permata Bunda 1 Bandar Lampung”, Tesis UIN Raden Intan Lampung	pemasaran, pelaksanaan, pengawasan, pemasaran	dan minat masyarakat dan peningkatan kuantitas peserta didik.	pemasaran pendidikan.
--	---	---	---	-----------------------

Berdasarkan tabel di atas, penelitian terdahulu dan penelitian ini memiliki kesamaan dalam memilih subjek penelitian, yaitu strategi pemasaran pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk memperkuat penelitian sebelumnya dan memperluas pembahasan mengenai strategi pemasaran pendidikan dengan judul "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi."

## 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.<sup>32</sup> Menurut David Wijaya, strategi dalam konteks pemasaran pendidikan adalah cara yang direncanakan seorang pimpinan untuk mencapai tujuan jangka panjang lembaga pendidikan dengan mengendalikan unsur yang ada di dalamnya.<sup>33</sup> Mutohar mengemukakan bahwa dalam kegiatan pemasaran jasa, lingkungan

<sup>32</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia Digital v2.0 (KBBI Digital)

<sup>33</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: salemba Empat, 2012),6.

eksternal mampu memengaruhi pelanggan dan membuat pelanggan tersebut menjadi puas sehingga pelanggan mendukung proses pendidikan yang dijalankan oleh sekolah atau madrasah.<sup>34</sup>

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.<sup>35</sup> Kotler memberikan definisi bahwa: “Manajemen Pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.<sup>36</sup>

William J. Shultz yang dikutip oleh Alma Buchari dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa” menyatakan bahwa “*Marketing Management is The Planning, actuating and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*” (manajemen pemasaran adalah merencanakan,

<sup>34</sup> Nur Aminatus, *Strategi Pemasaran Sekolah di SMA Muhammadiyah Surabaya*, Jurnal Manajemen Pendidikan, Vol. 1 No. 1, (2018), 3.

<sup>35</sup> Maskub Abrori, *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda*, Vol. 1 No. 1, (2015), 229.

<sup>36</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaraan*, edisi 12 jilid1 (Yogyakarta: Indeks, 2009), 6-7

melaksanakan, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan).<sup>37</sup>

Berdasarkan pemaparan di atas, pemasaran pendidikan dapat diartikan sebagai metoda yang memastikan bahwa murid, wali murid, karyawan, dan masyarakat memandang sekolah sebagai lembaga yang mendukung komunitas dan memenuhi kebutuhan konsumen jasa pendidikan. Maka dari itu, mengacu pada definisi tersebut, pemasaran jasa pendidikan mencakup aktivitas serta alat yang bertujuan untuk mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai salah satu pilihan penyedia jasa pendidikan terbaik bagi orangtua dan siswa.<sup>38</sup>

Manajemen pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal ini karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan,

---

<sup>37</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2019), Cet Ke-13, 131

<sup>38</sup> Johanna Lockhart, *How To Market Your School: A Guide to Marketing, Public Relations, And Communication for School Administration*, ....2.

membina kehidupan warga Negara dan generasi penerus ilmuwan di masa yang akan datang.<sup>39</sup>

#### b. Perbedaan Penjualan dan Pemasaran

Perbedaan antara penjualan (*selling*) dan pemasaran (*marketing*) ialah sebagai berikut:<sup>40</sup>

##### 1) *Selling*

1. *Emphasis is on the product* yaitu menekankan kegiatan pada produk.
2. *Company First makes the product and the figures out how to sell it* yaitu perusahaan mula-mula membuat produk, kemudian berusaha menjualnya.
3. *Management is sales-volume oriented* yaitu manajemen disini berorientasi tentang bagaimana tercapainya volume penjualan sebesar-besarnya.
4. *Planning is short-run oriented, in term of today's products and markets* yaitu perencanaan berjangka pendek dengan kata lain produk yang dibuat sekarang harus dipasarkan sekarang.

##### 2) *Marketing*

1. *Emphasis is on customer's want* yaitu menekankan pada apa yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan.
2. *Company first determines what the customer want and then figures out how to make and deliver a product to satisfy those*

<sup>39</sup> Wahyudi, *Manajemen Pemasaran...*, 4-5.

<sup>40</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid I*, (Erlangga:Jakarta, 1993), 14.

*want* yaitu perusahaan awalnya meneliti apa yang diinginkan oleh konsumen, kemudian merancang bagaimana membuat produk tersebut yang bertujuan untuk memuaskan selera konsumen.

3. *Management is profit oriented* yaitu manajemen berorientasi pada profit, yakni laba total bukan laba per unit barang.

4. *Planning is long-run oriented, in terms of new product, tomorrow's markets, and future growth* yaitu perencanaan dibuat jangka panjang yang dapat diartikan bahwa perencanaan tersebut dibuat untuk pertumbuhan perusahaan sampai masa yang datang.

### c. Konsep Manajemen Pemasaran Pendidikan

Pengembangan pendekatan dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep dasar dari manager dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang dilakukannya.

Terdapat lima konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran, yaitu:<sup>41</sup>

#### 1) Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam pemasaran. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang mudah didapat dan terjangkau. Oleh karena itu, tugas utama manajemen adalah meningkatkan efisiensi dalam

---

<sup>41</sup> Sofjanx Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cet Ke-14 (Jakarta: Rajawali Pers, 2015),20

produksi dan distribusi. Ide ini menekankan bahwa perusahaan harus memproduksi sebanyak mungkin produk yang diharapkan konsumen. Dengan skala produksi yang besar, efektivitas pemanfaatan sumber daya dan keterampilan dalam proses produksi dapat dicapai.

Pengertian ini apabila dilaksanakan dalam jasa pendidikan, tidak berarti lembaga pendidikan menghasilkan alumni massal dengan mengabaikan kualitas. Kemudian mengurangi biaya pendidikan untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan masuk. Ide produksi dalam jasa pendidikan harus tetap mempertahankan kualitas lulusan dengan biaya yang tidak terlalu tinggi.<sup>42</sup>

## 2) Konsep Produk

Konsep produk adalah orientasi manajemen yang berpendapat bahwa konsumen lebih tertarik pada produk dengan kualitas terbaik pada harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan harus berusaha meningkatkan mutu produk yang dihasilkan.

Jika konsep ini diterapkan di lembaga pendidikan, pemimpin lembaga tidak boleh bersikap egois dan harus bekerja untuk meningkatkan kualitas. Pemimpin perlu memantau kebutuhan peserta didik, mendengarkan keluhan dari siswa, pengajar, staf manajerial, dan lainnya. Selain itu, pemimpin lembaga pendidikan

---

<sup>42</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prenhalindo, 1997), 9.

harus sering turun tangan untuk memeriksa kondisi ruang kelas, memperhatikan faktor-faktor di sekitar madrasah, dan menyambut siswa, pengajar, serta individu yang mengunjungi madrasah.

### 3) Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk dari suatu organisasi atau perusahaan berdasarkan upaya nyata yang dilakukan untuk menarik minat mereka. Dengan kata lain, konsep ini menekankan bahwa konsumen tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup kecuali organisasi atau perusahaan tersebut berusaha sebaik mungkin untuk merangsang minat mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Ketika diterapkan pada lembaga pendidikan, ada kecenderungan untuk menggunakan media seperti surat kabar, televisi, dan iklan, mirip dengan cara memasarkan barang dagangan. Informasi ini dapat disampaikan selama ada bukti nyata yang mendukung efektivitas iklan tersebut. Pemasaran tanpa upaya meningkatkan kualitas atau kinerja lembaga pendidikan akan berpengaruh negatif dan membawa dampak buruk bagi lembaga tersebut. Pemimpin pendidikan yang hanya berfokus pada penjualan cenderung memperhatikan kewajiban mereka tanpa berkomitmen lebih jauh setelah tugas selesai, dan hanya menerima kompensasi yang telah ditetapkan.



#### 4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci mencapai tujuan organisasi adalah kemampuan perusahaan atau organisasi untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju, serta kemampuan mereka untuk memenuhinya dengan tingkat kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Konsep pemasaran menyoroti karakteristik dan seni dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan mencari tahu apa yang diinginkan konsumen dan berusaha untuk memenuhinya, serta menciptakan apa yang dapat dijual daripada menjual apa yang dapat dibuat.

Lembaga yang berpegang pada pada konsep pemasaran ini tahu persis apa yang harus dilakukan, tidak hanya menunjukkan peserta didik secara konsisiten seperti yang ditunjukkan oleh jadwal, kemudian menyelesaikan tes, lulus, menyelesaikan kasus, tetapi harus melangkah lebih jauh dari itu. Peserta didik harus merasa terpenuhi dalam lingkungan belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, taman yang menyenangkan, pendidik yang ramah, perpustakaan, fasilitas penelitian, lapangan olahraga, dll harus siap melayani para peserta didik.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Rusadi Rulan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2003), 233.

## 5) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial adalah orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan atau organisasi adalah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar yang dituju, serta memastikan bahwa perusahaan atau organisasi tersebut dapat memberikan kepuasan dan memenuhi keinginan tersebut secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya, sambil melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat. Ide ini menyatakan bahwa dunia usaha harus bertanggung jawab kepada masyarakat atas perilaku bisnisnya.

Begitu pula, sekolah harus bertanggung jawab kepada masyarakat, dimulai dari alumni terbaik. Upaya harus dilakukan agar alumni yang dihasilkan memberikan dampak positif bagi masyarakat. Lembaga pendidikan juga harus bertanggung jawab atas dana yang dikumpulkan dan digunakan dari masyarakat, memberikan hasil yang optimal sesuai dengan harapan masyarakat.

### **d. Karakteristik Pemasaran Pendidikan**

Pemasaran pada organisasi *profit oriented* (perusahaan) dan organisasi *non profit oriented* (sekolah) memiliki fungsi yang berbeda. Perbedaan signifikan tersebut terletak pada sumber dana untuk kegiatan operasional. Sumber dana tersebut pada organisasi *profit oriented* berasal dari para investor kemudian setelah organisasi

tersebut beroperasi, biaya operasional diperoleh terutama dari hasil penjualan barang dan jasa.<sup>44</sup>

Di lembaga pendidikan, sumber dana untuk biaya operasional berasal dari sumbangan donatur atau lembaga induk yang tidak mengharapkan imbalan. Dana yang diperoleh digunakan untuk menghasilkan jasa pendidikan yang kemudian ditawarkan kepada peserta didik. Berbeda dengan perusahaan, jika jasa pendidikan yang dihasilkan oleh sekolah tidak sesuai dengan keinginan atau kebutuhan siswanya, donatur mungkin masih akan memberikan dana. Namun, jika jasa pendidikan yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan siswanya, donatur belum tentu akan meningkatkan anggaran untuk sekolah tersebut.

Adanya perbedaan yang mencolok antara perusahaan dan sekolah membuat ukuran keberhasilan antara kedua organisasi tersebut juga berbeda. Perusahaan akan dianggap berhasil jika dapat memperoleh keuntungan yang besar dari hasil penjualan produk atau jasanya.<sup>45</sup> Namun demikian, walaupun sumber dana yang diperoleh besar, belum tentu sekolah dapat mengelola dana yang diperoleh dengan baik sehingga dapat memberikan pendidikan yang maksimal bagi para peserta didiknya. Dapat disimpulkan bahwa tolak ukur keberhasilan perusahaan diukur dari seberapa banyak keuntungan yang diperoleh sedangkan keberhasilan sekolah diukur dari seberapa mampu sekolah

---

<sup>44</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, .....247.

<sup>45</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, .....248.

tersebut memberikan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan peserta didik.

Prinsip pemasaran terpadu yang perlu diperhatikan oleh pihak sekolah meliputi aktivitas seperti hubungan masyarakat, hubungan dengan media, periklanan, komunikasi pemasaran, serta aktivitas lainnya yang dapat membantu sekolah memasarkan jasa pendidikan baik secara internal maupun eksternal.<sup>46</sup>

#### e. Tujuan Pemasaran Pendidikan

Tugas manajemen pemasaran pendidikan dalam memasarkan produk pendidikan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang lembaga pendidikan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan pendidikan, adalah menciptakan permintaan akan produk pendidikan itu dan memenuhi permintaan tersebut.<sup>47</sup> Jadi, manajemen pemasaran tidak bisa lepas dari permintaan. Tugas manajemen pemasaran pendidikan tidak hanya mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk, tetapi juga mencakup pengaturan waktu, sifat, dan jumlah permintaan tersebut sesuai dengan tujuan pendidikan.

Menurut Wijaya mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan, yaitu untuk:

- 1) Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar.
- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan.

<sup>46</sup> David Wijaya,

<sup>47</sup> M.Munir, *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*, (INTIZAM Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 1, Nomor 2, April 2018),81.

- 3) Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan.
- 4) Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.<sup>48</sup>

Tujuan pemasaran lembaga pendidikan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen. Terdapat lima factor dominan atau penentu mutu layanan jasa pendidikan, yaitu: 1) Keandalan (*Reability*), yaitu kemampuan guru untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten. 2) Daya tangkap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pemilik lembaga untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen atau pemakai jasa pendidikan, misalnya penyediaan sarana yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses yang tepat. 3) Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji dalam promosi. 4) Empati, yaitu kesediaan guru dan karyawan serta pengelola untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada antara lain guru serta karyawan harus menempatkan diri sebagai peserta didik atau orangtua serta pelanggan. Apabila pelanggan mengeluh, harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. 5) Berwujud (*Fangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan

---

<sup>48</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 16-17.

berbagai materi komunikasi, misalnya gedung serta penataan ruang yang rapi.<sup>49</sup>

#### **f. Tahapan Pemasaran Jasa Pendidikan**

Menurut Wijaya terdapat lima tahapan penting dalam penerapan pemasaran jasa pendidikan yaitu:<sup>50</sup>

- 1) Identifikasi kebutuhan atau permasalahan dalam pemasaran jasa pendidikan
- 2) Melakukan audit terhadap pemasaran jasa pendidikan
- 3) Melakukan perencanaan terhadap pemasaran jasa pendidikan
- 4) Menentukan bauran dalam pemasaran jasa pendidikan
- 5) Pemilihan strategi serta taktik pemasaran jasa pendidikan

Menurut Wijaya terdapat beberapa tahapan dalam pemasaran jasa pendidikan. Tahapan tersebut meliputi:<sup>51</sup>

- 1) Pemasaran strategis dan analisis pemasaran
- 2) Arah dan perumusan strategi pemasaran
- 3) Strategi pemasaran jasa pendidikan

## **2. Bauran Pemasaran**

### **a. Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah penggabungan variabel-variabel pemasaran yang dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan

<sup>49</sup> Munir, Manajemen Pemasaran....,82.

<sup>50</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,.....,17.

<sup>51</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,.....,2.

untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>52</sup>

Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.<sup>53</sup>

Menurut Tjiptono, 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 pendek.<sup>54</sup>

Menurut Hakansson dan Waluszewski bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran untuk mencapai tujuan dari lembaga pemasaran.<sup>55</sup> Marius P. Angiopora mengemukakan bahwa marketing mix (bauran pemasaran) adalah perangkat variable-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>56</sup>

Dari berbagai definisi yang diungkapkan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi

---

<sup>52</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 1996), hlm. 93.

<sup>53</sup> Jesse Marcelina dan Billy Tantra B, "*Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya*", hal. 2

<sup>54</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 41.

<sup>55</sup> Bahman Saeidi Pour, dkk., "*The Effect of Marketing Mix in Attracting Customers: Case Study of Saderat Bank in Kermanshah Province*"

<sup>56</sup> Firdayanti Abbas, "*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)*", 246

alat-alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu.

#### b. Konsep Bauran Pemasaran

Borden mengklaim dirinya sebagai orang pertama yang menggunakan istilah bauran pemasaran. Jerome Mc Carthy, menawarkan konsep bauran pemasaran (marketing mix), yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), sebagai cara untuk mentransfer perencanaan pemasaran (*marketing planning*) dalam praktik.<sup>57</sup> Selain *Product, Place, Price, dan Promotion*, komponen-komponen penting bauran pemasaran yang tak kalah pentingnya adalah *People, Process, dan Physical evidence*. Ketiga elemen ini kerap kali mencerminkan jasa yang ditawarkan dan berperan signifikan dalam rangka melakukan “*tangibilize the intangible.*”

Dari adanya keterangan diatas maka dapat kita simpulkan bahwa ketika *Product, Place, Price, dan Promotion* di gabung dengan *People, Process, dan Physical evidence* memberikan sebuah produk pemasaran yang terbaik.<sup>58</sup> Namun dalam penelitian ini hanya membahas tiga aspek saja, yakni:

##### 1) *Product* (Produk)

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dengan kata lain adalah keseluruhan

<sup>57</sup> Ari Setyaningrum, dkk., *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 85.

<sup>58</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2014), 142.



objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.<sup>59</sup> Dalam konteks jasa pendidikan, produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan, antara lain:

- a) Mutu Pendidikan: Menunjukkan kualitas kurikulum, metode pengajaran, dan fasilitas pendidikan yang ditawarkan. Lembaga pendidikan yang memiliki mutu pendidikan tinggi lebih menarik bagi calon peserta didik dan orang tua.
- b) Reputasi Lembaga: Citra positif dan reputasi baik yang dimiliki oleh lembaga pendidikan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat calon peserta didik.
- c) Kualitas Tenaga Pendidik: Kompetensi dan profesionalisme tenaga pendidik merupakan indikator penting dalam menentukan kualitas pendidikan yang diberikan.
- d) Hasil Belajar dan Prestasi: Prestasi akademik dan non-akademik yang dicapai oleh peserta didik menjadi indikator kualitas produk pendidikan yang ditawarkan.
- e) Infrastruktur dan Fasilitas: Ketersediaan fasilitas pendukung seperti laboratorium, perpustakaan, ruang kelas

---

<sup>59</sup> Kotler.,450.

yang nyaman, dan fasilitas olahraga dapat meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan.

- f) Program Ekstrakurikuler: Keberagaman dan kualitas program ekstrakurikuler yang ditawarkan dapat menjadi nilai tambah dalam menarik minat calon peserta didik.
- g) Layanan dan Dukungan: Ketersediaan layanan bimbingan, konseling, dan dukungan bagi peserta didik serta orang tua juga merupakan indikator penting dalam pemasaran pendidikan.

Produk yang ditawarkan di MI Miftahul Ulum Bengkak Wongsorejo Banyuwangi diantaranya: Pembelajaran Al Quran Metode Ummi, *Brand Ambassador*, dan Memikatmu (Minat Bakat Siswa) serta Formal Terpadu.

Lembaga pendidikan yang mampu bersaing dalam bidang jasa pendidikan adalah yang dapat menyediakan reputasi baik, prospek cerah, dan mutu pendidikan tinggi. Mereka harus menawarkan peluang jelas bagi siswa untuk memilih jalan yang mereka inginkan. Sekolah akan diminati oleh masyarakat jika memiliki layanan yang baik dan berkualitas, sehingga mampu menghasilkan lulusan yang unggul dan kompetitif di era yang sangat kompetitif ini.

## 2) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran, yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>60</sup>

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 advertising melalui media TV, radio, surat kabar, buletin, dan lain-lain. Promosi penjualan juga dapat dilakukan melalui pameran pendidikan, bazar pendidikan dan investasi, melakukan kontak langsung dengan siswa dan juga melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat.<sup>61</sup>

Dalam konteks pemasaran pendidikan, indikator promosi merujuk pada elemen-elemen yang menentukan efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk menarik minat calon peserta didik.

---

<sup>60</sup> Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), hlm. 82.

<sup>61</sup> Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD AlamBaturraden*, Jurnal El-tarbawi, Vol 8 No. 2, (2015), 167.

Hal ini tidak jauh berbeda dengan yang dilakukan di MI Miftahul Ulum Bengkak Wongsorejo Banyuwangi. Promosi yang dilakukan oleh MI Miftahul Ulum ialah melalui Media Cetak (Brosur, Banner, Kalender, Pamflet, dll). Yang kedua promosi yang dilakukan ialah melalui Media Online (Website, Media Sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, dll). Selain itu promosi juga dilakukan secara offline dengan datang langsung ke lembaga-lembaga TK/RA dan melalui kegiatan *Homestay (Khidmah lil Ummah)*.

Beberapa indikator promosi yang berkaitan dengan pemasaran pendidikan antara lain:

- a) Pengenalan Merek.
  - b) Cakupan Promosi.
  - c) Pesan Promosi.
  - d) Media Promosi.
  - e) Interaksi dengan Audiens.
  - f) Kreativitas Promosi.
  - g) Umpan Balik.
- 3) *People* (Orang)

*People* dalam konteks ini merujuk pada penyedia jasa pendidikan. *People* adalah sumber daya yang berperan sebagai penyedia jasa dan memiliki pengaruh terhadap kualitas jasa tersebut. Sumber daya pendidik dan tenaga kependidikan

sangat penting bahkan menjadi elemen paling utama dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada siswa di lembaga sekolah.

*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 meningkatkan jumlah customer.<sup>62</sup>

Kebutuhan sumber daya manusia yang kompeten adalah faktor utama dalam memberikan layanan pendidikan yang berkualitas' diantaranya:

- a) Kualifikasi dan Kompetensi
- b) Profesionalisme
- c) Pelayanan Pelanggan
- d) Hubungan dan Interaksi
- e) Pengembangan dan Pelatihan
- f) Kepemimpinan
- g) Pengalaman dan Reputasi

Hal di atas selaras dengan pengembangan SDM yang dilaksanakan di MI Miftahul Ulum Banyuwangi yang memberikan syarat khusus kepada calon guru baru, diantaranya:

---

<sup>62</sup> Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD AlamBaturraden*, Jurnal El-tarbawi, Vol 8 No. 2, (2015), 167.

- a. Mampu membaca Al Quran dengan baik dan benar.
- b. Diutamakan lulusan pondok pesantren.
- c. Minimal lulusan S1
- d. Tes Akademik
- e. Tes Microteaching
- f. Berkelakuan baik

### 3. Peningkatan Kuantitas Peserta Didik

#### a. Pengertian Peningkatan Kuantitas Peserta Didik

Dalam kamus besar bahasa Indonesia peningkatan adalah proses, cara perbuatan meningkat (usaha kegiatan dan sebagainya).<sup>63</sup> Adapun kuantitas dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah banyaknya benda dan sebagainya atau jumlah (sesuatu).<sup>64</sup> Jadi peningkatan kuantitas adalah proses dan cara dalam meningkatkan jumlah dari benda atau yang lainnya.

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”<sup>65</sup>. Sehingga dapat diartikan bahwa kuantitas peserta didik adalah jumlah atau nilai yang bisa dihitung dengan pasti anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui

<sup>63</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pusat Bahasa Departemen Naional (Jakarta, 2008), 1130.

<sup>64</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia,...763.

<sup>65</sup> Nursalim, *Ilmu Pendidikan Pendekatan Teoritis dan Praktis*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018), 69.

proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang dan jenis pendidikan tertentu. Sedangkan dalam konteks penelitian ini adalah jumlah atau banyaknya peserta didik yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia di lembaga pendidikan.

Ciri khas seorang peserta didik yang perlu dipahami oleh seorang pendidik ialah sebagai berikut;

- 1) Individu yang memiliki potensi fisik dan pysical yang khas, sehingga merupakan insan yang unik.
- 2) Individu yang sedang berkembang.
- 3) Individu yang membutuhkan bimbingan individual dan perlakuan manusiawi.
- 4) Individu yang memiliki kemampuan untuk mandiri.

#### **b. Strategi Peningkatan Peserta Didik**

Ada dua cara untuk menjalin relasi untuk meningkatkan kuantitas konsumen, yaitu:<sup>66</sup>

- 1) Ciptakan nilai dan *customer satisfaction*

Poin penting dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah dengan menjalin interaksi yang lebih panjang dan berkelanjutan. Kepuasan pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap hasil kerja dari produsen. Jika hasil kerja produsen tidak memenuhi harapan konsumen, akan timbul ketidakpuasan.

---

<sup>66</sup> Tulus Haryono, "Pentingnya Menjaga dan Meningkatkan Hubungan Baik dengan Konsumen dalam Masa Krisis", Jejak, Vol 3 No 1 (Maret 2010), 3-4.

Sebaliknya, jika produsen dapat memberikan hasil kerja yang baik, konsumen akan merasa puas dan senang. Dengan demikian, akan terbentuk kepuasan pelanggan dan penilaian positif terhadap perusahaan.

2) Menciptakan kesetiaan konsumen dan berupaya mempertahankan konsumen. Konsumen yang senang dan puas pasti memberikan beberapa manfaat diantaranya:

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

### **c. Tujuan Peningkatan Kuantitas Peserta Didik**

Tujuan dari peningkatan kuantitas peserta didik adalah untuk menambah jumlah penerimaan peserta didik baru di lembaga pendidikan. Dalam proses penerimaan peserta didik baru, beberapa aspek penting yang harus diperhatikan meliputi kebijakan penerimaan, sistem penerimaan, kriteria penerimaan, dan prosedur penerimaan.

Kebijakan penerimaan peserta didik baru menggunakan prinsip dasar manajemen peserta didik, yaitu bahwa calon peserta didik harus memenuhi persyaratan yang telah ditentukan agar dapat diterima di lembaga pendidikan tersebut. Kebijakan



operasional dalam penerimaan peserta didik baru mencakup aturan mengenai jumlah peserta didik yang dapat diterima di lembaga tersebut.

Penentuan mengenai jumlah peserta didik, tentu juga ditentukan atas kenyataan-kenyataan yang ada di sekolah (faktor kondisional sekolah) faktor kondisional tersebut meliputi: a. Daya tampung kelas baru, b. Kriteria mengenai siswa yang dapat diterima, c. anggaran yang tersedia, d. Sarana dan prasarana yang ada, f. Tenaga kependidikan yang tersedia, g. Jumlah peserta didik yang tinggal di kelas satu, dan lain-lain.<sup>67</sup>

#### 1) Sistem dalam menerima peserta didik

Sistem yang dimaksudkan disini lebih menunjukkan kepada cara. ada dua macam sistem dalam menerima peserta didik baru: a. Dengan menggunakan sistem promosi. Sistem promosi adalah penerimaan peserta didik yang sebelumnya tanpa Menggunakan seleksi. Saat pendaftaran peserta didik tidak ada yang ditolak, b. Dengan menggunakan seleksi, sistem seleksi dapat digolongkan menjadi tiga macam, yakni seleksi berdasarkan daftar nilai ujian akhir nasional, berdasarkan penelusuran minat dan kemampuan, dan seleksi berdasarkan hasil tes masuk.

---

<sup>67</sup> M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik", Vol 1 No 2 (April 2018), 11-13.

## 2) Kriteria dalam menerima peserta didik

Kriteria adalah standar yang menentukan apakah seseorang dapat diterima sebagai peserta didik baru. Ada tiga jenis kriteria penerimaan peserta didik:

- a. Kriteria acuan patokan: penerimaan peserta didik didasarkan pada standar yang ditetapkan sebelumnya oleh pihak sekolah.
- b. Kriteria acuan norma: status penerimaan calon peserta didik didasarkan pada keseluruhan prestasi peserta didik yang mengikuti seleksi.
- c. Kriteria berdasarkan daya tampung sekolah: sekolah me-ranking prestasi peserta didik dari yang tertinggi hingga terendah hingga daya tampung terpenuhi.

## 3) Prosedur dalam menerima peserta didik

Menurut M. Munir langkah- langkah penerimaan siswa baru secara garis besar dapat ditentukan sebagai berikut: 1). Menentukan panitia, 2). Menentukan syarat- syarat penerimaan, 3). Mengad pengumuman, menyiapkan soal-soal tes untuk seleksi dan menyiapkan tempatnya, 4). Melaksanakan penyaringan melalui tes tertulis maupun tes lisan, 5). Mengadakan pengumuman penerimaan, 6). Mendaftar kembali

calon siswa yang diterima, 7). Melaporkan hasil pekerjaan kepada kepala sekolah.<sup>68</sup>

#### **4. Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik**

##### **a. Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik**

Strategi pemasaran dalam bidang pendidikan terdapat dua konsep yang perlu dipertimbangkan diantaranya adalah: (1) *Distinctive Competence* yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing. (2) *Competitive Advantage* yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan pesaingnya, melalui strategi *Overall Cost Leadership Strategy*, *Differentiation Strategy* dan *Focus Strategy*, yang merupakan pilihan strategi lembaga pendidikan untuk merebut peluang pasar.<sup>69</sup>

##### 1) *Overall Cost Leadership Strategy*

Michael E. Porter menjelaskan *Overall Cost Leadership Strategy* atau strategibiaya rendah terpimpin adalah:

*A cost leadership strategy can sometimes revolutionize an industry in which the historical bases of competition have been otherwise and competitors are ill-prepared either*

<sup>68</sup> M. Munir, *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*, ..... 20.

<sup>69</sup> Michael E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries and Competitor*, (Avenue of the Americas, New York: The Free Press and Colophon Are Trademarks of Simon and Suster Inc, 1998), 35.

*perseptually or economically to take the steps necessary for cost minimization.*<sup>70</sup>

Pernyataan di atas menjelaskan tentang strategi efisiensi biaya pendidikan untuk menarik konsumen lebih baik daripada pesaing yang menawarkan biaya tinggi. Strategi ini berfokus pada pemanfaatan fasilitas yang sudah ada untuk menghindari biaya tinggi kepada pelanggan. Dengan demikian, meskipun kualitas produk hampir sama dengan pesaing, organisasi dapat menawarkan harga yang lebih murah.

## 2) *Differentiation Strategy*

Menurut Michael E. Porter *Differentiation Strategy* atau strategi differensiation adalah:

*Differentiating the product or service offering of the firm, creating, something, that is perceived industry wide as being unique. Approaches to differentiating can take many form: design or brand image, customer service or other dimensions. Ideally, the firm differentiates it self a long several dimensions.*<sup>71</sup>

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa strategi diferensiasi adalah strategi yang menawarkan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan kompetitor. Strategi diferensiasi menunjukkan bahwa lembaga pendidikan harus memiliki jasa atau fasilitas berkualitas tinggi atau fitur yang membedakan mereka dari pesaing. Strategi ini dilakukan dengan menciptakan persepsi

<sup>70</sup> Michael E.Porter, *Competitive Strategy: Tehniques For Analyzing Industries and Competito,.....*, 36.

<sup>71</sup> Michael E.Porter, *Competitive Strategy: Tehniques For Analyzing Industries and Competito,.....*, 37.

nilai tertentu pada konsumen. Contohnya termasuk persepsi tentang keunggulan program, inovasi pendidikan, layanan prima, dan citra merek yang lebih unggul.

### 3) *Focus Strategy*

Fokus strategi menurut Michael E. Porter merupakan “*Focus strategy is built around serving a particular target very well, and each functional policy is developed with this in mind.*”<sup>72</sup>

Strategi fokus adalah strategi yang menargetkan segmen khusus. Strategi ini biasanya diterapkan untuk fasilitas atau jasa dengan karakteristik dan kepentingan khusus. Beberapa fasilitas, seperti yang ditargetkan untuk kelas atas, dirancang untuk memberikan manfaat dan fungsi yang sesuai dengan aturan yang ada. Fasilitas yang fokus pada target kelas atas biasanya memiliki kriteria yang disesuaikan dengan standar yang ada.

Terdapat tiga unsur yang diperlukan untuk membuat strategi pemasaran menurut Kotler diantaranya:

#### a) Strategi Segmentasi Pasar Pendidikan

Target pasar yang memutuskan segmen pasar mana yang menjadi target pasar. Segmen pasar tersebut terfokus pada segmen dimana permintaan melebihi penawaran.<sup>73</sup> Lembaga perlu membagi pasar pendidikan berdasarkan karakteristik,

<sup>72</sup> Michael E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries and Competitors*, ..., 38.

<sup>73</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2014), 18.

demografi, psikografi, dan perilaku siswa. Dengan cara ini, lembaga dapat lebih mudah menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar.

Pada dasarnya, di setiap lapisan masyarakat selalu ada kelompok-kelompok dengan kebutuhan dan keinginan yang relatif serupa terhadap lembaga pendidikan. Memenuhi seluruh masyarakat sekaligus dengan satu produk pendidikan adalah usaha yang sia-sia atau hampir tidak mungkin, karena tidak semua orang tertarik pada produk pendidikan yang kita tawarkan. Misalnya, sebagian orang berminat untuk masuk ke lembaga pendidikan pondok pesantren, sementara yang lain lebih memilih lembaga pendidikan umum.

Hal demikian disebabkan perbedaan latar belakang kelompok tersebut, baik dari segi status ekonomi, tingkat pendidikan, kebudayaan, status sosial, jumlah anak dan agama. Oleh karena itu pemimpin lembaga pendidikan perlu mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan pelanggan pendidikan.<sup>74</sup>

Segmentasi pasar pendidikan mempunyai tiga macam pendekatan strategi pemasaran pendidikan dan pemimpin

---

<sup>74</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Ras*, (Jakarta: PT. RajaGrafindoPersada, 2005), 95

pendidikan dapat memilih salah satu dari tiga pendekatan pemasaran pendidikan. Berikut adalah tiga alternatif tersebut:

(1) *Undifferentiated Marketing* (pendekatan pemasaran pendidikan tanpa pembedaan/tanpa diferensiasi).

Dalam strategi ini, pemimpin pendidikan mencoba mengembangkan produk pendidikan tunggal yang dapat memenuhi keinginan banyak orang. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dipasarkan kepada semua lapisan masyarakat, tidak hanya terfokus pada satu atau beberapa kelompok saja. Pemasaran pendidikan dalam strategi ini bersifat massal, sehingga teknik pemasarannya juga bersifat massal, seperti menggunakan iklan di surat kabar, radio, televisi, dan media lainnya.

(2) *Differentiated Marketing* (pendekatan pemasaran pendidikan dengan pembedaan/diferensiasi).

Dalam strategi ini, pemimpin pendidikan mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pelanggan pendidikan dengan membagi masyarakat menjadi dua atau lebih kelompok. Setiap kelompok pelanggan dapat ditawarkan jenis produk pendidikan yang berbeda. Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat menjual dua atau lebih jenis produk pendidikan, misalnya lembaga

pendidikan menawarkan pendidikan umum berbasis Islam terpadu.

(3) *Concentrated Marketing* (pendekatan pemasaran pendidikan terkonsentrasi).

Dalam strategi ini, pemimpin hanya fokus pada usaha pemasaran pendidikannya kepada satu atau beberapa kelompok pelanggan pendidikan tertentu, karena ketidakberhasilan dalam melayani kelompok pelanggan lainnya. Oleh sebab itu, usaha pemasaran pendidikannya dipusatkan pada kelompok pelanggan pendidikan yang memiliki minat tertinggi terhadap lembaga tersebut, sehingga lembaga pendidikan dapat mengembangkan produk pendidikan yang paling ideal untuk kelompok pelanggan tersebut.

b) Strategi posisi kompetitif

Strategi ini berdasarkan pada penyediaan serta keistimewaan dan kekuatan yang relative yang dimiliki oleh institusi yang dapat memastikan tingkat kompetitif.

Setelah mengevaluasi beberapa segmen yang berbeda, Dalam hal ini, pemimpin harus memutuskan segmen mana dan berapa banyak segmen yang akan dilayani. Hal tersebut merupakan tahap mengenai pemilihan pasar sasaran pendidikan. Pemimpin dapat mempertimbangkan lima pola



pemilihan pasar sasaran jasa pendidikan. Lima pola pasar sasaran tersebut sebagai berikut:

- (1) Konsentrasi pada segmen pasar tunggal (*single segment concentration*), yaitu lembaga pendidikan memilih berkonsentrasi pada satu segmen pasar pendidikan karena lembaga pendidikan memiliki dana yang terbatas dan hanya mampu beroperasi pada satu segmen pasar jasa pendidikan. Dalam hal ini, pemimpin memperoleh posisi pasar jasa pendidikan yang kuat karena memiliki pengetahuan yang lebih luas mengenai kebutuhan segmen pasar jasa pendidikan dan reputasi istimewa yang diperolehnya.
- (2) Spesialisasi yang selektif (*selective specialization*), yaitu pemimpin memilih sejumlah segmen pasar pendidikan yang menarik, sehingga sesuai dengan tujuan dan sumber daya pendidikan.
- (3) Spesialisasi produk pendidikan (*product specialization*), yaitu pemimpin berkonsentrasi dalam membuat produk pendidikan tertentu, sehingga produk jasa pendidikan yang dibuatnya dapat ditawarkan pada sejumlah kelompok pelanggan jasa pendidikan.

(4) Spesialisasi pasar pendidikan (*market specialization*), yaitu pemimpin berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan pendidikan.

(5) Cakupan seluruh pasar pendidikan (*full market coverage*), yaitu pemimpin berusaha melayani seluruh pelanggan pendidikan dengan semua produk jasa pendidikan yang mungkin mereka butuhkan.<sup>75</sup>

c) Strategi bauran pemasaran yang digunakan dalam analisis adalah konsep 7P yang terdiri dari 4P tradisional, yaitu: produk/jasa (*Product*), harga jasa (*Price*), Lokasi (*Place*), dan Promosi jasa (*Promotion*).<sup>76</sup> Zeithmal dan Bitner menyatakan khusus untuk pemasaran jasa, dengan konsep 3P yaitu: SDM Lembaga (*People*), bukti fisik atau sarana dan prasarana lembaga pendidikan (*Phsycal Evidence*), dan proses atau manajemen layanan (*Process*).<sup>77</sup>

## 2) Bauran Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik

Pengertian *service marketing mix* pemasaran pendidikan merupakan pengaplikasian bauran pemasaran jasa pendidikan dalam menyedi kebutuhan pelanggan atau konsumen pendidikan semaksimal mungkin, dengan cara meningkatkan elemen bauran

<sup>75</sup> M. Taufik Amir., 125.

<sup>76</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, .....*, 32.

<sup>77</sup> Valarie A. Zethmal, Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler, *Service Marketing: Integreting Custumer Fokus Across The Firm*, (USA: Mc Graww-Hill- Education 2. Plan Plaza New York. Seven Edition, 2017), 26.

pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, proses, dan bukti fisik.<sup>78</sup> Sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Andrew and Maria yang menyatakan bahwa “*The way this is to achieved by concrementation on the four P’S of marketing mix, namely : Product, Price, Promotion, and Place*”.<sup>79</sup>

Kotler dan Amstrong menjelaskan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah sebagai berikut “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue is marketing objective in the target market.*”<sup>80</sup>

Maksud dari pendapat Kotler dan Amstrong di atas, bauran pemasaran ialah sekumpulan alat pemasaran yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Kemudian Zeithmal dan Bitner menyatakan definisi dari bauran pemasaran ialah “*Marketing mix defined as the element an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These element appear as core decisions variables and any marketing text or marketing plan.*”<sup>81</sup>

Bauran pemasaran pendidikan ialah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan

<sup>78</sup> Dr. Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 88.

<sup>79</sup> Andrew Zachrakis, Maria Minniti, *Entrepreneurship: The Engine of Growth*, (USA: Preager Publisher, 2007), 287.

<sup>80</sup> Kotler dan Amstrong, *Principle Of Marketing*,.....,43.

<sup>81</sup> Valarie A. Zethmal, Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler, *Service Marketing: Integreting Custumer Fokus Across The Firm*,.....26.

komunikasi dengan peserta didik yang dipakai untuk memberikan kepuasan pada peserta didik.

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dan lembaga dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Program kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan (*service marketing mix*) merupakan salah satu alat pemasaran jasa yang utama untuk mencapai tujuan organisasi. Program tersebut merupakan fungsi yang memiliki kontak besar dengan lingkungan eksternal. Program bauran pemasaran jasa memainkan peranan yang sangat urgen sebagai bagian dari strategi dan kebijakan organisasi untuk mewujudkan kepuasan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Bauran pemasaran adalah empat komponen penting yaitu: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Namun dalam perkembangannya, bauran pemasaran dikembangkan dan menjadi dikenal dengan istilah 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, *process*.<sup>82</sup> Dari tujuh bauran tersebut

---

<sup>82</sup> Valarie A. Zethmal, Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler, *Service Marketing: Integreting Customer Fokus Across The Firm*,.....69.

dalam penelitian ini hanya focus menjelas tiga bauran saja yaitu *product, people, dan promotion*.

### 3) Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *Product* dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi

#### a) *Product* (produk) Pendidikan

Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan, yang digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>83</sup>

Secara spesifik dijelaskan oleh Keegan yang dikutip oleh Buchari Alma mendefinisikan produk adalah “Koleksi sifat-sifat fisik, jasa, dan simbolik yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli. Manajemen produk berkaitan dengan keputusan yang mempengaruhi persepsi pelanggan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan”.<sup>84</sup>

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu kumpulan yang bersifat fisik, jasa, dan simbolik yang menghasilkan manfaat dan kepuasan tersendiri bagi seorang pengguna atau pembeli yang dapat ditawarkan ke

<sup>83</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, ..... 254

<sup>84</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003),

pasar dan mampu mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Dalam kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu unsur dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi sebuah produk. Dalam strategi pemasaran, kualitas produk yang dihasilkan dan ditawarkan haruslah berkualitas, sebab konsumen tidak senang pada produk tidak baik atau tidak bermutu, apalagi harganya masuk kategori mahal. Dalam bauran produk, hal yang ingin dicapai ialah diferensiasi produk, untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan oleh produsen.

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang dapat menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi pengguna (*user*) yang dapat ditawarkan ke pasar mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian.

Produk dalam konteks jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga yang mampu bertahan dan memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Reputasi dan

prospek lembaga madrasah menjadi daya tarik dan minat siswa. Selama ini madrasah menawarkan produk sesuai dengan misinya yaitu sebagai proses “*Character Building*”, yaitu siswa berakhlak mulia, agamis, religious dan penuh nilai, termasuk di dalamnya adalah terpenuhinya standar kompetensi lulusan.

Contoh produk/jasa yang dapat ditawarkan oleh madrasah adalah:

- Menyelenggarakan pembelajaran berbasis teknologi computer dan informasi
- Menyediakan pilihan ekstrakurikuler yang diminati oleh calon peserta didik dan dibutuhkan untuk mengembangkan bakat peserta didik
- Memenuhi standar kompetensi lulusan yang bisa melanjutkan ke jenjang pendidikan yang berkualitas dan bergengsi

#### **4) Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *Promotion* dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi**

##### **a) *Promotion* (promosi) Pendidikan**

Promosi (*promotion*) adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk di pasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang

dihasilkan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara advertising (iklan) melalui TV, radio, surat kabar, bulletin, majalah, baliho, brosur dan lain- lain. promosi penjualan seperti pameran pendidikan, bazar pendidikan, dan invitasi.

Unsur pemasaran lainnya adalah promosi yang merupakan kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan penjualan produknya di pasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Menurut Buchari Alma, promosi merupakan salah satu *variabel marketing mix* yang sangat penting untuk membuka pangsa pasar yang baru, atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen), atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.<sup>85</sup>

Promosi juga merupakan salah satu factor penentu keberhasilan program pemasaran. Sebaik apapun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa *product* tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Makanya

---

<sup>85</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendiidkan, .....*120.



tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk tersebut. Promosi adalah suatu komunikasi informasi antar penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu sarana untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen tentang manfaat suatu produk yang ditawarkan, sehingga pada akhirnya konsumen bisa mengenal dan tetap mengingat produk yang ditawarkan tersebut.

Selain itu, hal tersebut juga bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan promosi. Juga bisa dimanfaatkan untuk menempatkan suatu produk, meningkatkan nilai (*value*), dan mengendalikan volume penjualan.<sup>86</sup> Terdapat lima komponen dalam bauran promosi, aspek yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). Dalam menentukan bauran promosi, pemasar harus mempelajari keunggulan yang jelas dan biaya masing-masing alat promosi

---

<sup>86</sup> Ebert and Griffin, *Bussines Essential*, (New Jersey: Person Educational International, 2011), 151.

dan peringkat pasar perusahaan tersebut. Perusahaan juga harus mempertimbangkan jenis pasar produk yang menjadi tempat mereka melakukan penjualan. Sikap konsumen terhadap produk dan tahap produk dalam siklus hidupnya juga menjadi pertimbangan lain yang harus diperhatikan perusahaan.<sup>87</sup>

## b) Spesifikasi Komponen Bauran Promosi

### (1) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli atau langgan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli atau pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya.<sup>88</sup>

### (2) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bagian dari pemasaran yang membuat produk dan jasa diketahui oleh konsumen dan iklan tersebut adalah sesuatu yang tidak gratis.<sup>89</sup>

### (3) Publisitas

Pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.<sup>90</sup>

### (4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

<sup>87</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, ..... 264-269.

<sup>88</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 122

<sup>89</sup> Jenu Widjaja Tanjung, *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*, (Surabaya: Bayumedia, 2004), 80.

<sup>90</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, .....130.

Setiap tindakan yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan dan kemajuan suatu penjualan dengan mengatur dan melakukan aktivitas khusus yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa.<sup>91</sup>

(5) *Direct Marketing*

Merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan atau respon terukur atau transaksi di sembarang lokasi.<sup>92</sup> Sedangkan tujuan promosi adalah membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap suatu produk jasa dan lembaga penyedia layanan jasa.

- (a) Membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing.
- (b) Mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia atau lembaga penyedia jasa tersebut.
- (c) Membujuk *customer* untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut. Promosi ini lebih diarahkan pada penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh image tersebut berperan penting terhadap penjatuhan pilihan *customer* . promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat.

<sup>91</sup> Jenu Widjaja Tanjung, *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan, ....*84.

<sup>92</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran, ....*135.

## 5) Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Aspek *People* dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi

### a) *People* (SDM) Pendidikan

Sumber Daya Manusia adalah semua orang atau pelaku yang terlibat dalam proses pencapaian jasa kepada konsumen serta memengaruhi persepsi konsumen, seperti para personil penyedia jasa, pelanggan, dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut.

Hal ini relevan dengan pendapat Zeithmal 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 personel the customer, and other customers in the service environment.*”<sup>93</sup>

Keterangan di atas memberikan sebuah pengertian bahwa semua manusia yang berperan dalam memberikan layanan pengiriman dengan demikian mampu mempengaruhi persepsi pembeli: yaitu, personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan layanan. Pengertian tersebut sejalan dengan Alma bahwa, *People* adalah orang yang melayani

---

<sup>93</sup> Valarie A. Zethmal, Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler, *Service Marketing: Integreting Customer Fokus Across The Firm*,.....73.

ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen.<sup>94</sup>

Kedua pengertian tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan sumber daya manusia adalah semua orang yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau lembaga yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. *People* (sumber daya manusia) dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses jasa pendidikan seperti Tata Usaha (TU), kepala sekolah, guru, dan karyawan (pendidik dan tenaga pendidik).

Sumber daya pendidik dan kependidikan sangat penting dan menjadi ujung tombak dalam memberikan layanan pendidikan kepada siswa sebagai konsumen. Untuk menciptakan tenaga pendidik yang profesional di lingkungan sekolah, diperlukan sistem rekrutmen yang profesional. Selain itu, perlu terus meningkatkan kompetensi guru dengan memberikan kesempatan dan beasiswa untuk melanjutkan pendidikan mereka. Peningkatan kompetensi juga dilakukan melalui seminar dan pelatihan sesuai dengan kebutuhan guru. Hal lain yang harus diperhatikan adalah keramahan guru.

---

<sup>94</sup> Bukhari Alma, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu Layanan Prima*, (Bandung:Alfabeta, 2008),73.

## b) Kompetensi Pendidik

Para pakar mempunyai pandangan yang variatif dalam mendeskripsikan kompetensi pendidik. Nana Sudjana menyebutkan empat kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang pendidik, yaitu:<sup>95</sup>

- (1) Mempunyai pengetahuan tentang konsep tingkah laku belajar siswa.
- (2) Mempunyai pengetahuan yang luas tentang bidang studi yang dibebankan kepadanya.
- (3) Mempunyai sikap yang tepat tentang dirinya, sekolah, teman sejawat, dan bidang studi yang diambalnya.
- (4) Menguasai teknik mengajar yang baik.

Sementara itu dalam Peraturan Pemerintah No. 19 tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan dalam Pasal 28 Ayat 3 bahwa kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang pendidik sebagai agen pembelajaran mencakup empat kriteria, yaitu 1) kompetensi pedagogik; 2) kompetensi kepribadian; 3) kompetensi sosial; 4) kompetensi profesional. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan secara detail sebagai berikut:<sup>96</sup>

- 1) Kompetensi Pedagogik

---

<sup>95</sup> Hasan Basri dan Tatang S., *Kepemimpinan Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 136.

<sup>96</sup> Peraturan Pemerintah No. 19 tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan dalam Pasal 28 Ayat 3

Kemampuan pedagogik didefinisikan sebagai kemampuan seorang pendidik dalam mengelola proses belajar mengajar yang meliputi pemahaman terhadap siswa, perencanaan pembelajaran, pelaksanaan pembelajaran, evaluasi hasil proses belajar mengajar, serta kemampuan untuk mengembangkan bakat yang dimilikinya.

Kompetensi pedagogik merupakan kemampuan pengelolaan terhadap proses belajar mengajar yang meliputi: a) pemahaman terhadap landasan kependidikan; b) pemahaman terhadap siswa; c) pengembangan kurikulum/silabus; d) perancangan pembelajaran/RPP; e) pelaksanaan pembelajaran yang efektif; f) evaluasi hasil belajar; dan g) pengembangan siswa dalam aktualisasi berbagai kemampuan dan bakat yang dimiliki.

## 2) Kompetensi Kepribadian

Kompetensi kepribadian adalah kepribadian seorang pendidik yang mantap, stabil, dewasa, arif, berwibawa, dapat menjadi teladan bagi siswa, dan berakhlak mulia. Adapun kualifikasi kompetensi kepribadian pendidik yang dijelaskan oleh Permendiknas No. 16 tahun 2007 adalah sebagai berikut:<sup>97</sup>

- a) Bertindak sesuai dengan norma agama, hukum, sosial, dan kebudayaan negara Indonesia.

---

<sup>97</sup> Permendiknas No. 16 tahun 2007

- b) Menampilkan diri sebagai pribadi yang jujur, berakhlak mulia, dan teladan bagi siswa dan masyarakat.
- c) Menampilkan diri sebagai perilaku yang mantap, stabil, dewasa, arif, dan berwibawa.
- d) Menunjukkan etos kerja, tanggung jawab yang tinggi, rasa bangga menjadi pendidik, dan rasa percaya diri. Menunjukkan etos kerja, tanggung jawab yang tinggi, rasa bangga menjadi pendidik, dan rasa percaya diri.
- e) Menjunjung tinggi kode etik profesi pendidik.

### 3) Kompetensi Sosial

Kompetensi sosial merupakan kemampuan pendidik untuk dapat berkomunikasi dan berinteraksi secara efektif baik dengan siswa, sesama pendidik, tenaga kependidikan, wali siswa, dan masyarakat. Kompetensi ini merupakan perwujudan pendidik sebagai makhluk sosial, yang sekurang-kurangnya harus memiliki kompetensi sebagai berikut:

- a) Mampu berkomunikasi lisan, tulisan, dan isyarat dengan baik.
- b) Mampu menggunakan teknologi informasi dan komunikasi secara fungsional.
- c) Mampu bergaul secara efektif dengan siswa, pendidik, wali siswa, dan masyarakat sekitar.
- d) Mampu bergaul secara santun dengan masyarakat.

### 4) Kompetensi Profesional



Kompetensi profesional adalah kemampuan pendidik dalam penguasaan materi pembelajaran secara luas dan mendalam, yang memudahkannya dalam membimbing siswanya memenuhi standar kompetensi yang telah ditetapkan. Kemampuan penguasaan materi ini meliputi a) materi ajar dalam kurikulum lembaga pendidikan; b) hubungan antar berbagai mata pelajaran yang saling berkaitan; c) penguasaan terhadap konsep, struktur, dan metode keilmuan yang mendukung materi ajar; d) penerapan konsep keilmuan dalam kehidupan sehari-hari; e) kompetisi secara profesional dalam konteks global dengan tetap melestarikan nilai budaya Nasional.

**c) Kompetensi Tenaga Kependidikan**

Tingkat kesuksesan suatu lembaga pendidikan tidak hanya ditentukan oleh pendidik, akan tetapi sangat penting pula diperlukan pengembangan tenaga kependidikan. Tenaga pendidikan adalah seluruh komponen yang berada dalam suatu lembaga atau instansi pendidikan yang ikut membantu dan berpartisipasi dalam melaksanakan jalannya proses belajar mengajar dan kegiatan pendidikan lainnya.

Menurut Bambang Ismaya, tenaga kependidikan dibagi menjadi tiga, yaitu:<sup>98</sup>

---

<sup>98</sup> Bambang Ismaya, *Pengelolaan Pendidikan*, (Bandung: PT Rafika Aditama, 2015), 108–9.

- 1) Tenaga struktural ada yaitu merupakan tenaga kependidikan yang menempati jabatan-jabatan eksekutif umum (pimpinan) yang bertanggung jawab baik langsung maupun tidak langsung atas satuan pendidikan. Diantaranya adalah Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah, Wakil Kepala Bidang Kurikulum, Wakil Kepala Bidang Kesiswaan, Wakil Kepala Bidang Sarana dan Prasarana, dan Wakil Kepala Bidang Pelayanan Khusus.
- 2) Tenaga Fungsional yaitu tenaga kependidikan yang menempati jabatan fungsional yaitu jabatan yang dalam pelaksanaan pekerjaannya mengandalkan keahlian akademis kependidikan. Diantaranya, pendidik pembimbing/penyuluh (pendidik BP), pengembangan kurikulum, teknologi kependidikan, pengembang tes, dan pustakawan.
- 3) Tenaga teknis ialah tenaga kependidikan yang dalam pelaksanaan pekerjaannya lebih dituntut kecakapan teknis, operasional atau teknis administratif misal laboran, pelatih olahraga, kesenian dan keterampilan, serta staf tata usaha.

Adapun peranan tenaga kependidikan adalah sebagai berikut:

- 1) Membantu pelaksanaan dan penyelenggaraan pendidikan.
- 2) Membantu merencanakan sebuah sistem, tujuan desain pendidikan yang dilaksanakan.
- 3) Membantu kepala sekolah dalam menciptakan lingkungan pendidikan yang aman, nyaman, dan kondusif.

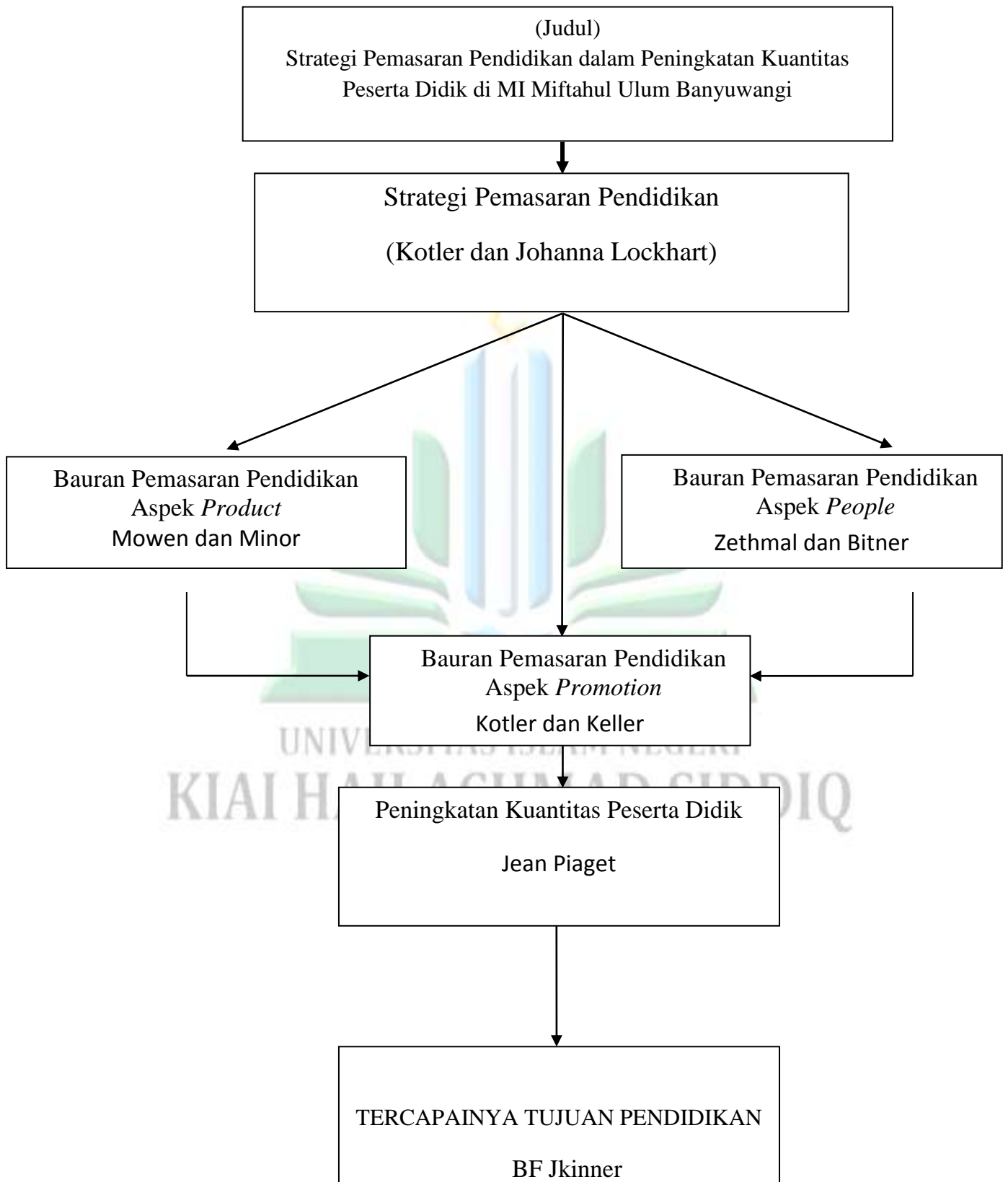
- 4) Memberikan rasa aman dan nyaman bagi seluruh orang yang terlibat dalam lingkungan pendidikan.
- 5) Melayani kebutuhan siswa dan pendidik dalam melaksanakan kegiatan pendidikan.
- 6) Membantu kepala sekolah, pendidik, dan siswa mencapai tujuan masing-masing.
- 7) Membantu terciptanya hubungan dan komunikasi yang baik antara sekolah dengan masyarakat dan sekolah dengan pemerintah<sup>99</sup>

Berdasarkan pembahasan bauran pemasaran pendidikan di atas peneliti hanya focus kepada tiga bauran pemasaran pendidikan yaitu *Product, Promotion, dan People*. Hal ini disesuaikan dengan kajian yang diteliti secara mendalam dan seksama terkait tentang Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Di MI Miftahul Banyuwangi” sebagai upaya untuk mengetahui penerapan dan strategi pemasaran pendidik pada sebuah lembaga pendidikan.

---

<sup>99</sup> Bambang Ismaya, *Pengelolaan Pendidikan*, .....111.

### C. Kerangka Konseptual



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Disebut kualitatif karena penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan menggunakan metode khusus alamiah.<sup>100</sup> Mewawancarai secara langsung kepala Madrasah terkait program pemasaran lembaga dan meminta data serta menelaah data yang didapatkan oleh peneliti.
2. Jenis penelitian ini menggunakan studi kasus karena metode penelitian ini berusaha untuk menjelaskan suatu obyek, fenomena, atau *setting social* terjewantah dalam suatu tulisan yang bersifat naratif. Artinya, data, fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar dari pada angka-angka. Mendeskripsikan berarti menggambarkan apa, mengapa dan bagaimana suatu kejadian terjadi.<sup>101</sup> Tujuannya untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.<sup>102</sup>

---

<sup>100</sup>Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Roesdakarya, 2007), 6.

<sup>101</sup>Djam'an Satiri dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: ALFABETA, 2014), 28.

<sup>102</sup>Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 54.

3. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research, field work*) yang merupakan studi terhadap realitas kehidupan sosial masyarakat secara langsung. Penelitian lapangan dapat juga dianggap juga sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat kelapangan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dan suatu keadaan alamiah.<sup>103</sup> Menilai efektivitas program, survei siswa, dan mengevaluasi dampak kegiatan.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian yaitu MI Miftahul Ulum Banyuwangi. Tepatnya berada di Jalan Raya Situbondo No. 102 Desa Bengkak Kecamatan Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi. Lokasi ini dipilih dengan alasan bahwa lembaga MI Miftahul Ulum Banyuwangi merupakan lembaga yang mengalami perkembangan yang cukup pesat di sisi kuantitas peserta didik, sarana yang representatif, kegiatan ekstrakurikuler yang beragam guna menunjang minat dan bakat peserta didik, dan satu-satunya lembaga yang memiliki program *Brand Ambassador* bagi siswa yang terpilih menjadi duta promotor sekolah, program pembelajaran Al-Quran yang bekerjasama dengan lembaga Ummi Foundation Surabaya, serta lembaga yang pertama kali mengadakan program pembelajaran formal terpadu bagi peserta didik yang tidak mondok atau tidak mukim.

---

<sup>103</sup>Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 26.

### C. Kehadiran Peneliti

Peneliti berperan sebagai perencana, pelaksana pengumpul data, analisis, penafsir data, dan pada akhirnya sebagai pelapor hasil penelitian. Agar dapat menjalankan semua peran tersebut secara maksimal dan tanpa hambatan, peneliti menginformasikan kehadirannya di lapangan kepada subjek yang diteliti secara terang-terangan serta menjelaskan perannya sebagai peneliti.

### D. Subyek Penelitian

Jenis data di bagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis foto dan statistik.<sup>104</sup> Jenis data yang dimaksud oleh peneliti berupa wawancara dengan kepala sekolah, wakil kepala kesiswaan, pendidik, tenaga kependidikan, dan panitia PPDB yayasan yang dianggap mengetahui masalah yang sedang diteliti serta tindakan yang dilakukan oleh peneliti selama di lapangan. Data ini nantinya akan dituangkan dalam bentuk tulisan dan foto-foto selama kegiatan.

Penetapan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive, yaitu teknik penentuan subjek penelitian berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut bisa berupa orang yang dianggap paling tahu tentang data atau informasi yang diharapkan, atau mungkin seseorang yang memiliki pengaruh sehingga memudahkan peneliti untuk mengeksplorasi obyek atau situasi sosial yang diteliti.

Dalam menggali informasi maka dibutuhkan informan yang sesuai dengan kebutuhan data. Diantaranya sebagai berikut:

---

<sup>104</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,. 112.

1. Bapak Samsul Hadi, S.Pd.I selaku Kepala Madrasah
2. Ibu Sumiyati, S.Sos.I selaku Waka. Kurikulum
3. Bapak Abdur Rohman, SH.I selaku Waka. Kesiswaan
4. Ibu Sutiam, S.Pd.I. selaku Koordinator Tim PPDB
5. Ibu Debi Herlina Guru Kelas 6
6. Bapak Ahmad Wahyudi, S.Pd.I selaku Waka Humas
7. Bapak Buhari selaku Waka. Sarpras
8. Bapak Junaidi selaku wali murid
9. Bapak Suyono selaku komite madrasah
10. Bapak Rahmat Hidayat, S.Pd.I selaku Sekretaris Yayasan
11. Moh. Devan Maulana Bahri selaku peserta didik
12. Bariza Hauzan Nawal Al Hazimah selaku peserta didik

#### **E. Sumber data**

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari hasil pengamatan wawancara, catatan lapangan yang diperoleh langsung dari wawancara dengan kepala sekolah, wakil kepala kurikulum, wakil kepala kesiswaan, pendidik, wali murid, panitia PPDB, peserta didik, komite, dan semua pihak yang memahami objek penelitian di MI Miftahul Ulum Banyuwangi.

Sebagai pendukung, peneliti juga mengumpulkan data tambahan yang meliputi studi kepustakaan, dokumentasi, dan arsip.

#### **F. Tehnik Pengumpulan Data**

Dalam hal ini peneliti menggunakan tehnik pengumpulan data sebagai berikut:



## 1. Metode observasi

Metode observasi yang digunakan dalam peneliti ini menggunakan observasi partisipasi pasif, yang mana peneliti hanya datang ditempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

Proses observasi yang dilakukan oleh peneliti di MI Miftahul Ulum Banyuwangi tersebut untuk memperoleh data-data tentang keadaan kondisi yang meliputi:

- a. Letak geografis MI Miftahul Ulum Banyuwangi
- b. Bauran Pemasaran Pendidikan aspek *product* di MI Miftahul Ulum Banyuwangi
- c. Bauran Pemasaran Pendidikan aspek *promotion* di MI Miftahul Ulum Banyuwangi
- d. Bauran Pemasaran Pendidikan aspek *people* di MI Miftahul Ulum Banyuwangi

## 2. Metode interview

Metode interview ini digunakan dengan wawancara semi terstruktur. dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap, namun apabila ada kebutuhan data yang lain, peneliti mengkaji garis-garis besar permasalahan yang ditanyakan.

Dari proses interview yang dilakukan oleh peneliti di MI Miftahul Ulum Banyuwangi tersebut untuk memperoleh data-data yang meliputi:

- a. Bagaimana Bauran Pemasaran Pendidikan aspek *product* dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi?
- b. Bagaimana Bauran Pemasaran Pendidikan aspek *promotion* dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi?
- c. Bagaimana Bauran Pemasaran Pendidikan aspek *people* dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi?

### 3. Studi Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>105</sup>

Sedangkan studi dokumen adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya.

Dengan metode dokumenter ini untuk mendapatkan data yang berupa:

- a. Program unggulan
- b. *Life skill* atau kegiatan ekstrakurikuler
- c. Kegiatan Promosi
- d. Data-data yang berkenaan dengan strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan peserta didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi

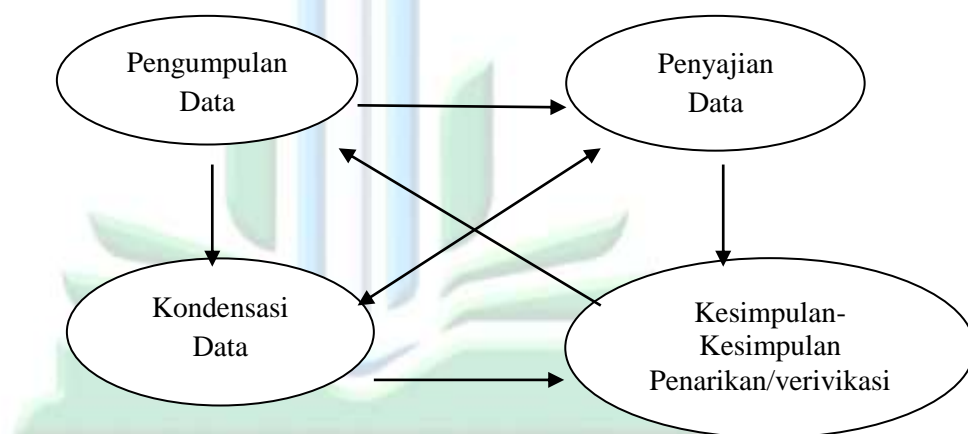
---

<sup>105</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 240.

## G. Analisa Data

Data yang diperoleh di lapangan dengan berbagai metode di depan maka dilakukan analisis data, karena data yang diperoleh adalah data mentah yang perlu diolah dan analisis.

Peneliti menggunakan analisis data deskriptif kualitatif dengan model analisis interaktif merujuk pada Miles Huberman dan Saldana dengan langkah-langkah sebagai berikut: pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, penarikan atau verifikasi kesimpulan. Sebagaimana dalam diagram berikut ini:



Gambar 3.1 : analisis model miles dan huberman

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

### 1. Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara semi struktur dan dokumenter agar mendapatkan data yang dibutuhkan. Data-data yang sudah terkumpulkan dicatat dalam bentuk catatan lapangan berbentuk deskriptif terhadap apa yang telah dilihat oleh peneliti.

## 2. Kondensasi data

Kondensasi data adalah proses menyeleksi, memfokuskan, meyszerhanakan, mengabstraksikan dan mengubah catatan lapangan, transkrip wawancara, dokumen dan materi (temuan) empirik lainnya. Kondensasi (pengembunan) data berarti mengubah data yang sebelumnya menguap menjadi lebih padat (air) letak perbedaan antara reduksi dan kondensasi terletak pada penyederhanaan data. Reduksi cenderung memilah kemudian memilih, sedangkan kondensasi menyesuaikan seluruh data yang dijaring tanpa tanpa harus memilah (mengurangi data).<sup>106</sup>

Kondensasi data merupakan proses penyeleksian, pemfokusan, penyederhanaan secara langsung terhadap data yang telah dihasilkan peneliti, sehingga sesuai dengan fokus pada penelitian, untuk lebih memperjelas proses kondensasi data sebagai berikut:

### a. *Selecting.*

Menurut miles dan huberman, penelitian harus bertindak selektif, yaitu menentukan dimensi-dimensi mana yang lebih penting, hubungan-hubungan mana yang mungkin lebih bermakna, dan sebagai konsekuensinya, informasi apa yang dapat dikumpulkan data dianalisis informasi-informasi yang berhubungan dengan strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi yang dikumpulkan pada tahapan ini. Peneliti

---

<sup>106</sup>Matthew B, Miles, dkk, *Qualitative Data Analisis A Methods Sourcebook* (Amerika: Sage Publications, 2014), 31

mengumpulkan seluruh informasi tersebut untuk memperkuat penelitian.

b. *Focusing*

Miles dan huberman menyatakan bahwa memfokuskan data merupakan bentuk pra-analisis. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan data yang berhubungan dengan fokus penelitian. Tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap seleksi data. Peneliti hanya membatasi data yang berdasarkan fokus penelitian.

c. *Abstracting*

Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Pada tahap ini, data yang telah berkumpul dievaluasi, khususnya yang berkaitan dengan kualitas dan kecukupan data. Jika data yang menunjukkan strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi sudah di rasakan baik dan cukup, data tersebut di gunakan untuk menjawab fokus penelitian.

d. *Simplifying dan Transforming*

Data dalam penelitian ini selanjutnya disederhanakan dan ditransformasikan dalam berbagai cara, yakni melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan data dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa, analisis data adalah proses menganalisis data untuk menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dan untuk menghasilkan kesimpulan yang benar.

### 3. Penyajian data

Pada penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan tehnik yang bersifat naratif.

### 4. Penarikan atau verifikasi kesimpulan

Langkah ke empat dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan bisa berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Menarik kesimpulan melalui analisa yang sudah dilakukan terhadap masalah yang sedang diamati dengan menggunakan pola pikir induktif sesuai dengan penelitian kualitatif yaitu pengembalian kesimpulan dari fakta yang bersifat khusus menuju kesimpulan yang bersifat umum.

Dalam konteks pemasaran pendidikan, "penarikan" dan "verifikasi kesimpulan" mengacu pada proses evaluasi dan analisis untuk memastikan

bahwa strategi dan aktivitas pemasaran yang diterapkan mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai kedua konsep tersebut:

a. Penarikan Kesimpulan Pemasaran Pendidikan

Penarikan kesimpulan merupakan proses di mana data dan informasi yang diperoleh dari kegiatan pemasaran (seperti survei, analitik media sosial, atau *feedback* dari siswa dan orang tua) dianalisis untuk mengambil kesimpulan mengenai keberhasilan atau efektivitas kampanye pemasaran.

b. Verifikasi Kesimpulan Pemasaran Pendidikan

Verifikasi kesimpulan adalah tahap validasi dari hasil yang ditarik di atas. Pada tahap ini, tim pemasaran atau pihak sekolah memastikan bahwa kesimpulan yang diperoleh berdasarkan data dan bukti yang kuat. Ini bertujuan untuk menghindari keputusan yang didasarkan pada asumsi yang salah atau data yang kurang akurat.

## H. Keabsahan data

Untuk memperoleh keabsahan data pada tahap ini peneliti memakai uji kredibilitas yang mana dalam uji kredibilitas yang digunakan oleh peneliti yaitu triangulasi untuk mendapatkan kredibilitas data. Peneliti menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik dan *membercheck*.

## 1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber adalah penggunaan beberapa sumber data atau informan yang berbeda untuk mengonfirmasi temuan penelitian. Ketika menggunakan triangulasi sumber, peneliti melakukan hal-hal berikut:

### 1. Mengumpulkan data dari berbagai sumber

Peneliti mengumpulkan data dari berbagai informan atau kelompok, seperti guru, siswa, orang tua, dan staf sekolah untuk mendapatkan perspektif yang beragam.

### 2. Membandingkan dan mengonfirmasi data

Peneliti membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber untuk mengidentifikasi konsistensi atau perbedaan dalam temuan. Jika ada perbedaan, peneliti mencari penjelasan yang mendasari perbedaan tersebut.

### 3. Mengevaluasi validitas data

Dengan mengumpulkan data dari beberapa sumber, peneliti dapat mengevaluasi validitas data dan memastikan bahwa temuan penelitian mencerminkan realitas yang sebenarnya.

Dari semua informan tersebut peneliti menggali data terkait dengan fokus penelitian. Kemudian melakukan koding data untuk mendapatkan validitas data dari semua informan yang telah ditetapkan.<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup> Sugiyono , *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. (Bandung: Alfabeta, 2015) , 275.



## 2. Triangulasi teknik

Pada tahap inilah pertama peneliti mewawancarai semua informan yang ada untuk memperoleh data yang diinginkan, selanjutnya peneliti memeriksa hasil dari wawancara dengan cara melaksanakan observasi agar data yang diperoleh valid, kemudian hasil dari data yang valid dikuatkan kembali menggunakan dokumentasi baik berupa file, berkas ataupun foto kegiatan yang berkaitan dengan fokus yang diambil peneliti.<sup>108</sup>

Peneliti melakukan hal-hal berikut:

### a. Menggunakan berbagai metode pengumpulan data

Peneliti menggunakan berbagai metode seperti wawancara, observasi, survei, dan analisis dokumen untuk mengumpulkan data yang komprehensif.

### b. Membandingkan hasil dari berbagai teknik

Peneliti membandingkan hasil yang diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data untuk mengidentifikasi konsistensi atau perbedaan dalam temuan. Jika ada perbedaan, peneliti mencari penjelasan yang mendasari perbedaan tersebut.

### c. Mengevaluasi reliabilitas data

Dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, peneliti dapat mengevaluasi reliabilitas data dan memastikan bahwa temuan penelitian tidak bias atau terdistorsi oleh satu metode tertentu.

---

<sup>108</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. (Bandung: Alfabeta, 2015 ), 276.

### 3. *Membercheck*

*Membercheck* merupakan tahapan pengecekan ulang data yang didapatkan peneliti dari narasumber/informan. Hal ini bertujuan agar peneliti tahu seberapa jauh data yang didapat dengan apa yang disampaikan oleh narasumber/informan. Proses *membercheck* bisa dilaksanakan setelah mengumpulkan data atau memperoleh suatu temuan bahkan kesimpulan.<sup>109</sup> Peneliti dalam hal ini langsung mengikuti beberapa kegiatan yang ada kaitannya dengan fokus penelitian, tujuannya untuk memastikan kebenaran yang disampaikan oleh informan/narasumber.

## I. Tahap-Tahap Penelitian

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

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

### 1. Tahap Pra Lapangan

Dalam tahap penelitian pra lapangan terdapat enam tahapan. Tahapan tersebut tersebut juga dilalui peneliti sendiri, adapun enam tahapan tersebut adalah:

---

<sup>109</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. .....277.

a. Menyusun rencana penelitian

Pada tahapan ini peneliti membuat rancangan penelitian terlebih dahulu, dimulai dari pengajuan judul, penyusunan matrik dan seminar skripsi.

b. Memilih lapangan penelitian

Sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti harus terlebih dahulu memilih lapangan penelitian. Lapangan penelitian yang dipilih yaitu MI Miftahul Ulum Bengkak Wongsorejo Banyuwangi

c. Mengurus perizinan

Sebelum mengadakan penelitian, peneliti mengurus perizinan terlebih dahulu ke pihak kampus.

d. Menjajaki dan menilai lapangan

Setelah diberikan izin, peneliti mulai melakukan penjajakan dan menilai lapangan untuk lebih mengetahui latar belakang objek penelitian, lingkungan sosial, adat istiadat, kebiasaan, agama dan pendidikannya. Hal ini dilakukan agar memudahkan peneliti dalam menggali data.

e. Memilih dan memanfaatkan informan

Pada tahap ini peneliti mulai memilih informan untuk mendapatkan informasi yang dipilih, informan yang diambil dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, guru, dan karyawan.

f. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Setelah semua selesai mulai dari rancangan penelitian hingga memilih informan, maka peneliti menyiapkan perlengkapan penelitian sebelum terjun kelapangan yakni mulai dari menyiapkan buku catatan, kertas dan sebagainya.

2. Tahap pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data mengenai fokus permasalahan yang dijadikan sebagai bahan kajian dalam penelitian. Hal ini peneliti menggunakan metode observasi, interview, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi tersebut.

3. Tahap Analisis Data

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari proses penelitian. Pada tahap ini pula peneliti mulai menyusun laporan dan mempertahankan hasil penelitian.<sup>110</sup>



---

<sup>110</sup>Moleong, *Metodologi Penelitian*, 127.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN TEMUAN DATA**

#### **A. Paparan Data Hasil Penelitian**

Paparan data ini menguraikan temuan yang diperoleh selama penelitian melalui pengamatan langsung di lapangan. Sesuai dengan judul penelitian di MI Miftahul Ulum Banyuwangi, laporan ini menyajikan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di lapangan. Untuk memperoleh data terkait dengan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi, peneliti telah menyelesaikan wawancara dengan informan yang dianggap memahami topik penelitian ini.

#### **1. Aspek Produk dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi**

Produk adalah elemen utama yang ditawarkan dan dijual oleh sekolah kepada pelanggan jasa pendidikan. Dalam konteks jasa pendidikan, produk mencakup layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, seperti reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Produk juga menjadi ciri khas sekolah yang dapat meningkatkan jumlah peserta didik sehingga mereka tertarik untuk bersekolah di MI Miftahul Ulum serta mempertahankan eksistensi sekolah di mata masyarakat. Sekolah harus memperhatikan kualitas produknya dan terus meningkatkan layanan pendidikan agar berdampak positif pada perkembangan siswa.

Dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti untuk menghasilkan siswa yang unggul dan mampu bersaing sehingga mempunyai reputasi dan citra yang baik di masyarakat, maka MI Miftahul Ulum membekali siswa dengan beberapa produk unggulan dan juga *life skill*/ekstrakurikuler, diantaranya sebagai berikut:

a. Produk Unggulan Sekolah

MI Miftahul Ulum memiliki beberapa produk unggulan yang membedakan dengan sekolah lain diantaranya yaitu Pembelajaran al Quran Metode Ummi, *Brand Ambassador*, *Homestay (Khidmah lil Ummah)*, Formal Terpadu, dan Memikatmu. Hal ini sejalan dengan pendapat Ustad Samsul Hadi, S.Pd.I selaku kepala MI Miftahul Ulum.

“Dibandingkan dengan sekolah lain, MI Miftahul Ulum lebih baik karena menawarkan berbagai produk unggulan. Kami menyediakan produk unggulan seperti Pembelajaran Al Quran Metode Ummi, *Brand Ambassador*, *Homestay (Khidmah lil Ummah)*, Formal Terpadu, dan Memikatmu.”<sup>111</sup>

Dari hasil pengamatan peneliti beberapa produk yang ada di MI Miftahul Ulum disesuaikan dengan visi MI Miftahul Ulum yakni Cerdas, Beramal, dan Berakhlakul Karimah. Hal tersebut sesuai dengan kebutuhan orang tua dalam hal pendidikan sehingga menyekolahkan anaknya di MI Miftahul Ulum.<sup>112</sup>

Pernyataan di atas diperkuat dengan ungkapan yang disampaikan oleh Ustadzah Sumiyati, S.Sos.I Waka. Kurikulum juga menyampaikan bahwa:

---

<sup>111</sup> Samsul Hadi, diwawancarai oleh Penulis, 15 September 2024.

<sup>112</sup> Observasi, di halaman MI Miftahul Ulum, 15 Septemeber 2024.

“Di lembaga ini ada produk unggulan yang membedakannya dengan sekolah lainnya, salah satunya adalah lulusan dari Pembelajaran Al Quran Metode Ummi. Kami sebagai pihak sekolah memiliki tujuan untuk menjadikan program ini mampu melahirkan lulusan yang unggul dalam ilmu agama. Ini sejalan dengan harapan orang tua siswa yang ingin agar anak-anak mereka lebih baik dalam membaca Al-Quran.”<sup>113</sup>

Hasil wawancara tersebut diperkuat dengan dokumentasi gambar 4.1 berikut ini:



**Gambar 4.1 Pembelajaran Al Quran Metode UMMI**

Sejalan dengan perkataan Ustadz Samsul Hadi dan Ustadzah Sumiyati, Komite Madrasah yakni Bapak Suyono saat diwawancarai

<sup>113</sup> Sumiyati, diwawancarai oleh Penulis, 16 September 2024.

juga mengungkapkan alasan beliau menyekolahkan anaknya di MI Miftahul Ulum, beliau mengatakan bahwa:

“Di MI Miftahul Ulum ada bermacam-macam program kegiatan, baik itu dalam segi akademik, sosial, dan agama. Tentu harapan saya sebagai orangtua ingin anak saya tanggap dalam ketiga hal itu tadi, jadi saya menyekolahkan anak saya di sekolah ini”.<sup>114</sup>

Bariza Hauzan Nawal Al Hazimah siswi kelas V di MI Miftahul Ulum saat diwawancarai mengenai keunggulan MI Miftahul Ulum mengat bahwa:

“Sekolah ini tidak sama dengan sekolah kawan-kawan saya, karena di sini terdapat banyak aktivitas yang seru, serta ada program pembelajaran Al Quran menggunakan metode UMMI, sementara di sekolah teman saya di rumah hal itu tidak ada. Di sekolah ini, juga tersedia banyak pilihan kegiatan ekstrakurikuler yang dapat dipilih berdasarkan bakat dan minat, sehingga kita dapat mengeksplor hobi sesuai dengan kemampuan dan ketertarikan kita.”<sup>115</sup>

Dari hasil wawancara tersebut bisa disimpulkan bahwa produk unggulan MI Miftahul Ulum diantaranya adalah Pembelajaran al Quran Metode Ummi, *Brand Ambassador*, *Homestay (Khidmah lil Ummah)*, Formal Terpadu, dan Memikatmu. Dari beberapa program unggulan tersebut yang menjadi daya tarik minat masyarakat yaitu pembelajaran Al Qur'an Metode UMMI.

b. *Life Skill*/Ekstrakurikuler (Memikatmu)

Dalam mendukung potensi, minat, dan bakat siswa, MI Miftahul Ulum menyediakan berbagai ekstrakurikuler yang meliputi

<sup>114</sup> Suyono, diwawancarai oleh Penulis, 16 September 2024

<sup>115</sup> Bariza Hauzan Nawal al Hazimah, diwawancarai oleh Penulis, 15 September 2024.



keterampilan, olahraga, dan kognitif. Kegiatan keterampilan hidup ini dilaksanakan setiap hari Kamis. Ekstrakurikuler yang berkaitan dengan keterampilan mencakup kaligrafi, seni tari tradisional, dan pencak silat. Sementara itu, ekstrakurikuler yang fokus pada olahraga meliputi sepak bola, futsal, bulu tangkis, dan bola voli. Setiap kegiatan keterampilan hidup memiliki kompetensi dasar dan indikator sendiri-sendiri, sehingga pelaksanaannya berdampak positif dalam mengembangkan bakat dan minat siswa dalam bidang akademik dan non-akademik.

Hasil dari observasi yang dilakukan oleh peneliti *life skill* ini disesuaikan dengan kebutuhan siswa dalam mengembangkan bakat dan minat yang mereka miliki. Siswa dapat memilih ekstrakurikuler yang mereka minati.<sup>116</sup>

Senada dengan hal tersebut Ustadz Samsul Hadi menyatakan bahwa:

“MI Miftahul Ulum menawarkan beberapa kegiatan ekstrakurikuler. Diantaranya adalah sepak bola, bola voli, kaligrafi, futsal, bulu tangkis, IT/computer, dan Tari. Beberapa kegiatan ekstra ini disesuaikan dengan kebutuhan siswa agar semua siswa dapat mengembangkan bakat dan minatnya”.<sup>117</sup>

---

<sup>116</sup> Observasi, di MI Miftahul Ulum, 19 September 2024.

<sup>117</sup> Samsul Hadi, diwawancarai oleh Penulis, 19 September 2024.

Hasil wawancara di atas dikuatkan dengan dokumentasi Gambar

4.2 berikut ini:



**Gambar 4.2 Kegiatan Ekstrakurikuler**

Untuk memastikan keberhasilan program keterampilan hidup, MI Miftahul Ulum memastikan bahwa setiap aktivitas dilengkapi dengan pelatih yang sesuai dengan minat dan bakat siswa. Sekolah lebih mengutamakan guru-guru internal yang telah dinilai mempunyai kemampuan di bidangnya. Akan tetapi, jika tidak ada yang memenuhi kriteria, sekolah siap untuk mengundang pelatih dari luar yang ahli di

bidangnya. MI Miftahul Ulum telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam mengembangkan keterampilan hidup siswa. Dengan metode yang tepat dan terencana, diharapkan program keterampilan hidup di sekolah ini dapat berjalan sukses dan memberikan manfaat maksimal bagi siswa.

Hal di atas diperkuat dengan paparan yang disampaikan oleh Ustadz Abd. Rohman selaku Waka. Kesiswaan bahwa:

“Siswa bisa memilih kegiatan ekstrakurikuler yang ingin mereka ikuti. Namun, mereka harus menjalani tes kemampuan terlebih dahulu agar kegiatan ekstrakurikuler yang mereka pilih benar-benar sesuai dengan bakat dan minat mereka. Bukan hanya sekadar mengikuti teman atau karena kepentingan semata.”<sup>118</sup>

Dari hasil observasi, bisa disimpulkan bahwa kegiatan pengembangan diri dan keterampilan hidup di MI Miftahul Ulum telah sukses menjadikan siswa sebagai individu yang lebih baik. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya memberikan ilmu pengetahuan, tetapi juga melatih siswa agar memiliki keterampilan yang dibutuhkan untuk menghadapi tantangan di masa mendatang.

#### c. Prestasi Siswa

Prestasi siswa merupakan salah satu bukti nyata bahwa sekolah telah berhasil memenuhi kebutuhan para pelanggan jasa pendidikan, yakni siswa dan orang tua, dengan memberikan layanan pendidikan yang berkualitas dan relevan.

---

<sup>118</sup> Abd. Rohman, diwawancarai oleh Penulis, 22 September 2024.

Sejalan dengan hal tersebut Ustadzah Debi Herlina menyatakan

bahwa:

“Siswa MI Miftahul Ulum telah mencapai prestasi yang sangat membanggakan, baik di level kecamatan maupun kabupaten. Ini menunjukkan bahwa siswa MI Miftahul Ulum merupakan siswa berkualitas yang dapat diandalkan.”<sup>119</sup>

Senada dengan pernyataan tersebut Moh. Devan Maulana Bahri

salah satu siswa berprestasi menyatakan bahwa:

“saya sangat bahagia dapat membanggakan sekolah dengan meraih juara pertama Futsal putra antar SD dan MI sekabupaten Banyuwangi. Berkat kegiatan ekstrakurikuler di sekolah, saya dapat menyalurkan hobi saya.”<sup>120</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut diperkuat oleh hasil dokumentasi gambar 4.3 sebagai berikut:



**Gambar 4.3 Prestasi Siswa**

<sup>119</sup> Debi Herlina, diwawancarai oleh Penulis, 22 Maret 2023.

<sup>120</sup> Moh. Devan Maulana Bahri, diwawancarai oleh Penulis, 22 Maret 2023.

Temuan penelitian di atas tentang aspek Produk dapat disesuaikan dengan teori yang disampaikan oleh Kotler yang mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>121</sup>

Hasil dari observasi yang dilakukan oleh peneliti, prestasi peserta didik berpengaruh terhadap citra dan reputasi sekolah di masyarakat. Dengan berbagai prestasi yang diraih oleh peserta didik, sekolah dapat menjual produknya dan bersaing dengan kompetitor lain yang setara. Berikut tabel prestasi peserta didik MI Miftahul Ulum:

**Tabel 4.1 Prestasi Peserta Didik MI Miftahul Ulum**

NO	TAHUN	JENIS LOMBA	JUARA	TINGKAT KEJUARAAN
1	2021/2022	Pidato B. Indonesia PORSENI	Pertama	Kecamatan Wongsorejo
2	2021/2022	Pidato B. Inggris PORSENI	Pertama	Kecamatan Wongsorejo
3	2021/2022	Puisi Putra PORSENI	Pertama	Kecamatan Wongsorejo
4	2021/2022	MTQ Putra PORSENI	Dua	Kecamatan Wongsorejo
5	2021/2022	Puisi Putri	Pertama	Kecamatan

<sup>121</sup> Kotler, *Marketing Manajemen 10Th edition*, (Upper Saddle River: Prentice Hall. Inc), 54.

		PORSENI		Wongsorejo
6	2021/2022	MTQ Putri PORSENI	Satu	Kecamatan Wongsorejo
7	2022/2022	Bola Voli Putra PORSENI	Pertama	Kecamatan Wongsorejo
8	2021/2022	Kaligrafi PORSENI	Tiga	Kecamatan Wongsorejo
9	2022/2023	Tahfidz Juz 30	Dua	Kecamatan Wongsorejo
10	2022/2023	Bola Voli Putra CAMAT CUP	Pertama	Kecamatan Wongsorejo
11	2022/2023	Futsal Putra SD/MI Kabupaten	Pertama	Kabupaten Banyuwangi
12	2022/2023	MTQ Putri	Pertama	Kecamatan Wongsorejo

Kesimpulan dari tabel data di atas bahwa prestasi yang diraih oleh MI Miftahul Ulum bukan hanya dari bidang akademik tetapi juga prestasi non akademik telah banyak diraih di berbagai level kejuaraan, baik di level kecamatan, kabupaten, sampai melaju ke level provinsi. Hal tersebut membuktikan bahwasanya produk yang dihasilkan oleh MI Miftahul Ulum mampu bersaing dengan siswa-siswi dari sekolah lain.

## **2. Aspek Promosi dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi**

Promosi merupakan kegiatan inti dari pemasaran jasa pendidikan untuk mengenalkan serta menyebarkan informasi tentang sekolah kepada masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, MI Miftahul Ulum melakukan beberapa kegiatan promosi. Kegiatan promosi diprakarsai oleh tim Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) pesantren pusat Yayasan Pondok Pesantren Miftahul Ulum yang mengutus masing-masing koordinator lembaga yang berada di bawah naungannya termasuk lembaga MI Miftahul Ulum.<sup>122</sup> Hal ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Ustadz Samsul Hadi selaku kepala MI Miftahul Ulum “Kegiatan Promosi lembaga MI Miftahul Ulum dipandu oleh tim PPDB pusat YPP Miftahul Ulum. Kami mengutus satu orang guru untuk dijadikan koordinator PPDB lembaga”.<sup>123</sup>

Berikut merupakan beberapa promosi yang digunakan oleh MI Miftahul Ulum:

a. Media Cetak

Ada beberapa media promosi yang dilakukan oleh MI Miftahul Ulum melalui media cetak diantaranya adalah:

1) Brosur

Brosur menjadi salah satu media cetak yang digunakan oleh MI Miftahul Ulum dalam menyebarkan informasi mengenai sekolah ke masyarakat. Di dalam brosur terdapat beberapa informasi yang

---

<sup>122</sup> Observasi, MI Miftahul Ulum, 25 September 2024.

<sup>123</sup> Samsul Hadi, diwawancarai oleh Penulis, 16 September 2024.

tercantum seperti program unggulan sekolah, kegiatan *life skill*/ekstrakurikuler, fasilitas, prestasi yang diraih oleh siswa, syarat-syarat pendaftaran, foto kegiatan siswa.

Penyebaran brosur dilakukan oleh tim Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) pada saat melakukan acara kepesantrenan, sosialisasi ke lembaga di bawahnya (TK/RA), dan juga dibantu wali kelas untuk membagikan brosur satu persatu kepada wali murid agar disebarluaskan kembali ke khalayak umum. Sesuai dengan pernyataan Ustadzah Sutiam selaku Koordinator PPDB MI Miftahul Ulum menyatakan bahwa:

“Tim PPDB membagikan brosur kepada masyarakat pada saat ada kegiatan besar pesantren yang dihadiri oleh masyarakat umum dan wali kelas juga membagikan brosur kepada wali murid dan wali murid membantu menyebarkan brosur kepada tetangga dan kerabat.”<sup>124</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

<sup>124</sup> Sutiam, diwawancarai oleh Penulis, 25 September 2024.



Wawancara tersebut diperkuat dengan dokumentasi gambar

4.4 sebagai berikut:



**Gambar 4.4 Brosur MI Miftahul Ulum**

Penyebaran brosur juga dilakukan di TK/RA yang memang sudah menjadi pelanggan di MI Miftahul Ulum dan TK/RA yang lain, akan tetapi dengan catatan TK/RA yang didatangi tidak dalam satu lembaga dan satu lokasi dengan SD/MI untuk menghargai lembaga tersebut.

Sosialisasi ke TK/RA tersebut dilakukan oleh beberapa siswa yang terpilih menjadi duta promotor sekolah atau biasa

disebut *Brand Ambassador*. Para siswa tersebut dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh sekolah dan mereka dibina atau dibimbing selama kurang lebih satu bulan sebelum pelaksanaan sosialisasi sekolah berlangsung.

Selaras dengan pernyataan tersebut Ustdaz Abd. Rohman selaku Waka Kesiswaan MI Miftahul Ulum mengatakan bahwa:

“Sosialisasi ke TK/RA kami lakukan dengan cara mengirim siswa yang telah terpilih menjadi duta promotor sekolah atau sering kita sebut dengan *Brand Ambassador* untuk mempresentasikan dan mempromosikan MI Miftahul Ulum kepada calon siswa baru.”

Ustdazah Sutiam selaku Koordinator tim PPDB lembaga juga menyatakan bahwa:

“adanya *Brand Ambassador* ini merupakan salah satu trik dan konsep baru kami dalam menyebarkan brosur lembaga untuk mempromosikan sekolah. Tapi dengan menampilkan siswa siswi yang berkualitas serta mampu atau cakap dalam berkomunikasi dengan baik”<sup>125</sup>.

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa distribusi brosur ini diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka di MI Miftahul Ulum, sehingga jumlah peserta didik di sekolah ini bertambah. Penyebaran brosur juga melibatkan siswa terpilih yang berperan sebagai duta promosi sekolah atau *Brand Ambassador*, yang melakukan sosialisasi ke TK/RA di sekitar lembaga tersebut.

## 2) Banner

---

<sup>125</sup> Sutiam, diwawancarai oleh Penulis, 25 September 2024.

Banner juga digunakan sebagai salah satu media pemasaran oleh MI Miftahul Ulum. Informasi yang tertera pada banner tidak jauh berbeda dengan informasi yang ada pada brosur. Berdasarkan observasi peneliti, pemasangan banner dilakukan oleh tim pengabdian dari yayasan Pondok Pesantren Miftahul Ulum, dibantu oleh tim PPDB YPP Miftahul Ulum lainnya. Banner tersebut dipasang di depan pintu gerbang sekolah serta di lokasi-lokasi tertentu di sekitar wilayah kecamatan Wongsorejo, seperti di pinggir jalan raya yang sering dilalui oleh khalayak umum.<sup>126</sup>

Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Ustadz Buhari bahwa:

“Salah satu media promosi sekolah juga menggunakan banner yang dipasang di beberapa titik strategis untuk dapat diketahui oleh masyarakat umum. Pemasangan dilakukan oleh Tim PPDB yayasan”.<sup>127</sup>

Dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi tersebut dapat disimpulkan bahwa MI Miftahul Ulum merupakan lembaga swasta dan di bawah naungan yayasan untuk pemasangan banner dilakukan oleh pihak yayasan, biasanya banner dipasangkan di sekitar lingkungan sekolah, di area kota, serta di sekitar jalan yang sekiranya bisa dilihat

---

<sup>126</sup> Observasi, di MI Miftahul Ulum, 20 September 2024.

<sup>127</sup> Buhari, diwawancarai oleh Penulis, 20 September 2024.

banyak orang karena tujuan pemasangan banner yaitu untuk menarik minat masyarakat juga.



**Gambar 4.5 Banner**

### 3) Media Online

Berdasarkan observasi peneliti dinyatakan bahwa terbagi menjadi dua media promosi yang dilakukan oleh MI Miftahul Ulum melalui media online yakni:<sup>128</sup>

#### 1) Website

Website sebagai media informasi dan promosi online untuk menjangkau masyarakat lebih luas lagi melalui media internet tersebut. Kepala MI Miftahul Ulum Ustadz Samsul Hadi menyatakan bahwa:

“Promosi melalui media online kini semakin digiatkan oleh tim PPDB YPP Miftahul Ulum. salah satunya ialah melalui website pesantren. Di dalam website resmi yayasan tersebut terdapat profil lembaga yang berada di bawah naungan YPP Miftahul Ulum yakni

<sup>128</sup> Observasi, di MI Miftahul Ulum, 20 September 2024.

salah satunya adalah profil lengkap MI Miftahul Ulum”.<sup>129</sup>

Hal ini diperkuat oleh Ustadz Wahyudi selaku Waka.

Humas MI Miftahul Ulum yang mengatakan bahwa:

“Tekhnologi sudah semakin canggih, oleh karena itu promosi secara online menjadi pilihan efektif untuk kegiatan promosi kepada masyarakat luas. Salah satunya dengan adanya website yang memuat beragam informasi yang bisa diakses secara online. Website ini juga berisi beberapa karya tulis ilmiah para ustadz dan ustadzah yang merefleksikan keunggulan-keunggulan lembaga untuk tujuan promosi sekolah”.<sup>130</sup>

Selaras dengan hal tersebut Ustadzah Sutiam menyatakan bahwa:

“Dengan adanya website juga membantu kami tim PPDB untuk melakukan pendaftaran secara online. Jadi para peserta didik baru tidak perlu datang langsung ke sekolah untuk melakukan pendaftaran tapi wali murid dapat mendaftarkan anaknya dengan cara mengakses website resmi yayasan dan masuk pada fitur PPDB online yang sudah tersedia dalam website resmi YPP Miftahul Ulum tersebut”.<sup>131</sup>

Suyono selaku komite dan juga wali murid memperkuat wawancara di atas dengan mengatakan bahwa:

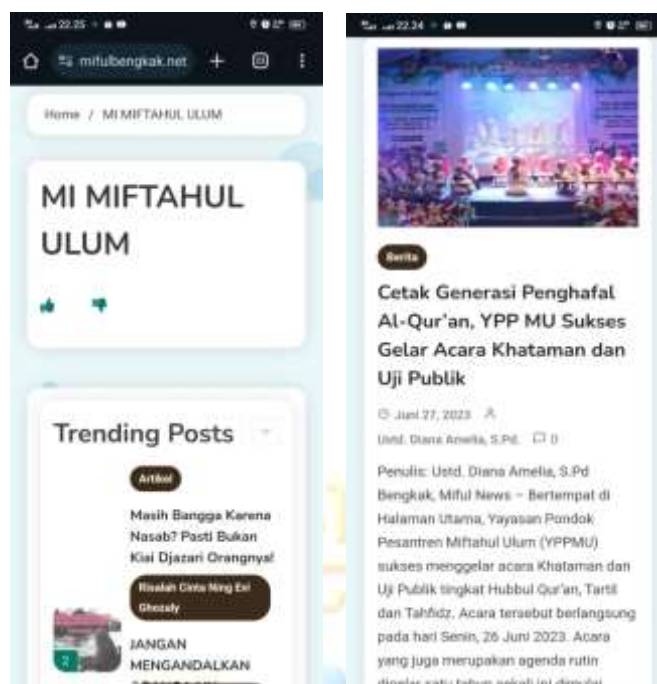
“Saya sangat terbantu dengan adanya pendaftaran secara online melalui website ini, karena saya bisa mendaftarkan anak saya tanpa harus repot-repot datang langsung ke sekolah. Irit biaya transportasi bagi wali murid yang di luar daerah juga”.<sup>132</sup>

<sup>129</sup> Samsul Hadi, diwawancarai oleh Penulis, 22 September 2024.

<sup>130</sup> Wahyudi, diwawancarai oleh Penulis, 22 September 2024.

<sup>131</sup> Sutiam, diwawancarai oleh Penulis, 22 September 2024.

<sup>132</sup> Suyono, diwawancarai oleh Penulis, 22 September 2024.



**Gambar 4.6 Website MI Miftahul Ulum**

Dari beberapa wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa promosi secara online melalui website bisa menjadi alternatif yang efektif untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat secara luas dengan cepat. Fitur seperti pendaftaran PPDB online pada website menjadi daya tarik tersendiri yang berpotensi meningkatkan jumlah peserta didik baru di MI Miftahul Ulum.

## 2) Media Sosial (Facebook, Instagram, Whatsapp)

Berdasarkan observasi peneliti disampaikan bahwa MI Miftahul Ulum juga melakukan pemasaran melalui media sosial dengan menggunakan facebook, instagram dan whatsapp. Untuk penyebaran informasi melalui sosial media

ini dilakukan oleh seluruh stakeholder yang ada di MI Miftahul Ulum.<sup>133</sup>

Hal ini juga efektif karena jangkauannya luas hanya dengan meng-upload pamflet informasi pendaftaran siswa baru yang didalamnya berisi informasi yang sama dengan brosur dan beberapa kegiatan yang dilaksanakan di MI Miftahul Ulum juga dishare di seluruh media sosial yang dimiliki MI Miftahul Ulum, para ustadz dan ustadzah juga memiliki jadwal khusus yang diatur oleh tim PPDB untuk me-upload informasi terkait kegiatan ataupun apapun yang berhubungan dengan sekolah di media sosial masing-masing.

Hal ini sesuai dengan penjelasan yang disampaikan oleh Ustadzah Sutiam bahwa:

“Para ustadz dan ustadzah juga diberikan jadwal khusus untuk posting apapun yang terkait dengan promosi sekolah baik berupa foto ataupun video dengan mencantumkan *caption* menarik dan tidak lupa menandai akun media sosial MI Miftahul Ulum”.<sup>134</sup>

Oleh karena itu, orang tua yang mau menyekolahkan anaknya di MI Miftahul Ulum bisa melihat program dan kegiatan apa saja yang ada di sekolah. Ustadz Samsul Hadi selaku kepala madrasah menyatakan bahwa:

---

<sup>133</sup> Observasi, di MI Miftahul Ulum, 22 September 2024.

<sup>134</sup> Sutiam, diwawancarai oleh Penulis, 22 September 2024.

“Terdapat grup whatsapp yang berisi wali kelas dan wali murid dan di grup whatsapp ini setiap kegiatan yang ada di sekolah selalu diinformasikan kepada wali murid melalui grup whatsapp, contohnya saat terdapat siswa mendapatkan prestasi, dari tim PPDB lembaga yaitu admin sekolah medsos membuat pamflet dan pamflet tersebut dishare kepada seluruh wali kelas dan wali kelas diwajibkan untuk ikut membagikan atau menyebarkan ke wali murid dan masyarakat luas”<sup>135</sup>



**Gambar 4.7 Akun Media Sosial MI Miftahul Ulum**

Dari hasil wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi yang dilaksanakan oleh MI Miftahul Ulum melalui media sosial menggunakan beberapa akun medsos yakni facebook, instagram, dan whatsapp. Penyebaran informasi melalui media sosial dilakukan oleh seluruh *stakeholder* sekolah dengan cara memposting

<sup>135</sup> Samsul Hadi, diwawancarai oleh Penulis, 22 September 2024.



kegiatan-kegiatan berupa foto, *flyer*, dan video yang berisikan informasi terkait lembaga MI Miftahul Ulum.

### 3) Sosialisasi ke TK/RA

Kegiatan promosi selanjutnya yaitu melakukan kunjungan langsung ke TK/RA yang sudah menjadi pelanggan jasa pendidikan serta TK/RA yang ada di sekitaran kecamatan Wongsorejo. Kegiatan ini rutin dilakukan setiap tahunnya. Kunjungan ke TK/RA biasanya diatur oleh tim PPDB lembaga.

Berdasarkan observasi peneliti menyampaikan bahwa Sosialisasi ke TK/RA ini dilakukan oleh siswa dan siswi yang terpilih menjadi duta promotor sekolah atau disebut dengan *Brand Ambassador*.<sup>136</sup> Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Ustadzah Sutiam bahwa:

“Kami melakukan kegiatan pemasaran dengan mendatangi TK/RA. kegiatan tersebut dilakukan oleh siswa promotor sekolah atau *Brand Ambassador*. Dengan menampilkan video profil sekolah dan *slide* pada power point yang berisikan informasi terkait MI Miftahul Ulum. Dengan adanya kegiatan tersebut diharapkan mampu menarik minat siswa dan orang tuanya”<sup>137</sup>

Pernyataan yang sama diungkapkan oleh Waka.

Kesiswaan ustadz Abd. Rohman bahwa:

“Sosialisasi TK/RA yang dilakukan oleh para siswa promotor sekolah atau *Brand Ambassador* ini, bukan

<sup>136</sup> Observasi, di MI Miftahul Ulum, 22 September 2024.

<sup>137</sup> Sutiam, diwawancarai oleh Penulis, 22 September 2024.

hanya cukup menyebarkan brosur tetapi mereka melakukan presentasi menggunakan power point dan penampilan video profil sekolah yang ditampilkan kepada siswa kelas akhir di SD/MI tujuan.”<sup>138</sup>



**Gambar 4.8 Sosialisasi ke TK/RA**

MI Miftahul Ulum melakukan sosialisasi ke TK/RA yang memang tidak mempunyai sekolah menengah pertama atau madrasah tsanawiyah misalnya sekolah di bawah yayasan yang memiliki tingkatan serupa, tujuannya untuk menghargai sekolah tersebut. Seperti yang dikatakan oleh ustadzah Sutiam dalam paragraf di atas kegiatan yang dilakukan di TK/RA biasanya mengadakan presentasi dan penampilan video profil sekolah serta membagikan brosur para peserta didik tersebut.

<sup>138</sup> Abd. Rohman, diwawancarai oleh Penulis, 22 September 2024.

Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan kuantitas peserta didik terhadap MI Miftahul Ulum adalah dengan melakukan kerjasama dan menjalin komunikasi yang baik dengan TK/RA sebagai calon pelanggan jasa pendidikan.

#### 4) *Homestay (Khidmah lil Ummah)*

Berdasarkan observasi peneliti menyebutkan bahwa promosi *khidmah lil ummah* atau *homestay* yang dilakukan oleh murid kelas akhir selama dua hari dua malam, bertempat di beberapa musholla di desa-desa yang menjadi basis tujuan calon murid baru. Hal tersebut merupakan cara yang paling efektif dalam menarik masyarakat dalam menyekolahkan anaknya di MI Miftahul Ulum.<sup>139</sup>

Seperti yang diutarakan oleh Waka. Humas Ustadz Wahyudi “*khidmah lil ummah* atau *homestay* merupakan informasi pemasaran yang lebih efektif dan lebih baik, karena masyarakat mengetahui secara langsung kegiatan di MI Miftahul Ulum dan keterampilan para murid yang mengikuti kegiatan tersebut, tentunya lebih meyakinkan”.<sup>140</sup> Senada dengan ungkapan kordinator tim PPDB ustadzah Sutiam bahwa “Pemasaran yang sifatnya bersentuhan langsung kepada

<sup>139</sup> Observasi, di MI Miftahul Ulum, 22 September 2024.

<sup>140</sup> Wahyudi, diwawancarai oleh Penulis, 22 September 2024.

masyarakat mendapat respon yang positif dan paling efektif. Tentunya menjadi cerita di beberapa tempat yang telah ditempati kegiatan tersebut.”<sup>141</sup>

Kebanyakan memang orangtua siswa yang menyekolahkan anaknya di MI Miftahul Ulum mengetahui informasi sekolah dari kegiatan yang sifatnya bersentuhan langsung dengan masyarakat. Hal ini serupa dengan perkataan Bapak Junaidi selaku orang tua siswa yang mengatakan bahwa “Saya tau sekolah ini karena kebetulan ada kegiatan lembaga (*homestay*) bertempat di dekat rumah saya. Akhirnya membuat saya tertarik menyekolahkan anak saya di MI Miftahul Ulum.”<sup>142</sup>

Temuan tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong, 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, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta

---

<sup>141</sup> Sutiam, diwawancarai oleh Penulis, 25 September 2024.

<sup>142</sup> Junaidi, diwawancarai oleh Penulis, 25 September 2024.

memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan penelitian.<sup>143</sup>

Dari hasil wawancara, observasi, dan studi dokumen dinyatakan bahwa beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh MI Miftahul Ulum dengan menggunakan berbagai media seperti media cetak berupa brosur, banner, media sosial, sosialisasi ke TK/RA, promosi melalui kegiatan *homestay (khidmah lil ummah)* semuanya mempunyai dampak dalam peningkatan kuantitas peserta didik baru dan minat masyarakat.

### **3. Aspek Sumber Daya Manusia (*People*) dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi**

*People* (orang) 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. Berdasarkan hasil observasi peneliti guru yang terqualifikasi keilmuannya sejumlah 2 guru yang berijazah S2, 8 guru melanjutkan ke S2, dan 9 guru masih berijazah S1.<sup>144</sup>

Selaras dengan hal tersebut kepala madrasah menyampaikan bahwa:

---

<sup>143</sup> Kotler, *Marketing Manajemen 10Th edition*, (Upper Saddle River: Prentice Hall. Inc), 387.

<sup>144</sup> Observasi, di MI Miftahul Ulum, 25 September 2024.

“Jumlah guru yang terdapat di MI Miftahul Ulum sejumlah 19 guru. Dari 19 guru tersebut terqualifikasi 2 guru yang berijazah S2, 8 guru melanjutkan S2, dan 9 guru berijazah S1. Hal ini menjadi bagian penting persyaratan untuk menjadi guru di MI Miftahul Ulum”.<sup>145</sup>

Sekolah mempunyai persyaratan tersendiri untuk calon guru yang akan menjadi bagian dari MI Miftahul Ulum. Berikut dijabarkan beberapa persyaratan untuk calon guru di MI Miftahul Ulum:

Untuk menjadi guru di MI Miftahul Ulum, terdapat beberapa tes yang harus dilewati, diantaranya tes administrasi, tes tulis, interview, microteaching, dan membaca Al Quran. Ustadz Samsul Hadi selaku kepala madrasah menyatakan bahwa:

“Proses perekrutan guru disini mulai dari tes administrasi, tes tulis, tes microteaching dan tes baca Al Quran. Setelah melewati keempat tes tersebut ada kontrak kerja, kita panggil orangnya, kemudian kita berikan kesepakatan, harus mengikuti segala aturan yang ada di MI Miftahul Ulum.”<sup>146</sup>



**Gambar 4.9 Tes Baca Al Quran**

<sup>145</sup> Samsul Hadi, diwawancarai oleh Penulis, 25 September 2024.

<sup>146</sup> Samsul Hadi, diwawancarai oleh Penulis, 25 September 2024.

Beberapa syarat untuk calon guru yang mendaftar menjadi tenaga pengajar di MI Miftahul Ulum yaitu minimal mempunyai ijazah terakhir Strata 1 dan wajib mampu membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar, serta diutamakan alumni pondok pesantren. Sekretaris Yayasan Pondok Pesantren Miftahul Ulum Ustadz Rahmat Hidayat mengatakan bahwa:

“Untuk syarat wajib calon guru yang mendaftar menjadi tenaga pengajar di Miftahul Ulum yaitu mampu membaca Al-Qur'an dengan baik, meskipun sudah S3 jika tidak bisa membaca Al-Qur'an dengan baik maka tidak diterima. MI Miftahul Ulum merupakan sekolah berbasis pondok pesantren, Diutamakan untuk guru-guru yang lebih berkompeten dalam menguasai bidang keislaman apalagi alumni dari pondok pesantren sangat diprioritaskan.”<sup>147</sup>

Alasan persyaratan guru wajib mampu membaca Al-Qur'an karena sekolah memang berbasis islami serta terdapat program pembelajaran Al Quran Metode Ummi, jadi guru harus mampu membimbing siswa dalam memperbaiki bacaan Al Qurannya.



**Gambar 4.10 Tashih Al Quran**

<sup>147</sup> Rahmat Hidayat, diwawancarai oleh Penulis, 25 September 2024.

Selaras dengan pernyataan ustadz Rahmat Hidayat, ustadz Samsul Hadi selaku kepala madrasah mengatakan “Calon guru yang pernah mondok lebih kami utamakan saat seleksi, jika ada pelamar yang latar pendidikannya umum dan pelamar dengan latar belakang pondok lebih kami utamakan yang pondok, karena kami lembaga pendidikan berbasis Islam dan di bawah naungan pondok pesantren”.<sup>148</sup>

Dari pernyataan di atas terlihat bahwa untuk menjadi guru di MI Miftahul Ulum, terdapat beberapa tes yang harus dilewati, diantaranya tes administrasi, interview, microteaching, dan baca Al Quran. Setelah berhasil lolos 4 tes tersebut ada kontrak kerja dan kesepakatan, guru harus mengikuti segala aturan yang ada di MI Miftahul Ulum. Sedangkan untuk syarat lainnya minimal ijazah terakhir Strata 1 dan wajib mampu membaca Al-Qur’an dengan baik dan benar serta diutamakan alumni pondok pesantren.

Ustadz Samsul Hadi, selaku kepala madrasah mengatakan bahwa “Untuk wali kelas dan guru mempunyai tugas pokok dan fungsi, mulai dari melaksanakan tugas administrasi, melaksanakan tugas piket, peningkatan kompetensi guru, melaksanakan tugas bimbingan, melaksanakan tugas interaksional, dan terdapat tata tertib guru dan karyawan.”<sup>149</sup>

Berdasarkan hal tersebut, dengan adanya tugas pokok dan fungsi tersebut, guru diharapkan mampu meningkatkan kinerjanya

---

<sup>148</sup> Samsul Hadi, diwawancarai oleh Penulis, 25 September 2024.

<sup>149</sup> Samsul Hadi diwawancarai oleh Penulis, 25 September 2024.



dalam melaksanakan tugasnya sebagai guru, sekaligus sebagai upaya pembentukan citra kepada masyarakat dan membantu pemasaran pendidikan dalam menarik minat masyarakat.

Guru sebagai tenaga pendidik merupakan aspek yang sangat penting untuk memiliki siswa dengan segudang prestasi karena adanya guru yang membimbing dan mengajari para siswanya. Guru yang menjadi tenaga pendidik di MI Miftahul Ulum sudah melalui beberapa proses rekrutmen dan persyaratan yang sudah dijelaskan di atas. Guru juga harus profesional, melayani dengan baik siswa dan orang tua siswa sebagai pelanggan jasa pendidikan, hal itu sesuai dengan hasil wawancara dengan Waka. Humas MI Miftahul Ulum mengatakan bahwa:

“Tenaga pendidik di MI Miftahul Ulum sudah melalui beberapa tes dan memenuhi beberapa persyaratan dan kontrak kerja serta kesepakatan, sebelum akhirnya resmi menjadi guru disini. Sebagai salah satu bentuk pelayanan sekolah kepada siswa dan orang tua siswa serta masyarakat, maka guru dituntut untuk profesional, mengajar dengan baik, berkomitmen dan bertanggung jawab, dengan memberikan pelayanan yang baik akan menciptakan kesan yang baik kepada peserta didik dan orang tua sebagai pelanggan jasa pendidikan, lalu mereka akan menceritakannya kepada saudara maupun tetangga-tetangganya, nah dari situ tanpa sadar akan memunculkan daya tarik masyarakat ke MI MU.”<sup>150</sup>

Dari pendapat Bapak kepala sekolah terlihat bahwa guru memang dituntut untuk profesional dan bertanggung jawab, bukan hanya dalam mengajar dan membimbing siswa tetapi juga dalam

---

<sup>150</sup> Wahyudi, diwawancarai oleh Penulis, 25 September 2024.

melakukan pelayanan terhadap orang tua siswa dan masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan.

Dengan bimbingan bapak ibu guru, hingga sejauh ini siswa-siswi MI Miftahul Ulum juga sering menjuarai perlombaan, mulai dari perlombaan tingkat kecamatan, kabupaten, provinsi. Hal itu tidak lepas dari peran guru sebagai pendidik. Prestasi yang diraih oleh Moh. Devan Maulana Bahri selaku peserta didik MI Miftahul Ulum membuktikan bahwasannya dengan bimbingan dan arahan bapak ibu guru siswa-siswi MI Miftahul Ulum tidak hanya mampu bersaing di tingkat kecamatan saja tetapi juga mampu bersaing di kancah provinsi.



**Gambar 4.11 Galeri Prestasi Peserta Didik**

Pelayanan guru yang baik terhadap orang tua siswa sebagai salah satu aspek penting dalam profesionalitas tenaga pendidik, selain melayani siswa, guru juga turut serta melayani orang tua siswa sebagai pelanggan jasa pendidikan. Bapak Junaidi selaku wali murid mengatakan bahwa:

“Pelayanan guru yang diberikan sudah baik, perhatian terhadap siswa, bahkan ketika siswa sudah di rumah pun guru tetap memantau siswa. Guru sangat responsif terhadap orangtua siswa, apabila orangtua menanyakan sesuatu melalui whatsapp maka langsung direspon oleh bapak/ibu guru. Setiap seminggu sekali terdapat laporan perkembangan anak dari wali kelas, jadi orang tua mengetahui bagaimana perkembangan anak selama di sekolah.”<sup>151</sup>

Kualitas sekolah sangat bergantung pada sumber daya manusianya. Begitu pula dengan peserta didik dan orang tua, yang merupakan sarana komunikasi yang paling efektif kepada masyarakat dalam melakukan pemasaran. Sekolah perlu memperhatikan sumber daya manusia dengan memberikan kenyamanan dalam melaksan berbagai tugas di sekolah. Selain itu, sekolah harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang memiliki keterampilan, sikap, komitmen, dan kemauan dalam membina hubungan baik dengan pelanggan jasa pendidikan.

Teori tersebut diperkuat oleh Lovelock, *people* merupakan individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen.<sup>152</sup>

Dari wawancara, observasi, dan studi dokumen tersebut, dinyatakan bahwa guru yang berkompeten akan mendorong siswa untuk meraih prestasi, baik di tingkat nasional maupun internasional. Prestasi siswa yang diraih berkat bimbingan guru akan menciptakan citra positif

---

<sup>151</sup> Junaidi, diwawancarai oleh Penulis, 22 September 2024.

<sup>152</sup> Christoper H. Lovelck, *Principles of Service Marketing and Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 1999), 48.

di kalangan masyarakat, sehingga membantu kegiatan pemasaran pendidikan.

## B. Temuan Penelitian

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 4.2

**Tabel 4.2**  
**Hasil Temuan**

No	Fokus Penelitian	Temuan Penelitian
1	Bagaimana strategi bauran pemasaran pendidikan aspek <i>product</i> dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelajaran Al Quran Metode Ummi</li> <li>2. Brand Ambassador</li> <li>3. Memikatmu / life skill</li> <li>4. Formal Terpadu</li> </ol>
2	Bagaimana strategi bauran pemasaran pendidikan aspek <i>promotion</i> dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MI	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media Cetak (Brosur, Pamflet, Banner, Kalender)</li> <li>2. Media Online (Website, Facebook, Instagram, Group Whatsapp)</li> <li>3. Media Offline (Berkunjung ke TK/RA)</li> </ol>

No	Fokus Penelitian	Temuan Penelitian
	Miftahul Ulum Banyuwangi ?	dan Khidmah lil Ummah)
3	Bagaimana strategi bauran pemasaran pendidikan aspek <i>people</i> dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi?	<p>1. Kualifikasi akademik tenaga pendidik, Dari ke 19 guru ini 2 diantaranya berijazah S2, 8 guru sudah melanjutkan ke S2 dan 9 guru berijazah S1.</p> <p>2. Syarat guru baru sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mampu membaca Al Quran dengan baik dan benar.</li> <li>- Diutam lulusan pondok pesantren.</li> <li>- Minimal lulusan S1</li> <li>- Tes Akademik</li> <li>- Tes Microteaching</li> <li>- Berkelakuan baik</li> <li>- Siap mengikuti aturan</li> </ul>

## BAB V

### PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti memaparkan pembahasan dan temuan-temuan penelitian yang diperoleh dari hasil dokumentasi, observasi, dan wawancara yang telah peneliti lakukan di MI Miftahul Ulum Bengkak Wongsorejo Banyuwangi. Peneliti mendeskripsikan lebih lanjut terkait dengan temuan penelitian yang kemudian dikombinasikan dengan konsep teoritis dengan tujuan untuk merumuskan teori hasil penelitian.

Dalam pembahasan ini meliputi 3 fokus penelitian yaitu: (1) *Product* (produk) yang ditawarkan dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi, (2) *Promotion* (promosi) yang dilakukan dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi, (3) Keadaan *people* (orang/sumber daya manusia) dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi.

#### **A. Aspek Produk dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi**

Temuan hasil penelitian ini ialah dalam hal aspek *product* di MI Miftahul Ulum menawarkan produk berupa produk unggulan, *life skill*, dan prestasi siswa.

Produk unggulan yang ditawarkan oleh MI Miftahul Ulum adalah lulusan yang mampu membaca Al Quran dengan baik dan benar sesuai dengan kaidah ilmu Tajwid. Pada akhir tahun pelajaran, siswa mengikuti ujian

munaqasah sebagai syarat untuk mengikuti uji publik pada acara lepas pisah di akhir tahun ajaran.

Dengan adanya lulusan yang mahir dalam membaca Al-Quran, orang tua siswa memiliki opsi untuk mengembangkan anak-anak mereka, terutama dalam pengembangan dan penguatan bidang agama. Hal ini tentunya sangat berguna bagi siswa di masa depan.

Pemilihan produk unggulan ini sesuai dengan visi dan misi MI Miftahul Ulum, yaitu Cerdas, Beramal, dan Berakhlakul Karimah. Selain program-program tersebut, terdapat beberapa kegiatan *life skill* atau ekstrakurikuler sebagai pengembangan bakat dan minat siswa di bidang non-akademik. Kegiatan *life skill* ini disesuaikan dengan kebutuhan siswa untuk mengembangkan bakat dan minat yang mereka miliki. Siswa dapat memilih ekstrakurikuler yang mereka minati.

Setiap kegiatan *life skill* di MI Miftahul Ulum didampingi oleh pendamping atau pelatih yang berasal dari sumber daya manusia internal sekolah. Mereka harus melalui tes kemampuan terlebih dahulu, karena kegiatan *life skill* berkaitan dengan bakat dan minat anak, sehingga pelatih harus sesuai dengan bidang dan kompetensinya masing-masing. Jika sumber daya manusia internal kurang kompeten dalam melatih suatu kegiatan *life skill*, pihak sekolah mendatangkan pelatih yang sesuai dengan bidangnya.

Indikator pencapaian adalah prestasi siswa dalam perlombaan yang berhasil meraih juara. Prestasi peserta didik juga berpengaruh terhadap citra dan reputasi sekolah di mata masyarakat. Dengan berbagai prestasi yang diraih

oleh peserta didik, sekolah mampu menjual produknya dan bersaing dengan kompetitor lain yang sekelas.

Temuan penelitian di atas tentang aspek Produk dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi dikatakan bahwa dapat disesuaikan dengan teori yang disampaikan oleh Kotler yang mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>153</sup> Produk dengan kata lain adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.<sup>154</sup>

Senada dengan teori tersebut menurut Sri Minarti, dalam konteks jasa pendidikan, produk yang ditawarkan kepada siswa ialah reputasi, prospek, dan 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 dan minat mereka.<sup>155</sup>

Teori tersebut diperkuat kembali oleh David Wijaya yang menyatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan.<sup>156</sup>

---

<sup>153</sup> Kotler, *Marketing Manajemen 10Th edition*, (Upper Saddle River: Prentice Hall. Inc), 54.

<sup>154</sup> Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD AlamBaturraden*, Jurnal El-tarbawi, Vol. 8 No. 2, (2015), 166.

<sup>155</sup> Sri Minarti, *Manajemen Sekolah*, (Jogjakarta: Ar-Ruz Media, 2012), 390.

<sup>156</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakartta: Selemba Empat, 2009), 67.



Lembaga pendidikan yang berhasil dalam persaingan jasa pendidikan adalah yang mampu menawarkan reputasi, prospek, dan mutu pendidikan yang baik, serta memberikan peluang cerah bagi siswa untuk menentukan pilihan mereka. Kompetensi lulusan mencakup sikap, pengetahuan, dan keterampilan. Sekolah akan diminati oleh masyarakat jika memiliki layanan yang berkualitas, sehingga menghasilkan lulusan yang unggul dan mampu bersaing di era yang sangat kompetitif ini.

Berdasarkan temuan yang telah didiskusikan dengan teori yang ada, dapat disimpulkan bahwa sebagai penyedia jasa pendidikan, sekolah harus memperhatikan kualitas dan meningkatkan layanan pendidikan agar siswa MI Miftahul Ulum sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan memiliki lulusan yang berkualitas. MI Miftahul Ulum sebagai lembaga yang responsif terhadap kebutuhan anak dalam pendidikan memiliki beberapa program unggulan, antara lain Pembelajaran Al-Quran dengan metode UMMI, Program Formal Terpadu, keterampilan hidup/Ekstrakurikuler yang menyenangkan, dan Program Duta Siswa.

#### **B. Aspek Promosi dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi**

Temuan dari hasil penelitian mengenai aspek promosi dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi menunjukkan bahwa MI Miftahul Ulum melakukan promosi melalui penyebaran brosur, kalender, banner, dan pamflet. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui media online seperti website, Instagram, Facebook, dan

WhatsApp. Kunjungan atau sosialisasi ke TK/RA juga dilakukan dengan mendelegasikan siswa sebagai duta promotor sekolah atau *Brand Ambassador*, serta melalui promosi dari mulut ke mulut.

MI Miftahul Ulum mengiklankan sekolah dengan berbagai prestasi dan keunggulan yang dimiliki melalui media cetak seperti brosur, kalender, dan banner, serta melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Kegiatan promosi ini diintegrasikan dengan berbagai kegiatan pesantren yang melibatkan hubungan kemasyarakatan, seperti kegiatan 1 Muharram yang dikemas dengan pawai obor. Tim promotor sekolah memanfaatkan momen tersebut untuk menyebarkan brosur atau pamflet kepada masyarakat agar mereka dapat mengetahui secara langsung keunggulan MI Miftahul Ulum.

Temuan tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong, 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, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan penelitian.<sup>157</sup>

Selaras dengan teori tersebut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani dalam buku *Manajemen Pemasaran Jasa*, Promosi merupakan suatu bentuk

---

<sup>157</sup> Kotler, *Marketing Manajemen 10Th edition*, (Upper Saddle River: Prentice Hall. Inc), 387.

komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran, berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan lembaga pendidikan yang bersangkutan.<sup>158</sup>

Selain itu Fandy Tjiptono menyatakan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk persusahaan.<sup>159</sup>

Berdasarkan hasil temuan yang didiskusikan dengan teori dapat disimpulkan bahwa MI Miftahul Ulum melakukan kegiatan promosi melalui penyebaran brosur, kalender, pamflet, bahkan pemasangan banner di beberapa titik di kecamatan Wongsorejo yang mudah dijangkau, kunjungan dan kerjasama dengan TK/RA di kecamatan Wongsorejo, promosi melalui media sosial, instagram, facebook, dan whatsapp, serta promosi melalui kegiatan *homestay*.

MI Miftahul Ulum mengiklankan sekolah dengan berbagai prestasi dan keunggulan yang dimiliki ke dalam media cetak seperti brosur, kalender dan banner serta media sosial, facebook, instagram, dan whatsapp. Tenaga pendidik, tenaga kependidikan dan wali murid, MI Miftahul Ulum juga selalu membina komunikasi yang baik kepada masyarakat sekitar dengan diad nya

---

<sup>158</sup> Rambat Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), 36.

<sup>159</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Peneaan, Penelitian)*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 388.

bantuan sosial kepada masyarakat sekitar, selain itu juga memberikan santunan anak yatim piatu ketika acara 1 Muharram. Dari beberapa media promosi tersebut yang dinilai paling efektif adalah melalui kegiatan *homestay* karena persebarannya lebih luas.

### **C. Aspek *People* dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi**

Temuan dari hasil penelitian tentang aspek *people* dalam peningkatan kuantitas peserta didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi ialah guru di MI Miftahul Ulum mempunyai tugas pokok dan fungsi yang harus dilaksan dan dipatuhi karena sebagai upaya untuk peningkatan kualitas guru, mulai dari melaksanakan tugas administrasi, melaksanakan tugas piket, peningkatan kompetensi guru, melaksanakan tugas bimbingan, melaksanakan tugas interaksional, serta terdapat tata tertib guru dan karyawan. Kualifikasi akademik tenaga pendidik, Dari ke 19 guru ini 2 diantaranya berijazah S2, 8 guru melanjutkan ke jenjang S2 dan 9 guru berijazah S1.

Perekrutan tenaga pendidik dan kependidikan di MI Miftahul Ulum mengikuti *Standar Operational Procedur* (SOP) yang telah diatur oleh pemerintah yang mengedepankan transparansi, dengan beberapa langkah perekrutan yaitu pertama, diadakan tes akademik dan tes bidang keagamaan seperti tes membaca Al Quran atau *tashih* Al Quran yang baik dan benar kepada seluruh calon tenaga pendidik dan tenaga kependidikan. Kedua, tes interview untuk mengetahui dan memastikan calon pendidik dan tenaga kependidikan dapat mengabdikan diri kepada MI Miftahul Ulum. Ketiga, tes

*microteaching* untuk bisa mengetahui kompetensi calon pendidik dalam melaksanakan tugas mengajar nantinya.

Upaya pengembangan yang dilakukan kepala madrasah sebagai peningkatan kompetensi dan kualitas pendidik dan tenaga kependidikan di MI Miftahul Ulum terus dilakukan. MI Miftahul Ulum mengadakan minimal 2 kali program peningkatan kompetensi guru dalam satu tahun.

Selain daripada itu, seluruh *stakeholder* sekolah dalam meningkatkan profesionalitas dan kompetensi diri yaitu seluruh civitas madrasah mulai dari *cleaning service* sampai kepala sekolah melakukan kegiatan *nyantri* di beberapa pondok pesantren seperti Pondok Pesantren Al Haromain Pujon Malang dan Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo atau lembaga pendidikan unggulan seperti Yayasan Al Falah Bondowoso, Yayasan Al Qomar Banyuwangi, dan Lembaga UMMI Foundation Surabaya. Kegiatan ini bertujuan untuk menggali ilmu demi memperkaya pengetahuan sumber daya manusia yang ada di MI Miftahul Ulum.

Temuan penelitian di atas dapat dikatakan bahwa penemuan tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mohammad Anwar tentang model pengembangan sumber daya manusia yang diterapkan oleh kiai sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas tenaga pendidik di pesantren.<sup>160</sup>

Sumber daya manusia dalam konteks jasa pendidikan yaitu tenaga pendidik atau kependidikan. Dengan kualitas yang baik dalam melakukan pelayanan

---

<sup>160</sup> Mohammad Anwar. The Model Of Kiai In Human Resource Development Quality Based In Pondok Pesantren Diponegoro, Klungkung, Bali. *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam*. Volume 12, Nomor 1, Februari 2019.

pendidikan maka mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap MI Miftahul Ulum.

Kebutuhan sumber daya manusia yang mumpuni menjadi tombak utama dalam memberikan layanan, sumber daya yang ada haruslah berkompentensi yang mumpuni, sekolah perlu mendorong tenaga-tenaganya untuk berkinerja secara maksimal dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen. Untuk mencapai kualitas yang terbaik, sekolah perlu meningkatkan kompetensi pegawainya, seperti dengan cara mengikut sert pelatihan, pendampingan, dan lain sebagainya. Pegawai atau tenaga dilatih untuk menyadari perannya sebagai penyedia jasa yang memengaruhi 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.

Teori tersebut diperkuat oleh Lovelock, *people* merupakan individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen.<sup>161</sup> Selaras denga teori di atas Yoyon Bahtiar Irianto & Eka Prihatin dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pendidikan Islam, guru berperan penting dalam meningkatkan citra lembaga, dalam arti semakin berkualitas unsur pemimpin dan civitas akademika dalam

---

<sup>161</sup> Christopher H. Lovelck, *Principles of Service Marketing and Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 1999), 48.

melakukan pelayanan pendidikan maka akan meningkatkan jumlah *customer*.<sup>162</sup>

Berdasarkan hasil temuan yang didiskusikan dengan teori dapat disimpulkan bahwa Guru di MI Miftahul Ulum mempunyai tugas pokok dan fungsi yang harus dilaksanakan dan dipatuhi karena sebagai upaya untuk peningkatan kualitas guru, mulai dari melaksanakan tugas administrasi, melaksanakan tugas piket, peningkatan kompetensi guru, melaksanakan tugas bimbingan, melaksanakan tugas interaksional, serta terdapat tata tertib guru dan karyawan.

Sejauh ini MI Miftahul Ulum memperhatikan sumber daya manusianya dengan memberikan kenyamanan untuk melaksanakan berbagai tugas di sekolah, selain itu MI Miftahul Ulum membina hubungan baik dengan pelanggan jasa pendidikan. Guru yang berkompeten mendorong siswa siswi untuk meraih prestasinya baik di tingkat kabupaten hingga melaju ke tingkat provinsi dengan prestasi siswa yang diraih berkat bimbingan bapak ibu guru dapat memunculkan citra positif di kalangan masyarakat sehingga membantu kegiatan pemasaran pendidikan.

---

<sup>162</sup> Yoyon Bahtiar Irianto & Eka Prihatin, *Manajemen Pendidikan Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 67.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian tentang Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi maka peneliti dapat menyimpulkan suatu kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Aspek Produk dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MI Miftahul Ulum

Aspek produk memainkan peran krusial dalam menarik minat calon peserta didik dan orang tua. MI Miftahul Ulum telah berhasil menarik minat peserta didik melalui program-program unggulan seperti pembelajaran Al-Quran dengan metode UMMI, *Brand Amabassador*, *Memikatmu* atau kegiatan ekstrakurikuler yang beragam, dan formal terpadu serta fasilitas yang memadai.

Dengan menawarkan produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan peserta didik dan orang tua, MI Miftahul Ulum mampu meningkatkan jumlah pendaftaran siswa baru. Produk yang unggul tidak hanya meningkatkan citra lembaga pendidikan, tetapi juga memberikan kepuasan kepada peserta didik dan orang tua, sehingga mereka cenderung merekomendasikan lembaga ini kepada orang lain. Dengan demikian, aspek produk yang baik dan berkualitas tinggi merupakan faktor penting



dalam memenangkan persaingan di bidang jasa pendidikan dan meningkatkan kuantitas peserta didik di MI Miftahul Ulum.

## 2. Aspek Promosi dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MI Miftahul Ulum

MI Miftahul Ulum berhasil meningkatkan kuantitas peserta didik dengan menggunakan berbagai strategi promosi yang kreatif dan inovatif. Penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi tentang program unggulan, prestasi siswa, dan kegiatan sekolah telah membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keunggulan lembaga ini. Selain itu, kegiatan promosi langsung seperti kunjungan ke sekolah, open house, dan partisipasi dalam pameran pendidikan juga memberikan kesempatan bagi calon peserta didik dan orang tua untuk mengenal lebih dekat MI Miftahul Ulum.

Efektivitas promosi ini tercermin dari peningkatan jumlah pendaftaran peserta didik baru setiap tahunnya. Dengan terus mengoptimalkan strategi promosi dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan masyarakat, MI Miftahul Ulum dapat mempertahankan dan meningkatkan kuantitas peserta didik di masa mendatang.

## 3. Aspek Sumber Daya Manusia/orang dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MI Miftahul Ulum Banyuwangi

Aspek people mencakup semua individu yang terlibat dalam proses pendidikan dan pemasaran di MI Miftahul Ulum, termasuk tenaga

pendidik, staf administrasi, siswa, dan orang tua. Kualitas interaksi antara orang-orang ini sangat berpengaruh terhadap keberhasilan strategi pemasaran dan peningkatan jumlah peserta didik.

Tenaga pendidik yang kompeten dan berdedikasi mampu memberikan pengajaran yang berkualitas tinggi, membimbing siswa meraih prestasi, dan membina hubungan baik dengan orang tua.

Dengan mengoptimalkan aspek *people*, MI Miftahul Ulum berhasil menciptakan lingkungan pendidikan yang kondusif dan menarik bagi calon peserta didik dan orang tua. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan kuantitas peserta didik, serta membantu lembaga bersaing dengan kompetitor lainnya di bidang pendidikan. Standarisasi pendidik dan tenaga kependidikan di MI Miftahul Ulum berorientasi pada kualitas dan profesionalitas kinerja. Pendidik di MI Miftahul Ulum berjumlah 19 pendidik yang terqualifikasi menjadi 2 tenaga pendidik berijazah S2, 8 tenaga pendidik melanjutkan pendidikan ke S2 dan 9 pendidik berijazah S1.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan hasil kesimpulan mengenai strategi bauran pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di MI Miftahul Ulum, ada beberapa hal yang peneliti sampaikan sebagai saran untuk MI Miftahul Ulum, diantaranya sebagai berikut:

## 1. Kepala Sekolah

Beberapa saran untuk kepala MI Miftahul Ulum 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.

## 2. Guru

Saran untuk guru di MI Miftahul Ulum adalah sebagai berikut:

- a. Untuk guru sebaiknya diutamakan dari lulusan pendidikan dengan jenjang minimal strata 1.
- b. Tenaga pendidik dan kependidikan hendaknya lebih mempertahankan dan ditingkatkan kembali hubungan masyarakat yang telah dilakukan.

## 3. Madrasah

Beberapa saran untuk sekolah terkait dengan kegiatan pemasaran jasa pendidikan yaitu sebagai berikut:

4. Tim inti pemasaran sekolah harus dibuat dalam struktur yang jelas serta tercetak dengan rapi.
5. Sebaiknya MI Miftahul Ulum lebih mengembangkan lagi strategi pemasaran yang telah dimiliki sekolah agar mampu bersaing dengan kompetitor lain yang ada di sekitar, dengan cara lebih meningkatkan

lagi program unggulan yang dimiliki sekolah serta berinovasi dalam melakukan kegiatan promosi.

6. Banner yang dibuat oleh sekolah diperluas lagi lokasi pemasangannya dibanyak tempat, semakin banyak spanduk yang terpasang di lokasi yang strategis, semakin memudahkan masyarakat untuk melihatnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Abrori. Maskub, *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda*, Vol. 1 No. 1, 2015.
- Agustina. *Service Quality and Customer Satisfaction in Publik sector Organizations*. Journal of Kwame Nkrumah University, 2011.
- Ali, Muhammad. *Penelitian Kependidikan: Prosedur Dan Strategi*, Bandung, Angkasa, 1987.
- Al-Jumanatul Ali. *Alqur'an dan Terjemah*. Bandung: CV Penerbit J-ART, 2014.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung, Alfabeta, 2019.
- Moch.Chotib, *Manajemen Pemasaran*, (Jember:Pena Salsabila,2010),7.
- Abd. Muhith, "Model Pemasaran Jasa Pendidikan," *Commerce, Management, Tourism and Services*, 2012.
- Aminatus. Nur, *Strategi Pemasaran Sekolah di SMA Muhammadiyah Surabaya* , *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 1 No. 1, (2018), 3.
- Amir, M. Taufiq. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Ras* , (Jakarta: PT. RajaGrafindoPersada, 2005.
- Anam, Samsul dkk. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013.
- Assauri, Sofjanx. *Manajemen Pemasaran*. Cet Ke-14. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Ayubi, *An investigation into international business collaboration in higher education organizations: a case study of international partnerships in four leading universities*. *International Journal of Educational Management*.Vol.20 No.5, 2006.
- A Zeithmal, Valarie, Mary Jo Bitner. *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm, Fifth Edition*, 1996.
- Bahtiar Irianto. Yoyon & Eka Prihatin, *Manajemen Pendidikan Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Basri. Hasan, dan Tatang S., *Kepemimpinan Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2015.

- Ebert and Griffin. *Bussines Essential*, (New Jersey: Person Educational International, 2011).
- Ekaterina A. Vetrova et al “Management of Educational Services Promotion in the Field of Higher Education (the Example of „Russian State Social University“),” *European Journal of Contemporary Education* 8, no. 2, . 2009.
- Elytasari. Suvidian, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholder di TK Amal Insani Depok Yogyakarta*, Jurnal Warna, Vol. I No. I, (Juni 2017).
- E.Porter, Michael. *Competitive Strategy: Tehniques For Analyzing Industries and Competitor*. Avenue of the Americas, New York: The Tree Press and Colophon Are Trademarks of Simon and SusterInc, 1998.
- H. Lovelck. Christoper, *Principles of Service Marketing and Management*, New Jersey: Prentice Hall, 1999.
- Haryono, Tulus “Pentingnya Menjaga dan Meningkatkan Hubungan Baik dengan Konsumen dalam Masa Krisis”, *Jejak*, Vol 3 No 1, Maret 2010.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Hery. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:PT Grasindo. 2019.
- Jerome, E, Mc Carthy dan William D. Perreault. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1993.
- J. Stanton. William, *Prinsip Pemasaran Jilid I*, Erlangga:Jakarta, 1993.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia.2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management Thirteen edition*. London:Pearson Education, Thirteen Edition, 2009.
- Khasanah. Afidatun, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD AlamBaturraden*, Jurnal El-tarbawi, Vol 8 No. 2, 2015.
- Lexy J.Maleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung.Remaja Rosdakarya, 2002.
- Lockhart, Johanna. *How To Market Your School: A Guide to Marketing, Public Relations, And Communication for School Administration*. USA: iUniverse Book, 2005.
- Lupiyoadi. Rambat A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat,2006.

- Marcelina. Jesse dan Billy Tantra B, “*Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya*”, hal. 2
- Matthew B, Miles dkk., *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* Amerika: Sage Publications, 2014.
- Mohammad Anwar. The Model Of Kiai In Human Resource Development Quality Based In Pondok Pesantren Diponegoro, Klungkung, Bali. *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam*. Volume 12, Nomor 1, Februari 2019.
- Munir, M. “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik”. Volume 01, Nomor 02, April 2018.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Mustari, Mohammad. *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Press, 2015.
- Nazir, Moh Nazir. *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014).
- Nursalim. *Ilmu Pendidikan Pendekatan Teoritis dan Praktis*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2008).
- Permendikbud tentang Juknis PPDB TK,SD,SMP,SMA,dan SMK No. 1 Tahun 2021.
- Rulan, Rusadi. *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Satiri, Djarm'an dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA, 2014.
- Setiyaningrum. Ari dkk., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2015.
- Sekretariat Negara Republik Indonesia. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 7 ayat (1).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, 2002.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.
- Tanjung. Jenu Widjaja, *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Surabaya: Bayumedia, 2004.
- Terry, George and Rue W. Leslai. *Dasar-Dsar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Tjiptono. Fandy, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2014.

- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT.Raja Grafindo Persada.
- Wahyudi, Kacung. “Manajemen Pemasaran Pendidikan”. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Volume 05, Nomor 01, Juni 2017.
- Widjaja Tanjung, Jenu. *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Surabaya: Bayumedia, 2004.
- Wijaya. David, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. *Jurnal Pendidikan Penabur*. Online. Httppenabur, 2008.
- Undang-Undang No. 9 Tahun 2009 Tentang badan Hukum Pendidikan (Jakarta: Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia).
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (SISDIKNAS).
- Zachrakis, Andrew Maria Minniti. *Entrepreneurship: The Engine of Growth*, USA: Preager Publisher, 2007.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Digital v2.0 (KBBI Digital)





## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini adalah:

Nama : Rudi Hartono  
NIM : 213206010038  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (S2)  
Institusi : Pascasarjana UIN KHAS Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Ulum Banyuwangi” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atas karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Jember, 30 ~~DESEMBER~~ ~~2023~~ 2024  
Yang menyatakan



**Rudi Hartono**

NO : B.2610/Un.22/DPS.WD/PP.00.9/08/2024  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi

Yth.  
Kepala MI Miftahul Ulum Banyuwangi  
Di -  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan tugas akhir studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Rudi Hartono  
NIM : 213206010038  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Jenjang : Magister (S2)  
Waktu Penelitian : 3 Bulan (terhitung mulai tanggal diterbitkannya surat)  
Judul : Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Ulum Banyuwangi

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Jember, 22 Agustus 2024  
An. Direktur,  
Wakil Direktur

^

**Saihan**

Tembusan :  
Direktur Pascasarjana



**YAYASAN PONDOK PESANTREN MIFTAHUL ULUM  
MADRASAH IBTIDAIYAH MIFTAHUL ULUM**

Status Terakreditasi "A"

NSM: 111235100116

NPSN : 60716079

Alamat : Jl. Raya Situbondo No.102 Bengkak Wongsorejo Banyuwangi

Telp. (0333)463859 KP.68453 Email : mi\_miful\_bengkak@yahoo.com

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 363.01.0142/MIMU/C.3/IX/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini kami Kepala Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Ulum Banyuwangi, menerangkan bahwa :

Nama : Rudi Hartono  
NIM : 213206010038  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Jenjang : Magister (S2)

Adalah benar-benar melaksanakan penelitian untuk penyusunan tugas akhir studi di lembaga MI Miftahul Ulum Banyuwangi terhitung mulai diterbitkannya surat ini. Dengan judul "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Ulum Banyuwangi".

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Banyuwangi, 02 September 2024



**SAMSUL HADI, S.Pd.I**

363 005 1991

**SURAT KETERANGAN**  
**BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI**

Nomor: 3607/Un.22/DPS.WD/PP.00.9/11/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas\* terhadap naskah tesis

Nama	:	Rudi Hartono
NIM	:	213206010038
Prodi	:	Manajemen Pendidikan Islam (S2)
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	6 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	4 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	23 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	8 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	11 %	20 %
Bab VI (Penutup)	0 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 26 November 2024

an. Direktur,  
Wakil Direktur



Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I  
NIP. 197202172005011001

DIQ

\*Menggunakan Aplikasi Turnitin

## DOKUMENTASI



**Ust. Abdur Rohman, SHI.**  
(Waka Kesiswaan).



**Moh. Devan**  
(Siswa berprestasi dalam bidang  
Futsal dan Sepak Bola)



**Ust. Samsul Hadi, S.Pd.I**  
(Kepala MI Miftahul Ulum)



**Ust. Rahamt Hidayat, S.Pd.I**  
(Sekretaris YPP Miftahul Ulum)



**Bapak Suyono**  
(Komite Sekolah)



**Usth. Debi Herlina, S.Pd.I**  
(Guru Kelas VI)



**Ust. Buhari, S.Pd.I  
(Waka. Sarpras)**



**Usth. Sutiam, S.Pd.I  
(Koordinator PPDB)**



**Usth. Sumiyati, S.Sos.I  
(Waka Kurikulum)**



**Ekstra Pencak Silat**



**Pembelajaran Al Quran Metode  
Ummi**



**Kegiatan Manasik Haji**

## BIODATA PENULIS



Rudi Hartono, Anak pertama dari tiga bersaudara ini dilahirkan di Desa Bengkak Kecamatan Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur pada tanggal 14 Oktober 1989. Pendidikan dasar dan menengah sepenuhnya ia tempuh di lingkungan YPP Miftahul Ulum, mulai dari Madrasah Ibtidaiyah (1995-2001), lalu Madrasah Tsanawiyah (2001-2004) hingga Madrasah Aliyah (2004-2007). Pada tahun pertama di MA langsung terjun aktif di keorganisasian siswa dan kemudian dipercaya menjadi Ketua OSIM MA Miftahul Ulum periode 2004-2006. Adapun pengalaman nyantri guna memperdalam ilmu agama, ia mulai sejak tahun 2001, tepatnya saat memasuki jenjang MTs, hingga tahun 2012. Ketika aktif sebagai santri, tepatnya di tahun 2005, sempat mengikuti lomba Tartilul Qur'an di Jember yang diadakan oleh Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan sukses meraih predikat sebagai Peserta Terbaik (Juara I). Kini, alumnus Fakultas Tarbiyah Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI) Institut Agama Islam (IAI) Ibrahimy Genteng Banyuwangi (lulus tahun 2014) ini mengabdikan diri sebagai guru di YPP Miftahul Ulum dan sejak Januari 2014, ayah dari dua orang anak ini juga diamanahi tanggung jawab sebagai Direktur Taman Pendidikan al-Qur'an (TPQ) Miftahul Ulum dan dalam proses penyelesaian tugas akhir (tesis) di UIN KHAS Jember.