

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN
DI MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI 7
BANYUWANGI TAHUN AJARAN 2021/2022**

SKRIPSI

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



Oleh:
DEWI AFKARINA
NIM T20163060

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
JUNI 2022**

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN
DI MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI 7
BANYUWANGI TAHUN AJARAN 2021/2022**

SKRIPSI

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

oleh:

DEWI AFKARINA
NIM T20163060

Disetujui Pembimbing



Nur Ittihadatul Ummah, S.Sos.I., M.Pd.I
NUP. 20160364

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN
DI MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI 7
BANYUWANGI TAHUN AJARAN TAHUN
2021/2022**

SKRIPSI

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

Hari : Senin

Tanggal : 27 Juni 2022

Tim Penguji

Ketua Sidang

Sekretaris



Dr. Rif'an Humidi, M.Pd.I
NIP. 197905312006041016



Fiqru Mafar, M.IP.
NIP. 198407292019031004

Anggota :

1. **Dr. Istifada S.Pd., M.Pd.I**

2. **Nur Ittihadatul Ummah, S.Sos.I., M.Pd.I**



Menyetujui

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan



Prof. Dr. Hj. Mukni'ah, M.Pd.I
NIP. 196405111999032001

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا
بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat. (Q.S An-Nisa : 58).*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

*Departemen Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta : CV Putra

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Masduqi dan Ibu Nurhayati yang selalu sayang serta kerja keras yang tak ternilai harganya, sehingga dapat mengantarkan saya menjadi manusia yang berpendidikan, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan beliau.
2. Kakak-kakak saya yang bernama ima zulfi fitriani, ahmad taufik, mohammad riza muzaqi dan rivaatin dan semua keponakan saya yang bernama zidni, azka dan maika terimakasih telah menjadi sumber semangat saya, selalu mendukung saya untuk melakukan yang terbaik.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah ungkapan rasa syukur kami kepada Allah Dzat yang Maha Penyantun Robbil Izzah atas kesenantiasaan-Nya mengilhamkan inspirasi dalam berkarya. Sholawat serta salam kami persembahkan kepada Sang Revolusioner dunia yaitu Nabi Besar Muhammad SAW, sebagai ungkapan penghormatan untuknya yang telah menciptakan mata air peradaban dengan masalah yang dapat dinikmati oleh seluruh penduduk alam semesta.

Karya sederhana ini adalah merupakan bagian dari cita-cita sebuah tugas yang diemban secara akademis dalam rangka menyelesaikan tugas akhir perkuliahan. Namun, bukan berarti ini adalah akhir dari segala proses pencarian, bahkan ini merupakan tolak ukur untuk mengetahui sampai di mana proses itu berjalan, dan kami yakin karya ini tidak akan terlepas dari kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun selalu menjadi harapan kami.

Selanjutnya ucapan terima kasih kami sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM selaku Rektor UIN KHAS Jember yang telah memberikan fasilitas selama berada di UIN KHAS Jember.
2. Prof. Dr. Hj. Mukni'ah, M.Pd.I selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan yang meluangkan waktunya untuk menyetujui hasil skripsi yang telah diselesaikan.

3. Dr. Rif'an Humaidi, M.Pd.I selaku Ketua Jurusan Pendidikan Islam dan Bahasa yang telah membimbing dan mengembangkan kegiatan pembelajaran ditingkat jurusan.
4. Bapak Dr. H. Moh. Anwar, M.Pd. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Pendidikan Islam FTIK UIN KHAS Jember yang meluangkan waktunya untuk menyetujui judul skripsi.
5. Ibu Nur Ittihadatul Ummah, S.Sos.I., M.Pd.I. selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran dalam memberi arahan dan masukan hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
6. Bapak dan Ibu Dosen UIN KHAS Jember yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama perkuliahan.
7. Bapak Nur Khozin, M.Pd.I selaku Kepala Madrasah MTsN 7 Banyuwangi yang telah memberikan izin melaksanakan penelitian dan memberikan informasi mengenai lembaganya.
8. Sahabat-sahabat saya khususnya Latifa, Syarifa, Anis, Maulidia yang memberikan support dan bantuan hingga terselesainya skripsi ini.

Harapan bagi peneliti dari karya ini, sebagai upaya melengkapi referensi peneliti tentang keterkaitan dunia pendidikan dengan lingkungan sosialnya. Akhirnya peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan memotivasi terhadap terselesaikannya skripsi ini.

Jember, Juni 2022

Penulis

Dewi Afkarina
NIM. T20163060

ABSTRAK

Dewi Afkarina, 2022: *Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi.*

Kata Kunci: Manajemen, Pemasaran, Pendidikan.

Manajemen pemasaran bagi madrasah sangatlah penting untuk memperkenalkan *image* positif madrasah tersebut, banyak madrasah yang kurang memperhatikan manajemen pemasarannya padahal dengan adanya manajemen pemasaran akan banyak hal positif yang bisa diperoleh madrasah seperti bisa memperkenalkan profil lembaga, prestasi, sarana prasarana, kegiatan ekstrakurikuler, program unggulan, dll. Pemasaran dalam pendidikan sangat diperlukan untuk kemajuan lembaga.

Fokus penelitian dalam skripsi ini yaitu: 1) Bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi?; 2) Bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi?; 3) Bagaimana evaluasi pemasaran pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi?.

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut: 1) Untuk mendeskripsikan perencanaan pemasaran pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi; 2) Untuk mendeskripsikan pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi; 3) Untuk mendeskripsikan evaluasi pemasaran pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan 3 (tiga) teknik yakni: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis kualitatif dengan model intraktif Miles, Huberman, dan John Saldana yaitu menganalisis dengan Empat langkah: pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan atau verifikasi. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik.

Hasil dari penelitian ini yaitu: 1) Perencanaan pemasaran pendidikan terdiri dari lima langkah, dimulai dari: a) Membuat rencana pemasaran dengan menentukan visi, misi, tujuan madrasah. b) Melakukan analisis ancaman dan peluang eksternal. c) Melakukan perbandingan ancaman dan peluang eksternal). d) Merencanakan pemasaran dengan beberapa media seperti: media cetak dan media sosial e) Menawarkan program madrasah seperti program ekstrakurikuler dan program unggulan. 2) Pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan antara lain: a) Melaksanakan pemasaran melalui beberapa media seperti media cetak, media sosial. b) Melaksanakan sosialisasi kelembaga/madrasah ibtidaiyah/sekolah dasar tentang, visi, misi dan tujuan madrasah dan program madrasah yang meliputi program unggulan dan ekstrakurikuler dan lain-lain. 3) Evaluasi manajemen pemasaran pendidikan antara lain: a) Evaluasi tahap persiapan, evaluasi yang dilakukan di awal sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran dengan mengevaluasi ketepatan isi pesan serta aktivitas yang dicantumkan di media sosial dan media cetak. b) Evaluasi tahap pelaksanaan dilakukan selama pelaksanaan pemasaran yakni minimal dua minggu sekali dan maksimal satu bulan sekali. c) Evaluasi ini dilaksanakan untuk mengetahui efek dari kegiatan pemasaran tujuannya untuk mengetahui seberapa banyak orang yang melihat laman facebook, dan seberapa banyak orang yang melihat laman *website* madrasah.

DAFTAR ISI

| | Hal |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| ABSTARK | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Konteks Penelitian | 1 |
| B. Fokus Penelitian | 7 |
| C. Tujuan Penelitian | 8 |
| D. Manfaat Penelitian | 8 |
| E. Definisi Istilah | 9 |
| F. Sistematika Pembahasan | 10 |
| BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN | 12 |
| A. Penelitian Terdahulu | 12 |
| B. Kajian Teori | 24 |

| | |
|---|------------|
| BAB III METODE PENELITIAN | 64 |
| A. Pendekatan dan Jenis penelitian..... | 64 |
| B. Lokasi Penelitian | 65 |
| C. Subjek Penelitian | 66 |
| D. Teknik Pengumpulan data | 67 |
| E. Analisis Data | 70 |
| F. Keabsahan Data | 74 |
| G. Tahap-tahap Penelitian..... | 75 |
| BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS | 78 |
| A. Gambaran obyek penelitian | 78 |
| B. Penyajian Data | 87 |
| D. Pembahasan Temuan | 117 |
| BAB V PENUTUP | 128 |
| A. Kesimpulan | 128 |
| B. Saran | 129 |
| DAFTAR PUSTAKA | 130 |
| LAMPIRAN..... | 132 |

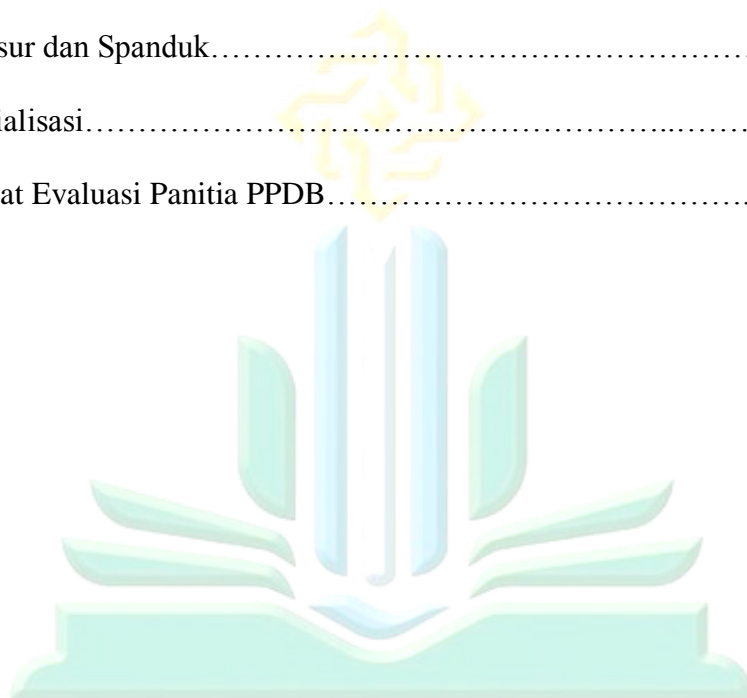
DAFTAR TABEL

| No. | Uraian | Hal |
|-----|--------------------------------|-----|
| 2.1 | Pemetaan Kajian terdahulu..... | 20 |
| 3.1 | Subjek Penelitian..... | 66 |
| 3.2 | Wawancara..... | 68 |
| 3.3 | Observasi..... | 69 |
| 3.4 | Dokumentasi..... | 70 |
| 3.5 | Tahap tahap Penelitian..... | 76 |
| 4.1 | Data Peserta Didik..... | 86 |
| 4.2 | Data Sarana Prasarana..... | 87 |
| 4.3 | Temuan Hasil Penelitian..... | 116 |



DAFTAR GAMBAR

| No. | Uraian | Hal |
|-----|--------------------------------------|-----|
| 4.1 | Rapat Panitia PPDB..... | 98 |
| 4.2 | Pemasaran Melalui Via Whats App..... | 104 |
| 4.3 | Pemasaran melalui website..... | 108 |
| 4.4 | Brosur dan Spanduk..... | 109 |
| 4.5 | Sosialisasi..... | 112 |
| 4.6 | Rapat Evaluasi Panitia PPDB..... | 115 |



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR LAMPIRAN

| No. | Uraian | Hal |
|-----|---------------------------------------|-----|
| 1. | Surat pernyataan keaslian..... | 132 |
| 2. | Matrik Penelitian..... | 133 |
| 3. | Pedoman Penelitian..... | 134 |
| 4. | Transkrip Wawancara..... | 136 |
| 5. | Fieldnote Penelitian..... | 144 |
| 6. | Surat Keterangan Izin Penelitian..... | 149 |
| 7. | Jurnal Kegiatan Penelitian..... | 150 |
| 8. | Surat Selesai penelitian..... | 151 |
| 9. | Dokumentasi..... | 152 |
| 10. | Biodata Penulis..... | 161 |



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran dalam dunia pendidikan memang terdengar asing ditelinga masyarakat kita, karena pada umumnya pemasaran lebih akrab di dunia bisnis atau perusahaan tetapi dalam dunia pendidikan sangat diperlukan untuk memajukan lembaga tersebut. Dengan adanya pemasaran bagi madrasah sangatlah penting untuk memperkenalkan *image* positif madrasah, banyak madrasah yang kurang memperhatikan manajemen pemasaran padahal dengan adanya manajemen pemasaran akan banyak hal positif yang bisa diperoleh madrasah seperti bisa memperkenalkan profil lembaga, prestasi, sarana prasarana dll. Apalagi dengan kondisi pandemi saat ini sangat diperlukan banyaknya inovasi pemasaran dalam lembaga agar mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi tentang madrasah yang diinginkan.

Kenyataan di lapangan ada madrasah yang kurang peka terhadap adanya persaingan dalam pemasaran pendidikan. Disadari bahwa madrasah juga tidak luput dari berbagai persoalan dan kesulitan serta kritikan atas kehadiran madrasah di tengah persaingan yang semakin ketat di zaman yang modern ini. Misalnya, madrasah masih dipandang sebagai lembaga pendidikan kelas dua (*second class*) setelah kelas umum. Hal ini di karenakan kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh pendidik madrasah masih dianggap lebih rendah dari sekolah umum, khususnya sekolah negeri. Padahal, sejak ditetapkannya UURI (Undang-Undang Republik Indonesia)

nomor 7 tahun 2014 Pasal 4 ayat 2, bahwa pembangunan di bidang pendidikan diarahkan dan dilaksanakan untuk memajukan kesejahteraan umum melalui pelaksanaan demokrasi pendidikan dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan pendidikan nasional sebagaimana diamanatkan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.¹

Pemasaran adalah hal yang mutlak yang harus dilakukan oleh madrasah, selain bertujuan untuk mempublikasikan, pemasaran di lembaga pendidikan juga membentuk gambaran yang baik dari lembaga dan menarik minat calon peserta didik yang akan datang.² Maka dari itu, pemasaran harus berorientasi kepada pelanggan yang dalam konteks madrasah yang dimaksud peserta didik. Di sinilah keharusan bagi madrasah untuk mengetahui bagaimana calon peserta didik melihat madrasah yang akan mereka pilih. Salah satunya adalah upaya untuk mendapatkan peserta didik baru melalui lembaga pendidikan yang seharusnya memiliki manajemen pemasaran. Pentingnya pemasaran di lembaga pendidikan sangat diperlukan untuk kemajuan lembaga.

Sebagai lembaga yang ikut serta dalam penyelenggaraan pendidikan, di tingkat manapun madrasah perlu meyakinkan masyarakat pada umumnya (peserta didik, wali dan instansi terkait) bahwa lembaga pendidikan benar-benar ada. Pertama-tama, penting untuk meyakinkan masyarakat umum dan

¹Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014.

²Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan :Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan sekolah/Madrasah*, (Jakarta:Kencana, 2009), 101.

pelanggan bahwa layanan jasa pendidikan benar-benar dapat diterapkan pada masyarakat. Kedua, penting untuk mengarahkan pemasaran pendidikan agar jenis-jenis pendidikan yang tiada hentinya dapat diketahui dan dipahami secara umum oleh masyarakat luas. Ketiga, agar keberadaan lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas dan pelanggan yang diharapkan. Dalam pemasaran, loyalitas konsumen merupakan elemen penting yang harus diperhatikan. Hal ini karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Hal ini bisa menjadi tanda positif dalam perkembangan mutu penyelenggaraan pendidikan. Salah satu keuntungan adanya pemasaran pendidikan adalah terciptanya suasana belajar yang baik bagi semua peserta didik.³

Hal ini menunjukkan bahwa dalam kegiatan pendidikan di zaman persaingan ini, peserta didik adalah komponen dasar yang harus diatur dan dihargai martabatnya tidak jauh berbeda dengan pembeli/konsumen dalam dunia bisnis. Jadi pemasaran adalah sebuah kegiatan/gerakan yang selalu berorientasi pada pembeli atau pelanggan untuk menentukan keputusan manajemen. Dengan cara ini, pemasaran harus diakhiri dengan perencanaan yang hati-hati dan tujuan yang jelas dengan alasan bahwa dalam lembaga pendidikan pemasaran bermaksud untuk memberikan informasi kepada masyarakat, meningkatkan minat, ketertarikan terhadap kelebihan madrasah, serta menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan madrasah dimasyarakat.

³ Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 3.

Sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam surah As-shaff ayat 10-11 yang menyebutkan bahwa:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذُكُم عَلَىٰ تَحِيْرَةٍ تُنْجِيْكُمْ مِّنْ عَذَابِ اَلِيْمٍ ﴿١٠﴾
 تُؤْمِنُوْنَ بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ ۚ وَتُجٰهِدُوْنَ فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ بِاَمْوَالِكُمْ وَاَنْفُسِكُمْ ۗ ذٰلِكُمْ
 خَيْرٌ لَّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ تَعٰمُوْنَ ﴿١١﴾

Artinya :”Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih yaitu kamu beriman kepada Allah dan Rasul –Nya dan berjihad dijalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang baik bagimu, jika kamu mengetahui”⁴(Surah As-Shaff ayat 10-11).

Ayat di atas relevan untuk dijadikan pedoman dalam pelaksanaan pemasaran adalah bagian penting dari lembaga pendidikan. Dari ayat di atas dapat kita ketahui bahwa lembaga pendidikan harus menjamin outputnya. Jaminan yang dimaksudkan yaitu menggabungkan dua sudut, khususnya akademik dan non akademik.

Selain itu jika kita memanfaatkan dunia pemasaran, kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh madrasah untuk mencapai peningkatan penerimaan peserta didik.

Anggap saja kita sama-sama mengamati perkembangan madrasah fundamental di sekitar kita, ada yang padat peserta didik dan ada yang kosong pendaftarannya dan ada pula yang harus tutup. Hal ini terjadi karena pada lembaga yang pendaftarannya sedikit karena kurang pemahaman tentang pemasaran pendidikan yang harus diterapkan dalam rangka keberlangsungan

⁴Al-quran dan Terjemahannya, *Lajnah Pentashih Mushaf Al-quran*, Depag RI (Bandung: Cv.J-Art, 2004), As-Shaff 10-11.

suatu intitusi lembaga atau mutu lembaga pendidikan yang belum memadai. Namun disisi lain ada madrasah yang tidak harus berjuang dalam mendapatkan peseta didik, karena mutu di madrasah tersebut sudah memberikan hasil yang terbaik bagi peserta didik ataupun di madrasah tersebut memiliki guru yang bersertifikasi itu sangat mencukupi dan akan mempengaruhi jumlah peserta didik yang lebih signifikan.

Pada era saat ini masyarakat memilih madrasah yang sesuai dengan keinginan masyarakat karena mereka memiliki alasan tersendiri. Masyarakat memilih madrasah yang berkualitas dengan beberapa pertimbangan mulai dari *image building*, fasilitas, administrasi dan proses pembelajarannya. Masyarakat saat ini sangat spesifik dalam memilih madrasah untuk anak-anaknya karena masyarakat menginginkan yang terbaik buat putra putri mereka. Sehingga ketika masyarakat mencari informasi tentang madrasah harus sesuai dengan kebutuhan putra putri mereka. Maka tugas madrasah adalah memperkenalkan madrasahnyanya kepada masyarakat melalui manajemen pemasaran pendidikan dengan mempromosikan keunggulannya.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan mempromosikan dimadrasah yang bersifat eksternal. Pemasaran merupakan suatu tugas yang tidak bisa dianggap enteng karena termasuk mengharumkan nama besar madrasah, serta membangun penilaian masyarakat yang positif terhadap madrasah dengan cara menjelaskan manfaat apa saja yang dimiliki madrasah yang benar-benar dilaksanakan di madrasah, dan yang artinya tidak menyampaikan data palsu kepada masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran sangat penting bagi

lembaga pendidikan sehingga mereka terus berkreasi dan menyesuaikan diri dengan zaman, bagaimana memasarkan kualitas/manfaat mereka sehingga mereka tetap berada di hati masyarakat dan dipercaya oleh masyarakat.

Dengan demikian, ada begitu banyak kejadian-kejadian yang terjadi di dunia pendidikan sekarang, baik madrasah negeri ataupun swasta, terutama saat penerimaan peserta didik baru. Kriteria untuk madrasah yang memiliki gambaran yang layak adalah madrasah yang telah berhasil memuaskan para pengguna jasa pendidikan (pelanggan). Jadi ada beberapa wali murid yang setia pada lembaga tersebut. Hal ini terjadi karena para wali murid senang dengan pelayanan pendidikan yang diberikan oleh madrasah atau lembaga yang memberikan dampak baik bagi putra putri mereka.

Dari hasil observasi atau studi awal yang dilaksanakan oleh peneliti di Madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi dapat diperoleh informasi bahwa lembaga tersebut menerapkan manajemen pemasaran melalui berbagai media bisa dilihat dari adanya brosur dan spanduk yang terpasang pada gapura madrasah serta pada website resmi madrasah.⁵

Hasil observasi diperkuat dengan wawancara kepada waka humas Bapak Sugiyo yakni bahwa sebelum pandemi covid 19 MTs Negeri 7 Banyuwangi melakukan pemasaran program madrasah seperti ekstra potensi akademik: matematika serta bahasa inggris dan ekstrakurikuler melalui dari media sosial, media cetak dan sosialisasi akan tetapi untuk media sosialnya pelaksanaannya tidak terlalu efektif karena jumlah peserta didik baru terus

⁵ Observasi di MTsN 7 Banyuwangi, 20 Januari 2020.

meningkat meskipun tidak menggunakan media sosial. Tetapi untuk tahun berikutnya kami mengalami hambatan dengan kondisi covid 19 yang menyebabkan berkurangnya peserta didik baru oleh karena itu, dengan dampak covid 19 kami mengupayakan lebih berinovasi dalam memasarkan program madrasah yang berbeda dari tahun sebelumnya seperti program kelas unggulan, kelas prestasi, program KTI, diniyah pagi, tahfidz dan ekstrakurikuler melalui media cetak, media sosial dan sosialisasi yang lebih menarik. Dengan adanya pemasaran ini akan mengikuti keberadaan madrasah agar tetap populer dan ada perluasan citra positif dari masyarakat atau wali murid.⁶

Sesuai gambaran di atas, manajemen pemasaran sangatlah penting bagi lembaga tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul Manajemen Pemasaran Pendidikan di Madrasah Negeri 7 Banyuwangi.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Perencanaan Pemasaran Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi?
2. Bagaimana Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi?
3. Bagaimana Evaluasi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi?

⁶Sugiyono, Wawancara, Banyuwangi, 20 Januari 2020.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan Perencanaan Pemasaran Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi.
2. Untuk mendeskripsikan Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi.
3. Untuk mendeskripsikan evaluasi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi komitmen yang akan dibuat setelah menyelesaikan ujian. Kebermanfaatan dapat berupa kegunaan teoritis dan kegunaan yang praktis, seperti kegunaan untuk penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus masuk akal. Penelitian ini seharusnya memberikan manfaat, lebih spesifiknya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pilihan ide dan gagasan terhadap pelaksanaan manajemen pemasaran di MTs Negeri 7 Banyuwangi, serta dapat memajukan kualitas madrasah melalui pemasaran di madrasah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa digunakan sebagai perbandingan antara teori manajemen pemasaran madrasah. Penerapannya di lapangan dan dapat menambah ilmu pengetahuan di Madrasah.

b. Bagi Madrasah Negeri 7 Banyuwangi

Bagi Madrasah, hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai bentuk pertimbangan bagi madrasah untuk terus menyusun dan membuat program-program pemasaran pendidikan di madrasah yang lebih imajinatif dan kreatif, terutama dimasa pandemi covid-19 ini diharapkan madrasah lebih bisa memaksimalkan pemasarannya dengan memanfaatkan berbagai media.

c. Bagi masyarakat luas atau pembaca

Berdasarkan penelitian awal yang telah dilaksanakan, diharapkan dapat membantu menambah wawasan pembaca tentang memasarkan suatu lembaga, Selanjutnya hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai semacam pandangan untuk penelitian lain yang akan dilakukan.

E. Definisi Istilah

Manajemen pemasaran pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan merupakan aktivitas pemasaran melalui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi melalui berbagai media facebook, whats app, *website*, brosur, spanduk dan sosialisasi yang bertujuan memberikan informasi tentang program yang ditawarkan Madrasah Tsanawiyah negeri 7 Banyuwangi untuk calon peserta didik atau masyarakat. Sehingga kami harus melaksanakan pemasaran secara efektif dan efisien supaya calon peserta didik merasa puas dan bersedia bersekolah di MTsN 7

Banyuwangi atas program yang madrasah tawarkan sesuai dengan yang mereka butuhkan.

F. Sistematika Pembahasan

Pembahasan yang disengaja berisi gambaran tentang perkembangan skripsi mulai dari bagian awal hingga bagian akhir. Untuk memperjelas substansinya, peneliti di sini menggambarkan bagian-bagian untuk memberikan kemudahan, pemahaman dalam pembahasan ini. Pembahasan yang tepat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab satu adalah bagian pendahuluan yang memuat landasan masalah, pusat penelitian, sasaran penelitian, manfaat penelitian, makna istilah dan sistematika pembahasan.

Bab dua berisi tentang kajian pustaka, berisi tentang kajian teori dan penelitian terdahulu yang memiliki relevansi (kesamaan) dengan penelitian yang dilakukan.

Bab tiga metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Diantaranya meliputi teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dokumentasi, dan keabsahan data yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Bab empat adalah bagian yang membahas penyajian data dan analisis, yang terdiri dari penggambaran objektif penelitian, analisis serta pembahasan temuan di lokasi penelitian.

Bab lima adalah penutup/kesimpulan dan saran, merupakan akhir dari pembahasan skripsi yang meliputi kesimpulan dan saran serta lampiran-lampiran.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Kepustakaan

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah tindakan untuk menemukan motivasi dan dapat memastikan keaslian dan posisi penelitian yang akan diselesaikan. Dalam hal ini, peneliti mengambil beberapa skripsi dan tesis yang terkait dengan judul penelitian yang akan diselesaikan oleh peneliti.

Pada bagian ini, peneliti mencatat hasil pemeriksaan sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian merangkumnya, baik penelitian yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan (skripsi, tesis dan disertasi, dll). Dengan melakukan langkah ini akan terlihat seberapa jauh mana keaslian dan posisi penelitian yang akan dilakukan.

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai perbandingan:

- a. Penelitian dari Jurnal Prosiding Webinar Nasional IAHN-TP Palangka Raya 2021 dengan judul "*Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19*" yang ditulis oleh Andreas (Universitas Kristen Satya Wacana).

Temuan masalah dari penelitian tersebut adalah adanya rivalitas luar biasa dalam dunia pendidikan antara satu lembaga dengan satu lembaga lain di masa pandemi Covid-19, yang membuat lembaga

pendidikan sulit menyesuaikan diri.⁷ Konsekuensi dari tinjauan tersebut menyatakan bahwa penerapan strategi promosi dalam pemasaran pendidikan memiliki opsi untuk meningkatkan keseriusan dan mengatasi krisis yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19.

Penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian sekarang bermula dari pendekatan dan teknik yang digunakan, khususnya pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Satu lagi persamaan lainnya terletak pada pokok pembicaraan terkait pemasaran pendidikan dan pelaksanaan penelitian di masa pandemi Covid-19. Penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian sekarang yaitu pada penelitian sekarang teori yang digunakan Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidika, terletak pada titik fokus kajiannya, menggunakan judul dengan dua variabel, penelitian tersebut memiliki pusat pemasaran yang lebih luas lebih fokus. Sedangkan perbedaan penelitian sekarang terdapat pada teori manajemen pemasaran pendidikan, dan penelitian sekarang menggunakan judul dengan satu variabel.

- b. Penelitian Pada Diklat Tahun 2021 *The executives Diary* dengan judul ujian “*Implementasi Sistem Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam*” yang disusun oleh Ade Wulandari, Kasinyo Harto, Mardiah Astuti, dan Ari Sandi (IAIN Raden Fatah Palembang).

⁷Andreas, “*Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19*”, Prosiding Webinar Nasional IAHNTP Palangka Raya, (Palangkaraya: Universitas Kristen Satya Wacana, Volume 2 Nomor 6, 2021): 102.

Temuan Masalah dari penelitian tersebut adalah tentang dampak pandemi Covid-19 terhadap dalam pemasaran pendidikan. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa implementasi strategi pemasaran jasa selama pandemi Covid-19 yang berpusat pada kegiatan *positioning* berjalan dengan baik. Faktor pendukungnya adalah guru serta aktifitas akademik, sarana dan prasarana pendidikan yang memadai dan lokasi sekolah yang strategis sehingga lebih mudah bagi sekolah untuk melakukan kegiatan *positioning*. Faktor penghambatnya adalah halangan untuk bersilaturahmi secara langsung di masa pandemi Covid-19.⁸

Persamaan antara penelitian sekarang dengan penelitian tersebut, terdapat pada metode pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan tema-tema yang berhubungan dengan pemasaran jasa pendidikan dan pelaksanaan penelitian selama pandemi Covid-19. Sedangkan perbedaan terletak pada tahun penelitian, tempat penelitian. Satu lagi perbedaan selanjutnya terletak pada pemilihan teori yang digunakan oleh peneliti tersebut menggunakan teori strategi pemasaran jasa pendidikan dengan dasar *positioning* dan judulnya menggunakan dua variabel. Sedangkan peneliti sekarang menggunakan teori manajemen pemasaran pendidikan. dan penelitian sekarang menggunakan judul dengan satu variabel.

⁸Ade Wulandari, dkk, “Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam”, Jurnal Manajemen Pendidikan, (Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Volume 04 Nomor 02, 2021): 287-298.

- c. Penelitian Deden Rahmat Amarullah tahun 2018 dengan judul skripsi *Upaya Bauran Pemasaran dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Negeri (Man)*. Peneliti ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya dianalisis dengan cara reduksi data, *display* data dan pengambilan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Untuk membantu karakteristik dan klasifikasi jasa dari madrasah tersebut, penggunaan bauran pemasaran di madrasah ditandai dengan beberapa pembahasan, khususnya teknik item atau program jasa madrasah (berhitung), proses dan pengembangan program atau item), biaya, sistem penyampain jasa dan fasilitas (sarana dan prasarana madrasah) dan komunikasi atau promosi pemasaran madrasah, serta strategi sumber daya manusia dan metode pengelolaan. (2) Dari berbagai komponen pemasaran yang terdapat di madrasah dihubungkan dengan unsur-unsur kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Pasuraman, seperti daya tanggap, simpati, tegas (tampilan sebenarnya dari penyedia jasa), kualitas yang pasti (Keandalan), dan kepastian, dapat diambil kesimpulan bahwa wali murid atau pelanggan pendidikan telah mengalami kepuasan sesuai dengan perkembangan berbagai bidang atau sudut pandang di madrasah. Hal ini terlihat dari jumlah peserta didik yang masuk madrasah pada setiap tahun ajaran baru yang terus meningkat dari tahun ke tahun.⁹

⁹Deden Rahmat Amarullah, *Upaya Bauran Pemasaran dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Bondowoso*, (Skripsi, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian sekarang pada pendekatan dan metode yang digunakan, yaitu pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Satu lagi Persamaan lainnya terletak pada topik bahasan yang berkenaan dengan pemasaran pendidikan. Sedangkan perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian sekarang adalah tahun penelitian, tempat penelitian, penelitian tersebut dilaksanakan sebelum covid-19 serta peneliti sekarang dilaksanakan pada masa pandemi dan peneliti tersebut menggunakan judul dengan dua variabel sedangkan peneliti yang sekarang hanya menggunakan judul dengan satu variabel.

- d. Penelitian Mustika Candra Sumirat tahun 2021 dengan judul tesis *“Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Penerimaan Peserta Didik Baru pada Masa Pandemi Covid-19 DI MTsN 5 Ponorogo*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun hasil penelitian menyatakan bahwa: (1) mengimplementasikan strategi pemasaran pendidikan untuk memperluas animo peseta didik baru pada masa pandemi covid-19 di MTsN 5 Ponorogo dilakukan dengan menyesuaikan dengan dampak yang ditimbulkan oleh pandemi covid-19 dengan menggunakan media komunikasi untuk meningkatkan fungsi strategi produk dan distribusi jasa pendidikan, strategi penentuan harga jasa pendidikan, serta strategi promosi dan komunikasi jasa pendidikan.

(2) Upaya yang dilakukan untuk mengatasi berbagai hambatan dalam menjalankan strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru selama masa pandemi covid-19 dengan cara lembaga harus lebih imajinatif dan kreatif dalam memilih langkah jawaban dalam mengatasi hambatan tersebut agar strategi pemasaran berjalan dengan maksimal. (3) Akibat dari penerapan strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru pada masa pandemi covid 19 di MTsN 5 Ponorogo dapat menompang daya dukung dan keberadaan lembaga pendidikan tersebut, membuat gambaran positif lembaga pendidikan, yang meningkatkan animo pelanggan pendidikan dan meningkatkan jumlah peserta didik di lembaga tersebut.

Penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian sekarang dalam pendekatan yang digunakan, khususnya pendekatan kualitatif. Satu kesamaan lagi terletak pada topik pembicaraan yang berkaitan dengan pemasaran pendidikan dan pelaksanaan pemasaran pendidikan selama pandemi Covid-19. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sekarang adalah teori strategi yang digunakan dalam penelitian tersebut melibatkan strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru dengan menggunakan teori strategi produk dan distribusi, penentuan biaya, dan komunikasi jasa pendidikan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan teori konsep manajemen pemasaran, *marketing mix*, tujuan serta fungsi pemasaran dan manajemen pemasaran pendidikan. Perbedaan lainnya penelitian

tersebut menggunakan judul dengan dua variabel sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan judul dengan satu variabel.¹⁰

- e. Penelitian Syafi'i Rahman tahun 2015 dengan judul tesis "*strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah dalam meningkatkan kompetensi lulusan (Studi Analisis di MAN 3 Kota Cirebon)*". Pendekatannya kualitatif, dengan memanfaatkan sumber informasi sekunder dan primer dengan hasil informasi melalui sistem wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian untuk memperdalam hasil penelitian peneliti juga menggunakan analisis SWOT. Dari hasil penelitiannya yang dilaksanakan oleh pengelola MAN 3 Kota Cirebon dalam strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah dalam meningkatkan keterampilan lulusannya dengan menggunakan dua cara yang berbeda, yaitu: (a) kegiatan pemasaran secara langsung, khususnya melalui: Pemasaran dan publisitas, penggunaan TI, Media Cetak Elektronik, dan *door to door* ke masing-masing sekolah dengan keterlibatan alumni; (b) Pemasaran melalui penawaran aneka ragam kegiatan ekstrakurikuler yang berbeda, melaksanakan pelatihan dan pengembangan bahasa Arab dan Inggris, mengadakan tahapan pelatihan, diskusi ilmiah dan berbagai kegiatan yang dapat mempersiapkan peserta didik, baik orang yang melanjutkan ujian ke tingkat perguruan tinggi maupun individu yang akan kembali ke masyarakat, tugas peserta didik, wali murid dan wali kelas, menegakkan pembinaan disiplin peserta didik baik di dalam

¹⁰Mustika Candra Sumirat, "*Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Penerimaan Peserta Didik Baru pada Masa Pandemi Covid-19 di MTsN 5 Ponorogo*", (Tesis, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

maupun di luar kelas. Kedua, pelaksanaan pemasaran di MAN adalah (a) membentuk teknik persaingan, tepatnya dengan membedakan segmentasi pasar, (b) membuat strategi, khususnya dengan menerapkan teori bauran pemasaran dengan menerapkan produk berkualitas dari MAN ini, yang menonjolkan keunggulannya yaitu letak geografisnya sangat strategis, menerapkan harga bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya, dan melaksanakan aktivitas pemasaran. Ketiga, faktor pendukung dan penghambat yaitu (a) Faktor kekuatan, yang dapat dilihat dari kemajuan yang cukup pesat, baik sarana/prasarannya maupun input atau outputnya. (2) Letak geografis yang sangat strategis untuk menarik minat calon pelanggan, (3) ketenagaan atau SDM cukup memadai karena pada umumnya mereka berpendidikan S.1 dan S.2 senantiasa dapat diandalkan layak untuk digunakan dalam kemajuan madrasah idealnya dimasa mendatang, (4) Kepercayaan dari masyarakat dan golongan alumni masih cukup tinggi. (b) kekurangan dapat dilihat sebagai berikut: (1) kesan masyarakat yang rendah tentang kedudukan MAN sebagai lembaga kelas dua, (2) tidak membuat kelompok pemasaran secara khusus, (3) Hubungan antara MAN 3 dan wilayah setempat secara keseluruhan sudah baik akan tetapi ada hambatan dalam kegiatan osis dan kegiatan les tambahan untuk kelas 12, dan kegiatan ekstrakurikuler. (c) Faktor peluang dapat dilihat dari berbagai segi yaitu: (1) perkembangan SDM, (2) animo masyarakat tinggi, (3) fasilitas yang memuaskan dari segi kuantitas, (d) Faktor tantangan

dapat dilihat dari berbagai segi yaitu: (1) pengembangan ilmu IPTEK yang begitu cepat, (2) ketatnya persaingan/kompetisi memasuki jenjang perguruan tinggi, (3) persaingan ketat dalam mendapatkan lapangan pekerjaan/dunia wirausaha, karena tidak adanya keseimbangan antara lapangan pekerjaan dengan pencari pekerjaan.¹¹

Penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian sekarang pada pendekatan kualitatif dan pembahasan teori tentang pemasaran jasa pendidikan. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sekarang adalah pada tempat penelitian, tahun penelitian tersebut sebelum pandemi dan variabel penelitian tersebut menggunakan dua variabel. Penelitian yang sekarang hanya satu variabel dan pelaksanaan penelitian diwaktu covid-19.

Tabel 2.1
Perbedaan dan persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan

| No | Nama, Judul, Tahun | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Jurnal Andreas, yang berjudul “Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Masa Pandemi Covid19” di SMP Anak Terang Salatiga”, 2021. | 1. Hasil penelitian bahwa, penerapan strategi promosi dalam pemasaran pendidikan dapat meningkatkan keseriusan dan mengatasi | 1. Jenis penelitian sama menggunakan kualitatif bersifat deskriptif. 2. Sama-sama membahas tentang pemasaran pendidikan. | 1. Lokasi penelitian 2. Tahun penelitian 3. Penelitian ini difokuskan pada upaya meningkatkan kepuasan peserta didik. |

¹¹Syafi’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, 2015), 9.

| No | Nama, Judul, Tahun | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|--|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | | keadaan darurat yang diakibatkan oleh covid-19.. | 3. Waktu penelitian di saat pandemi (Covid-19). | |
| 2. | Jurnal Wulandari dkk, yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam”, 2021 | 1. Hasil penelitian pelaksanaan strategi jasa pemasaran selama pandemi virus corona yang berfokus pada kegiatan <i>positioning</i> berjalan dengan baik. Unsur-unsur pendukungnya adalah pendidik dan lingkungan ilmiah, kantor dan kerangka pengajaran yang memuaskan dan area sekolah utama sehingga lebih mudah bagi sekolah untuk melakukan kegiatan <i>positioning</i> . Faktor penghambatnya adalah pembatasan kerjasama langsung selama pandemi Covid-19 | 1. Jenis penelitian sama menggunakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif. 2. sama-sama meneliti tentang pemasaran pendidikan. 3. Waktu penelitian di saat pandemi (Covid-19) | 1. Lokasi penelitian 2. Tahun penelitian 3. Dasar penelitian menggunakan <i>positioning</i> . 4. Fokus kajian penelitian tersebut semua kegiatan akademik. 5. Penelitian ini difokuskan tentang manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan mutu. |

| No | Nama, Judul, Tahun | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3. | Deden Rahmat Amarullah, yang berjudul Upaya Bauran Pemasaran dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Negeri (Man), 2018. | 1. Hasil penelitian untuk membantu kualitas dan karakterisasi jasa dari madrasah, penggunaan bauran pemasaran di madrasah dikelompokkan ke dalam beberapa pembahasan, khususnya mengenai strategi produk atau program jasa madrasah, biaya, teknik penyampaian jasa dan sarana fisik dan komunikasi. atau promosi pemasaran madrasah. | 2. Jenis penelitian menggunakan deskriptif kualitatif 3. Sama-sama membahas tentang pemasaran pendidikan | 1. Lokasi penelitian 2. Tahun penelitian 3. penelitian difokuskan tentang Upaya Bauran Pemasaran dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan. 4. penelitian di saat sebelum covid-19 |
| 4. | Mustika Candra Sumirat, yang berjudul Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Penerimaan Peserta Didik Baru pada Masa Pandemi COVID-19 di MTsN 5 Ponorogo, 2021. | 1. Hasil penelitian strategi pemasaran pendidikan melalui empat tahap yakni, implementasi, mengatasi berbagai kendala yang dihadapi secara umum, mengenai hasil dan dampak setelah pelaksanaan strategi | 1. Jenis penelitian menggunakan deskriptif kualitatif 2. Sama-sama membahas tentang manajemen pemasaran pendidikan 3. Penelitian ini dilakukan pada saat kegiatan PPDB. 4. Waktu pelaksanaan | 1. Lokasi penelitian 2. Tahun penelitian 3. Strategi pemasaran pendidikan pada penelitian ini menggunakan konsep strategi produk dan distribusi, penentuan harga, serta promosi dan |

| No | Nama, Judul, Tahun | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|--|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | | pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan. | penelitian di saat pandemi (Covid-19). | komunikasi jasa pendidikan dalam masa penerimaan peserta didik baru pada masa covid-19. |
| 5. | Syafi'i Rahman yang berjudul, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan (Studi Analisis di MAN 3 Kota Cirebon), 2015 | 1. Hasil penelitian menerapkan teori bauran pemasaran (<i>promoting blend</i>) yang terdiri dari menarwakan jasa pendidikan yang bermutu melalui publisitas, lisan, rumah ke rumah kesetiap sekolah dengan dukungan tamatan dari sekolah tersebut, dan pemanfaatannya, Media Cetak dan Elektronik. | 1. Jenis penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. 2. Membahas tentang pemasaran pendidikan | 1. Lokasi penelitian 2. Tahun penelitian 3. Strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah dengan cara meningkatkan kompetensi lulusan. 4. Penelitian di saat sebelum covid-19. |

Dengan memperhatikan penelitian terdahulu, yang dilakukan ini layak dan penting diadakan karena dari kelima penelitian tersebut menyisakan celah yang bisa diperdalam dan terdapat beberapa hal yang membedakan antara peneliti ini dengan peneliti sebelumnya. Pada penelitian terdahulu berfokus pada upaya meningkatkan kepuasan peserta didik, meningkatkan mutu, mengenai penerapan teknik pemasaran madrasah dalam menarik peserta didik

baru, mengenai strategi pemasaran jasa madrasah dalam meningkatkan kemampuan lulusan, sedangkan skripsi ini mengkaji perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran pendidikan di madrasah yang menggunakan media cetak dan media sosial.

B. Manajemen Pemasaran

1) Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran.¹² Manajemen menurut Henry L. Sisk:

Management is the coordination of all assets through the cycles of arranging, sorting out, coordinating, and controlling to achieve expressed targets. (manajemen adalah koordinasi dari semua sumber melalui suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemberian bimbingan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.)

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. *Marketing is the process of characterizing, anticipating and making client needs and needs, and of getting sorted out every one of the assets of the organization to fulfill them at greatest benefit to the organization and to the client.*
- b. *The performance of business exercises that immediate the progression of products and services from maker to purchaser or client.*
- c. *Marketing is the analyzing, coordinating, arranging, and controlling of the company's client impinging resources, strategies and exercises*

¹²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 137.

*with the end goal of fulfilling the requirements and need of picked client bunches at a benefit.*¹³

Philip Kotler, pemasaran merupakan tindakan manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan melalui siklus perdagangan.¹⁴

Kata pemasaran dalam bahasa Inggris disebut marketing. Pemasaran oleh American Marketing Association's dalam Massaki Kotabe Dan Kristian Helsen dipaparkan sebagai berikut:

Marketing is basically an imaginative corporate movement including the preparation and execution of organizing, evaluating, advancement and distribution of thoughts, items, and administrations in a trades that fulfills customer's ongoing requirements as well as expects and make their future beed at a benefit. (pemasaran pada dasarnya adalah sebuah gerakan imajinatif termasuk persiapan dan pelaksanaan organisasi, evaluasi, pengembangan dan distribusi pemikiran, item, dan administrasi dalam perdagangan yang memenuhi kebutuhan berkelanjutan pelanggan serta mengharapkan dan membuat masa depan mereka bermanfaat).

Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler dan Amstrong, sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma:

*Marketing Management is the investigation, arranging, execution, and control of projects planned o make, construct maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving arganizational objectives.*¹⁵ (Manajemen Pemasaran adalah penyelidikan, pengaturan, pelaksanaan, dan pengendalian proyek yang direncanakan untuk dibuat, dibangun, memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk tujuan mencapai tujuan organisasi).

¹³Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung:Alfabeta, 2014), 336.

¹⁴Kotler, Philip dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta:Salemba Empat, 2001), 215.

¹⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 137.

Manajemen pemasaran merupakan upaya sadar dalam mengatur, melaksanakan (yang terdiri dari menyortir, mengkoordinasikan, merencanakan), mengarahkan dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan benar dan efektif. Dalam fungsi manajemen ada tindakan pemeriksaan, lebih spesifik pemeriksaan dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya. Sehingga cenderung diperoleh seberapa besar potensi peluang untuk mempertahankan pasar dan seberapa besar bahaya yang harus dihadapi.¹⁶

Ben M. Anis mengungkapkan:

*Marketing management is the process of increasing proficiency and feasibility in marketing activities carried out by individuals or associations.*¹⁷ (Manajemen pemasaran adalah proses peningkatan kecakapan dan kelayakan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perorangan atau perkumpulan).

Pemasaran adalah hal utama yang harus diselesaikan dalam sebuah pendidikan. Maka dari pengertian di atas mempunyai kesimpulan yaitu:

- a) Menekankan kelangsungan hidup (meningkatkan hasil yang harus dicapai yang telah ditentukan sebelumnya) dan efisiensi (membatasi pengeluaran yang digunakan untuk mencapai hasil ini).
- b) Manajemen pemasaran adalah program penekanan pada kecakapan dan kelangsungan hidup yang terkait erat dengan efisiensi. Efisiensi adalah perpaduan antara efektifitas dan kecakapan. Jika individu memiliki keinginan untuk menentukan efisiensi, maka harus

¹⁶Agustina, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 2.

¹⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, 130.

mengetahui hasil yang akan dicapai (ini menyangkut efektifitas), dan sumber-sumber apa yang telah digunakan dan memperoleh hasil terbesar (berhasil), ini adalah efisiensi dan efektifitas.

Menurut Dahrmesta dan Handoko, Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjaga kelangsungan perusahaan, berkembang dan memperoleh manfaat dari kegiatan pertukaran tersebut. Sebelum barang diproduksi, proses pemasaran telah dilakukan dan tidak berakhir pada penjualan. Selain penjualan, penjualan tidak hanya berorientasi pada jumlah produk yang terjual tetapi juga harus memberikan rasa kepuasan kepada konsumen. Hal ini harus dilakukan oleh semua perusahaan agar usahanya tetap berjalan dan konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan.¹⁸

Maka dari itu, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses mengatur, memilah-milah, melaksanakan dan mengawasi semua program pemasaran dengan benar dan produktif, untuk memperoleh standar pertukaran yang ideal dengan pembeli sesuai tujuan untuk mencapai tujuan yang ideal. Akibatnya, pemasaran yang hebat harus melalui tahapan yang terorganisir dan membentuk relasi yang hebat terhadap pembuatnya maupun konsumen karena dengan menjual barang yang berkualitas pelanggan tidak akan berkurang.

¹⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta:Erlangga,t.t), Edisi ke Enam, 14.

2) Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah untuk menetapkan keinginan dan kebutuhan pasar, dan kemudian untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan maka tingkat kepuasan konsumen melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing. Pada dasarnya, ide pemasaran menggaris bawahi pada kebutuhan dan keinginan pembeli yang dijunjung tinggi oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang difokuskan pada pencapaian tujuan perusahaan secara efektif.¹⁹

Konsep ini digunakan sebagai alat bantu upaya pemasaran untuk mencapai perdagangan yang ideal dengan pasar yang dituju. Jadi bobot yang harus diberikan kepada organisasi, pelanggan dan masyarakat yang berkepentingan dalam banyak kasus yang sering bertentangan sangat perlu referensi dari pelaksanaan kegiatan pemasaran ini. Pemasaran memiliki beberapa ide, untuk lebih spesifiknya yaitu:

a) Konsep produksi

Gagasan ini menyatakan bahwa perusahaan membuat sebanyak mungkin produk yang dapat diharapkan. Dengan produksi skala besar ini, efektivitas dalam pemanfaatan sumber data dan kemahiran dalam proses produk akan diperoleh.

Kemudian perusahaan akan benar-benar menentukan biaya penjualan yang lebih rendah dari pada pesaing. Hal ini karena pelanggan percaya bahwa seharusnya mudah bagi mereka untuk mendapatkan

¹⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 81.

barang yang mereka butuhkan, mereka bisa mendapatkannya dibanyak tempat dan biayanya tidak terlalu mahal.

Dengan asumsi ini diterapkan 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.²⁰

b) Konsep produk

Ide ini telah ada cukup lama ketika pembuat berada di area pada posisi kuat. Pembuat menghasilkan barang yang luar biasa seperti yang ditunjukkan oleh ukuran atau selera pembuatnya, bukan sesuai keinginan pembeli, pembeli yang tak terhitung jumlahnya sehingga preferensi mereka sangat berbeda. Selera pembeli tidak bisa dikaitkan dengan selera pembuat. Ini adalah kesalahan yang terjadi pada ide produk, yang menyukai kecenderungan pembuat dengan selera pembeli. Selanjutnya, jika muncul pesaing imajinatif baru di bidang produksi, maka pengusaha yang berpegang pada ide produk ini akan kalah dalam persaingan.²¹

Dengan asumsi ini diterapkan dalam lembaga pendidikan, pimpinan lembaga tidak boleh bertindak egois, bahkan dalam kerangka berpikir harus bekerja mengembangkan kualitas. Pemimpin harus memonitoring apa yang pembeli butuhkan, apa gerutuan yang

²⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997), 9.

²¹Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2003), 47.

dibicarakan oleh peserta didik, pengajar, staf manajerial, dll. Pemimpin lembaga pendidikan harus sering turun tangan untuk melihat keadaan ruang kelas, fokus pada faktor sekeliling madrasah, menyambut peserta didik, pendidik dan individu yang mengunjungi madrasah tersebut.

c) Konsep Penjualan

Pengusaha yang berpegang pada ide penjualan berpendapat bahwa secara signifikan, produsen memproduksi barang, kemudian barang tersebut ditawarkan ke pasar dengan menggunakan pemasaran secara besar-besaran. Produsen ini memiliki keyakinan bahwa melalui pemasaran, pembeli dipengaruhi, didorong untuk membeli, kemudian mereka akan membeli. Ide ini umumnya dianut oleh pembuat dan mereka juga berhasil dalam memasarkan barang-barang mereka. Namun, sistem ini tidak akan bertahan selamanya.²²

Setiap kali diterapkan pada lembaga pendidikan, ada kecenderungan lembaga untuk menggunakan surat kabar, televisi, pasang iklan, seperti memasarkan barang dagangan, pemberitahuan ini dapat diberikan selama ada bukti nyata yang mendukung kekuatan iklannya. Pemasaran tanpa upaya untuk perbaikan kualitas atau peforma lembaga pendidikan akan berpengaruh sebaliknya, menjadi dampak yang berjalanya bagi lembaga tersebut. Para pemimpin pendidikan yang berpegang pada ide penjualan hanya khawatir tentang kewajiban mereka. Selama tugas sudah dilakukan, komitmennya selesai dan dia akan

²²Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2003), 48.

mendapatkan kompensasi yang ditetapkan. Pegawai seperti ini tidak pernah menganggapnya dan tidak peduli sedikit pun terlepas dari apakah layanannya sudah baik apa belum, cukup tugas selesai.

d) Marketing idea

Ide periklanan ini mengungkapkan bahwa pembuat tidak fokus pada diri mereka sendiri, tidak melihat preferensi mereka sendiri, tetapi lihatlah, carilah apa dan bagaimana selera pembeli. Ide promosi ini lebih menekankan pada loyalitas konsumen. Alasan beriklan adalah sarana untuk mencoba memenuhi selera, memuaskan "kebutuhan dan keinginan" pelanggan. Sedangkan kebutuhan, mengandung makna kerinduan, yang dicirikan sebagai kebutuhan yang dipengaruhi oleh berbagai variabel, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, dan keluarga.²³ Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli, pembuat harus mengarahkan riset periklanan.

Lembaga yang berpegang pada ide pemasaran ini tahu persis apa yang harus dilakukan, tidak hanya menunjukkan peserta didik secara konsisten 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

²³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997), 10.

yang ramah, perpustakaan, fasilitas penelitian, lapangan olahraga, dll harus siap melayani para peserta didik.²⁴

e) Konsep kemasyarakatan

Gagasan ini mengungkapkan bahwa dunia usaha harus mampu bertanggung jawab kepada masyarakat terhadap perilaku bisnisnya. Perusahaan harus membuat produk yang dapat diandalkan, tidak mudah rusak, tidak berbahaya, jika digunakan oleh lingkungan atau pembeli dan ikut serta dalam melindungi alam. Dunia usaha harus hemat dalam memanfaatkan sumber alam dan ikut mengadakan penghijauan.

Demikian pula, sekolah harus bertanggung jawab terhadap masyarakat, dimulai dari kualitas alumni terbaik. Usahakan jangan sampai alumni yang dihasilkan tidak berdampak baik bagi masyarakat. Lembaga pendidikan harus bertanggung jawab atas uang masyarakat yang dikumpulkan dan digunakan. Memberikan hasil yang optimal untuk harapan masyarakat.

3) *Marketing Mix*

Pemasaran merupakan keterpaduan dari beberapa unsur yaitu: 7P dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*.²⁵ Jadi penyusunan *Marketing mix* adalah menyangkut interaksi antara kekuatan manajemen pemasaran didalam lembaga dan keadaan di masyarakat.

²⁴Rusadi Rulan, *Manajemen Publik Relation Media Komunika, Konsep Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), 233.

²⁵Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta.,2009), 343.

a) Product

Dalam hal ini yang ditawarkan oleh lembaga adalah pendidikan yang islami sebagai fokus produknya (produk utama). Produk merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi *customer*, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada *customer* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk terbagi atas lima tingkatan yaitu: *core benefit* manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh *customer* dalam hal ini adalah pendidikan, *basic product* dalam hal ini adalah kekhasan suatu lembaga pendidikan, *expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai di antaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan kependidikan yang tersedia, *augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar dengan produk pesaing, misalnya *output* dari lembaga tersebut mampu berbahasa Inggris baik lisan maupun tulisan, fasih berbahasa Arab, bisa mengoperasikan komputer dan lain-lain, *potensial product* seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut di masa depan di antaranya adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.

b) Price

Price merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa/mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa masih dalam batas jangkauan pelanggan pendidikan. Salah satu strategi yang sekarang dikembangkan

oleh beberapa lembaga adalah *Skimming Price*.²⁶ *Skimming Price* adalah memasang harga setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang product yang berkualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumennya.

c) *Place*

Place adalah letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Dalam hal ini penyedia jasa.

d) *Promotion*

Promotion merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk atau jasa yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). Cowel dalam buku Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia mengemukakan secara garis besar tujuan promosi adalah

²⁶Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 343.

sebagai berikut:²⁷ (a) Membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa dalam hal ini adalah penghafal al-qur“ an, (b) Membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing (kekhasan lembaga pendidikan), (c) Mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia/lembaga penyedia jasa tersebut (jaminan akan produk yang ditawarkan), (d) Membujuk customer untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut (*sales marketing*). Promosi ini lebih diarahkan pada lembaga penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh image lembaga tersebut berperan penting terhadap penjatuhan pilihan *customer*. Promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat.²⁸

e) *People*

Guru atau ustadz adalah para guru dan ustadz yang benar-benar profesional, cakap sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing. Dibutuhkan empat kompetensi untuk menjadi seorang guru yang profesional, yaitu: kompetensi pedagogik, kompetensi kepribadian, kompetensi profesional dan kompetensi sosial. Orang-orang yang terlibat didalamnya mempunyai tanggung jawab dalam meningkatkan citra lembaga. Artinya semakin berkualitas para orang-orang yang terlibat dalam pengelolaan (*civitas akademika*) dalam memberikan

²⁷Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 344.

²⁸Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 344.

layanan kepada pelanggan maka akan semakin meningkatkan jumlah pelanggan.

f) *Physical evidence*

Physical evidence adalah sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya.

g) *Process*

Process menurut Zaithaml & Bitner dalam buku Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia menyatakan bahwa *process is the actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered-the service delivery and operating system.*²⁹

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

4) Tujuan manajemen pemasaran (*Marketing*)

Untuk menentukan sasaran dan unsur-unsur pemasaran pendidikan, mengenai sebagian dari tujuan pemasaran pendidikan secara spesifik yaitu:

²⁹Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, Manajemen Pendidikan (Bandung: Alfabeta. 2009), 346.

(1) memberikan data kepada masyarakat umum tentang hasil-hasil lembaga pendidikan, (2) memperluas minat masyarakat tanpa henti terhadap hasil-hasil lembaga pendidikan, (3) memisahkan hasil lembaga pendidikan dari hasil lembaga pendidikan lainnya (4) memberikan penilaian yang lebih besar ke masyarakat dengan item yang ditawarkan dan, (5) menetapkan keberadaan dan pentingnya lembaga pendidikan di masyarakat.³⁰ Dengan demikian, yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah agar pelanggan yang didapat sesuai dengan tujuan, baik terkait dengan kualitas maupun jumlah calon peserta didik (pelanggan). Seperti yang ditunjukkan oleh Henry, tujuan manajemen pemasaran adalah:

- 1) Mengembangkan prosedur dan rencana pemasaran
- 2) Merebutkan penjelasan pemasaran melalui penelitian pemasaran yang dapat dipercaya.
- 3) Berinteraksi dengan pelanggan.
- 4) Membuat merek yang kuat.
- 5) Membentuk penawaran pasar.
- 6) Menyampaikan penilaian.
- 7) Membuat pengembangan jangka panjang.³¹

Beberapa fungsi manajemen pemasaran yaitu:

- a) Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran pada manajemen pemasaran dipisahkan menjadi dua fungsi utama, yaitu fungsi pembelian dan fungsi

³⁰Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 348.

³¹Hery, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Grasindo, 2019), 25.

perdagangan. Lebih detailnya fungsi pembelian berarti peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai rangkaian proses transaksi dari penjualan. Oleh karena itu, diperlukan sistem yang luar biasa, terutama pemahaman tentang kegiatan yang dapat menarik pembeli. Sementara fungsi penjualan salah satu untuk menyatukan pedagang dan pembeli yang seharusnya bisa dilakukan secara langsung atau melalui perantara.

b) Fungsi fisis

Fungsi fisis dari manajemen pemasaran berfokus pada pemanfaatan waktu, area dan struktur yang harus dipertimbangkan sebagai suatu barang ketika suatu barang akan dipindahkan, ditangani dan disimpan sampai tiba dipembeli. Jika tidak dipikirkan dan diatur dengan baik, perusahaan mungkin akan mengalami kerugian besar karena perawatan barang yang tidak berstandar.

c) Fungsi penyediaan sarana

Manajemen pemasaran juga memiliki fungsi untuk penyediaan sarana karena akan berhubungan dengan berbagai kegiatan yang dapat menyelenggarakan tugas pemasaran. Fungsi penyediaan sarana mencakup semua teknik pengumpulan, komunikasi, pengaturan sesuai standard biaya.

Dari tujuan dan tiga elemen manajemen pemasaran, dapat diartikan bahwasannya perusahaan atau lembaga pendidikan harus mengetahui tujuan yang jelas supaya kegiatan pemasaran berjalan sesuai

yang diinginkan. Karena dengan begitu manajemen pemasaran dapat dikatakan efektif.

Dapat ditarik kesimpulan dari penjelasan di atas dengan adanya manajemen pemasaran sangatlah penting untuk memberitahukan kepada para konsumen dan pelanggan madrasah supaya mereka paham dengan yang dipasarkan oleh perusahaan dan lembaga pendidikan. Maka dari itu kegiatan pemasaran dengan melalui konsep pemasaran, tujuan dan fungsi pemasaran akan mempermudah bagi lembaga maupun perusahaannya untuk menyusun pemasaran yang efektif dan inovatif. Serta dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan madrasah maupun konsumen atas produk yang diciptakan dari perusahaan maupun lembaga tersebut.

C. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen sebagai keahlian yang tercermin dalam pengertian yang dikemukakan oleh *American Society of Mechanical Engineers*: manajemen adalah ilmu dan seni mengorganisasi untuk mengatur dan mengarahkan usaha manusia, untuk mengendalikan kekuatan yang memanfaatkan dengan menggunakan bahan alam untuk kebutuhan manusia. *Management is the art and science of organizing and coordinating human effort applied to control the force utilize using natural materials to help man.*³²

Pemasaran itu di mulai dari keinginan dan kebutuhan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk memenuhi kehidupannya. Lebih dari itu, manusia membutuhkan liburan,

³²Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 87.

pendidikan dan pelayanan yang berbeda. Mereka memiliki pilihan kekuatan untuk jenis merek tertentu dari produk penting dan jasa pokok. Saat ini kebutuhan dan keinginan manusia sangatlah besar. Produk dan jasa konsumsi ini akan mendorong minat pelanggan.³³

Pemasaran pendidikan menurut John R. Siber yang dikutip dari Buchari Alma yaitu:

*That marketing ethics in education offers quality service to intellectuals and to managing people in general. This is because education is more complex in nature, which is completed with full responsibility, the impact of schools that are far ahead, encouraging the existence of citizens, generations of scientists who will come in the future.*³⁴

(Bahwa etika pemasaran dalam pendidikan menawarkan kualitas pelayanan kepada para intelektual dan mengelola orang pada umumnya. Hal ini karena pendidikan lebih bersifat kompleks, yang diselesaikan dengan penuh tanggung jawab, dampak dari sekolah yang jauh ke depan, mendorong keberadaan warga, generasi ilmunan yang akan datang di kemudian hari).

Jadi pemasaran manajemen pendidikan adalah sebuah karya untuk mengatasi masalah peserta didik dan menyajikannya secara otentik sehingga mereka tertarik dan memberikan kepastian kepada peserta didik bahwa lembaga akan melengkapi kebutuhan mereka. Pemasaran akan mewujudkan visi dan misi madrasah bukan hanya sekedar impian dan standar tanpa pengakuan tetapi peserta didik membutuhkan bukti nyata, bukan hanya

³³Hermawan dan Muhammad, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 25.

³⁴Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan*, 337.

tanggung jawab dan jaminan. Bukti nyata adalah hasil dari kerja keras yang diselesaikan dengan penuh kejujuran, ketekunan, tak kenal lelah, dan jiwa yang teguh.³⁵

Beberapa keunggulan manajemen pemasaran yang dapat digunakan untuk memajukan lembaga pendidikan yaitu:³⁶

1) Membuat Perbedaan

Alasan untuk dilaksanakan pemasaran adalah untuk membuat item perusahaan atau lembaga yang kompetitif karena ada perbedaan harga dengan pesaing. Perbedaan tidak perlu kelas dunia, namun dikembangkan melalui sesuatu yang berakar, perbedaan diselidiki dan dibawa ke dunia dari potensi lingkungan yang ada, bukan sesuatu yang asing.

2) Menciptakan Keunggulan.

Dunia pemasaran mengharapkan barang memiliki kualitas yang kompetitif sebagai kelebihan. Kelebihan harus terlihat dari tata cara hidup yang disiplin, rapi dan megah, lingkungan, profesionalisme personel sekolah yang luar biasa, pelayanan yang prima, koneksi yang luas, fasilitas yang lengkap dan proyek yang memiliki nilai perbedaan yang tinggi. Kelebihan bisa dalam hal akademik dan ekstrakurikuler.

3) Membuatkan Solidaritas Internal

Pemasaran membutuhkan solidaritas tim, Kekompakan dan kebersamaan dalam berproses berdasarkan pemahaman bersama adalah kunci yang harus dijaga. Solidaritas tim harus terus dibangun dan

³⁵Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Madrasah*, (Yogyakarta: Diva Press), 2015, 94.

³⁶Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Madrasah*, 117.

dipertahankan karena para pesaing akan berusaha memisahkan tim dengan berbagai usaha baik, halus maupun berterus terang. Hal ini harus disadari anggota tim supaya mereka tidak dapat meretakkan dan menghancurkan unit kelompok.³⁷

4) Melatih Kreativitas

Tantangan dalam pemasaran untuk terus menciptakan kreativitas. Kreativitas adalah kemampuan untuk menangkap dan menemukan hal-hal baru yang sebelumnya tidak ada, pada tingkat substansi, teknis, instrumen, dan lain-lain. Jika madrasah dapat menumbuhkan imajinasi dan eksistensi ketenarannya akan tetap terjaga.

5) Mendahulukan inovasi

Inovasi adalah ide, gagasan, praktik, atau objek yang didasarkan dan diterima sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau kelompok untuk diadopsi. Inovasi adalah pikiran cemerlang yang ditandai dengan hal-hal baru atau praktik-praktik tertentu.

Jika lembaga pendidikan telah berusaha melakukan kegiatan pemasaran seperti di atas, maka akan memberikan perubahan pada lembaga tersebut menjadi lebih baik untuk era persaingan di masa yang akan datang. Jadi seluruh pendidik dan tenaga kependidikan harus menghayati visi, misi dan tujuan lembaganya, apa bisnis mereka dan menganalisis kegiatan intra dan ekstrakurikuler, fasilitas pendidikan, suasana belajar mengajar dan

³⁷Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Madrasah*, 123.

sebagainya, sehingga kegiatan mereka selalu difokuskan pada peningkatan kualitas pelayanan.

Dengan demikian, pemasaran pendidikan adalah proses menawarkan layanan intelektual berkualitas dan pembangunan karakter secara keseluruhan, baik menggunakan bantuan produk fisik atau tidak, untuk lebih memenuhi kebutuhan peserta didik. Hal ini karena pendidikan bersifat lebih kompleks yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikan lebih berwawasan ke depan, membina kehidupan warga, negara, dan generasi penerus ilmu pengetahuan di masa yang akan datang. Dan dengan adanya manajemen pemasaran pendidikan di lembaga ini dapat mempopulerkan madrasah agar masyarakat sekitar mengetahui seberapa besar kualitas yang diterapkan di madrasah. Pemasaran harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan tujuan yang jelas. Menurut Drucker, langkah-langkah untuk memenangkan persaingan dengan menggunakan pemasaran yaitu: 1. Sasaran harus didefinisikan dengan jelas, yang meliputi hasil, proses, dan strategi. 2. Membuat rencana pemasaran dan upaya pemasaran untuk setiap kelompok sasaran. 3. Berkomunikasi baik secara internal maupun eksternal serta mengadakan pelatihan dan. 4. Buat daftar kebutuhan logistik yang dibutuhkan.³⁸

Madrasah harus mengutamakan kebutuhan khusus masyarakat dan calon peserta didik yang seharusnya memiliki pilihan untuk memenuhinya.

Terlebih lagi, madrasah juga harus memasarkan hal-hal ke masyarakat yang

³⁸Muhaimin, et. Al., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Menyusun Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 101.

paling potensial. Pendekatan ini harus digabungkan dengan desain yang dimulai dari mengenali kebutuhan madrasah serta dapat berdampak pada mempengaruhi alumni-alumni dan peserta didik yang akan datang sesuai dengan kepribadian madrasah.

Madrasah harus memiliki pilihan untuk membuat program layanan pendidikan yang memfokuskan ke masyarakat dan calon peserta didik yang direncanakan sebagai pangsa pasar penelitian. Langkah-langkah dalam pemasaran manajemen pendidikan yaitu:

1. Perencanaan dalam Manajemen Pemasaran Pendidikan

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa pemasaran adalah kegiatan atau langkah menuju yang dapat diandalkan pembeli, oleh karena itu pemasaran harus diselesaikan dengan pemasaran yang matang dan tujuan yang jelas. Secara umum perencanaan pemasaran memperluas pada metode institusional yang paling besar, rencana pemasaran mengacu pada proses dua arah yang menyeluruh. Menurut Koontz- O'Donnell dalam *Principless of Management, planning is the most basic of all management functions since it involves selection from among alternative courses of action.*³⁹(Perencanaan adalah fungsi manajemen yang paling dasar karena manajemen meliputi penyeleksian diantara bagian pilihan dari tindakan).

Perencanaan sangat penting sebagai tahap awal dalam menyelesaikan setiap kegiatan. Perencanaan tergantung pada kualitas,

³⁹Koontz-O'Donnell, *Principles of Management An Analysis of Managerial Functions*, (Kogakusha, McGraw Hill), 111.

kekurangan, peluang dan kesulitan yang ada dalam lembaga pendidikan, baik dalam maupun luar. Perencanaan harus mempertimbangkan SDM yang ada, kekuatan finansial, koneksi, dan bantuan politik, baik di dalam maupun di luar madrasah.

Kemudian, perencanaan pemasaran pendidikan harus dilakukan dengan pengaturan yang ditentukan sehubungan dengan pembentukan tim pemasaran, rencana keuangan yang diperlukan, kualitas dan kekurangan madrasah, peluang dan ancaman yang ada serta menyusun kegiatan evaluasi dan perbaikan. Tidak hanya itu tetapi juga melakukan survei pasar atau mencari tahu kebutuhan masyarakat yang mencakup tinjauan kebutuhan peserta didik yang akan datang, analisis citra masyarakat terhadap madrasah, penelitian tentang kebutuhan, profil calon peserta didik dan evaluasi program.⁴⁰ Oleh karena itu, ada beberapa langkah-langkah dalam perencanaan pemasaran pendidikan yaitu:

- a) Langkah pertama yang harus dilakukan dalam membuat rencana pemasaran adalah menentukan visi, misi, tujuan umum, tujuan khusus madrasah. Penentuan dari keempat hal tersebut penting sekali karena bagaimanapun manajemen pemasaran yang akan dibuat tentunya tidak terlepas dari visi, misi, tujuan umum dan tujuan khusus yang ingin dicapai oleh madrasah.

⁴⁰Muhaimin, et. al., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Menyusun Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 101

Visi adalah sesuatu yang ingin dimiliki atau diperoleh lembaga dan perusahaan mulai dari sekarang. Visi terbaik adalah yang bisa memunculkan inspirasi. Inspirasi biasanya berkaitan dengan keinginan yang paling baik atau paling menonjol, misalnya keinginan untuk memberikan pelayanan terbaik, produk terbaik, dll. Dengan demikian, visi yang jelas dan menarik dapat memberikan inspirasi dan makna atas apa yang dilakukan SDM dalam suatu madrasah.

Visi dapat pula memberikan motivasi dan kebanggaan menjadi bagian madrasah karena menjadi bagian penting bagi madrasah karena ikut serta memperjuangkan sesuatu yang berarti. Selain mendatangkan inspirasi, visi juga memudahkan proses pengambilan keputusan, inisiatif, dan pertimbangan bagi setiap orang pada setiap jenjang dalam suatu kegiatan⁴¹

Sebuah visi ternyata menjadi lebih nyata ketika dinyatakan sebagai sebuah misi. Misi juga dapat mengidentifikasi keunikan atau karakter madrasah. Sederhananya, misi adalah apa yang perusahaan atau lembaga ingin menjadi apa yang diinginkannya di masa depan (*what do they want to be*).

- b) Langkah kedua adalah melakukan analisis ancaman dan peluang eksternal. Lingkungan eksternal sangat kompleks dan terus berubah, dengan cara ini madrasah harus mengetahui peluang dan

⁴¹Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 11.

tantangannya. Kotler dan Andrian memaparkan lingkungan eksternal menjadi 4 hal yang meliputi:⁴²

- (1) Lingkungan publik, yang terdiri dari kelompok atau anggota yang tertarik pada kegiatan lembaga.
 - (2) Lingkungan kompetitif terdiri dari berbagai lembaga yang bersaing untuk perhatian atau kepuasan anggota sasaran.
 - (3) Lingkungan makro terdiri dari ruang lingkup kekuatan fundamental yang sangat besar yang membentuk peluang dan ancaman.
 - (4) Lingkungan pasar, yang terdiri dari berbagai kelompok dan organisasi yang bekerja dengan madrasah untuk mencapai visi dan misi mereka.
- c) Langkah Terakhir, madrasah harus menganalisis perbandingan antara besarnya peluang ancaman (resiko) eksternal yang dihadapi oleh madrasah dengan memperhatikan pada kekurangan dan kelebihan madrasah. Untuk mengikuti langkah-langkah perencanaan di atas, madrasah harus mengetahui "segmen pasar utamanya", memiliki posisi yang serius, dan mengembangkan bauran pemasaran yang efektif untuk melayani peserta didik yang akan datang.

Madrasah berusaha untuk memiliki pilihan untuk menyelesaikan pemasaran secara efektif. Maka madrasah harus

⁴²Muhaimin, et. Al., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Menyusun Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 103.

memiliki pilihan untuk mengembangkan madrasah mereka di berbagai pasar yang berbeda misalnya pemasaran lembaga pendidikan di kota dan pemasaran lembaga pendidikan di desa pasti jauh berbeda. Dengan cara ini, program pendidikan yang dibuat oleh madrasah harus benar-benar disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai daerah masing-masing. Hal ini karena penggunaan pemasaran tidak hanya diatur untuk peningkatan peserta didik saja. Akan tetapi, bagaimana membuat kepuasan untuk pelanggan madrasah, sebagai tanggung jawab kepada *stake holder* untuk kualitas dari setiap program yang dihasilkannya.

Sehingga dengan proses ini akan menjadikan bahan data yang sepenuhnya penting bagi para manajemen madrasah dalam memenangkan persaingan.

2. Pelaksanaan dalam manajemen pemasaran pendidikan

Pelaksanaan merupakan program pemasaran pendidikan yang telah disusun dan dipilih dalam suatu pertemuan. Pelaksanaan memiliki posisi penting karena sehebat apapun programnya, tidak akan berarti jika tidak dijalankan. Badan Pelaksana membutuhkan kemampuan yang mencakup sudut intelektual, emosional, sosial dan spritual. Pelaksanaan adalah orang-orang yang dapat berbaur dengan baik, memiliki pemahaman yang memadai, brilian dalam membangun

kolaborasi, koneksi, dan persatuan, serta memiliki kekuatan dampak sehingga tidak sulit untuk dipatuhi.⁴³

Jadi pelaksanaan pemasaran madrasah harus fokus pada faktor-faktor yang dapat menarik perhatian peserta didik. Faktor-faktor tersebut dapat dikendalikan oleh madrasah dan sebagian lagi tidak dapat dikendalikan. Faktor yang tidak dapat dikendalikan meliputi: budaya, keadaan ekonomi, dan kecenderungan sosial. Sedangkan Faktor yang dapat dikendalikan antara lain: (1) program pendidikan atau pelayanan lembaga pendidikan yang sesuai bagi pengguna lembaga, (2) lokasi pelayanan, (3) komunikasi dengan peserta didik, alumni, donatur, atau komunitas lain yang terhubung dengan pemasaran (4) seberapa besar dana madrasah yang memungkinkan madrasah melayani peserta didik dengan baik dan efektif.⁴⁴

Temuan dari faktor-faktor di atas adalah pelaksanaan dari perencanaan madrasah yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan, sehingga merangsang minat pelanggan lain untuk bergabung dengan madrasah.

Pada umumnya calon peserta didik akan selalu memilih madrasah yang berkualitas yang baik dengan biaya yang murah. Dan di madrasah tersebut tentunya harus memiliki kualitas yang memadai,

⁴³Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, (Yogyakarta: Diva Press, 2015), 131.

⁴⁴Muhaimin, et. Al., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Menyusun Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 104.

tidak hanya lulusan, tetapi juga layanan lain yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan peserta didik di masa depan.

Dapat dicontohkan bahwa kebutuhan masyarakat dan calon peserta didik seperti strategi biaya yang tepat sangat menentukan bagi madrasah dalam menghadapi persaingan. Tetapi berbeda lagi jika program yang ditawarkan madrasah menghasilkan yang terbaik secara otomatis madrasah pasti menaikkan biaya pendidikan dan calon peserta didik harus bersedia membayar lebih. Program yang ditawarkan sangat mempengaruhi dengan pengeluaran biaya untuk pelayanan peserta didik, karena sangat mempengaruhi daya kompetitif kepada madrasah saingan. Contoh lainnya di MTsN 7 memberikan pelayanan pengecualian bagi peserta didik kurang mampu dan yatim piatu, mereka tetap mendapatkan kegiatan maupun program yang ditawarkan tanpa harus memikirkan habis berapa dana di madrasah tersebut. Oleh karena itu, masyarakat harus memberikan semangat terhadap putra putri mereka untuk terus belajar supaya dapat menghasilkan banyak prestasi di MTsN 7 Banyuwangi.

Apalagi untuk tempat/lokasi salah satu contoh kebutuhan dari masyarakat dan calon peserta didik seperti lokasi sekolah, mudah dijangkau dengan transportasi umum, dan lingkungan yang kondusif.⁴⁵ Tempat dan lokasi sangat penting ketika layanan yang diberikan merupakan bagian dari nilai dan kegunaan layanan yang dipasarkan.

⁴⁵Muhaimin, et. Al., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Menyusun Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 106.

Demikian pula pemasaran dan reputasi pribadi merupakan elemen penting untuk menjaga citra calon peserta didik terhadap reputasi madrasah. Reputasi madrasah ini harus dijaga agar madrasah ini selalu dikenal masyarakat.

Supaya dikenal baik oleh masyarakat pihak madrasah harus melakukan pemasaran dan pendaftaran calon peserta didik dengan sangat matang. Karena pelaksana pemasaran sesuatu yang harus diperhatikan oleh madrasah. Dengan adanya kegiatan pemasaran akan lebih mempermudah kegiatan pendaftaran calon peserta didik di madrasah tersebut, salah satu kegiatan pemasaran adalah publikasi. Publikasi pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan madrasah kepada masyarakat umum. Oleh karena itu, publikasi harus mencakup: (1) prinsip dan syarat yang jelas untuk penerimaan peserta didik baru yang tepat untuk persiapan peserta didik baru yang perlu masuk madrasah, tes penerimaan dan persyaratan untuk peserta didik dari sekolah lain. (2) jadwal konfirmasi yang dibuat dengan tepat. (3) data yang tepat dan kondisi terkait keuangan. (4) menggambarkan secara mendalam dari program yang ditawarkan, misalnya program ekstrakurikuler dan program unggulan dan (5) menggambarkan pedoman asli madrasah dan masyarakat secara *real*.

Dengan demikian, faktor yang dapat dikendalikan madrasah harus dilaksanakan dan dikoordinasikan dengan kebutuhan dan loyalitas "pelanggan". Loyalitas konsumen tidak hanya bergantung pada faktor

yang berhubungan dengan bidang keilmuan, tetapi juga berhubungan dengan berbagai faktor, seperti kegiatan masyarakat madrasah, program unggulan, program ekstrakurikuler yang menunjang calon peserta didik, dukungan psikologis, dll. Semua itu harus dipertimbangkan oleh madrasah untuk memenangkan persaingan di antara madrasah lain yang berbeda dalam menarik perhatian peserta didik yang akan datang dan masyarakat.

Uraian di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan prosedur yang harus dilakukan oleh madrasah untuk memberikan kepuasan kepada *stakeholder* dan masyarakat atau calon peserta didik. Karena dengan pemberian loyalitas secara terus-menerus dan konsisten menunjukkan proses layanan yang terus meningkat dan berkembang karena loyalitas masyarakat adalah suatu proses yang terus berkembang. Maka kita sebagai pihak madrasah harus terus menganalisis segmen pasar supaya mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam madrasah tersebut.

Menyelesaikan kegiatan pemasaran seperti di atas akan membantu madrasah menghadapi masa depan yang unggul dalam menghadapi persaingan dengan lembaga pendidikan lainnya. Contohnya melalui kemajuan teknologi yang menyatukan komputer, televisi, radio, dan telvun karena dengan menggunakan media-media tersebut lebih mempermudah untuk memasarkan madrasah kepada calon peserta didik dan masyarakat.

Richard Wenner dalam Webster's New Word Dictionary and Communication menyatakan bahwa teknologi data adalah memproses, pengelolaan, dan penyebaran informasi oleh perpaduan komputer dan telekomunikasi.⁴⁶ Rogers menjelaskan bahwa teknologi komunikasi adalah "peralatan perangkat keras dalam struktur organisasi yang berisi nilai sosial yang memungkinkan setiap orang untuk mengumpulkan, memproses dan pertukaran data dengan orang lain."⁴⁷

Menurut Julia T Wood:

Bahwa yang tercantum dalam kajian Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam deskripsi bukunya, yaitu mencakup: a) Teori media; b) Buku dan majalah; c) Radio dan perekam; d) Film dan rekaman; e) TV satelit; f) Komputer dan Internet; g) Infrastruktur komunikasi; h) Hubungan masyarakat; i) Periklanan; j) Media dan Perorangan; k) Media dan masyarakat; l) Pemilihan media.⁴⁸

Deskripsi dari Julia T Wood di atas, peneliti hanya memperhatikan beberapa tujuan Teknologi Informasi dan Komunikasi, tepatnya melalui:

a. Media dan Masyarakat

Media dan masyarakat adalah surat kabar, majalah, buletin, televisi dan sebagainya. Fungsi media digunakan sebagai bentuk komunikasi madrasah dengan masyarakat melalui lima bentuk

⁴⁶Udin Syaefudin Sa'ud, *Inovasi Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta), 2014, 183.

⁴⁷Utari Soemarno dan Ishak Abdulhak, *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), 2012, 39.

⁴⁸Utari Soemarno dan Ishak Abdulhak, *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), 2012, 261.

kegiatan, yaitu a) menyusun pers, b) mengirimkan berita pendidikan, c) menulis artikel pendidikan dan menulis tentang informasi madrasah atas nama madrasah, d) memasang pengumuman/iklan madrasah. Hal ini menunjukkan bahwa madrasah berperan serta dalam fungsi informasi, pendidikan, rekreasi dan persuasi bagi publik atau masyarakat luas. Pengambilan keputusan dalam menentukan media memerlukan strategi yang tepat agar biaya yang dikeluarkan tidak berlebihan. Pemilihan yang dipilih perlu pertimbangan yang matang karena berkaitan dengan pengeluaran anggaran. Banyak media yang digunakan dalam pemasaran madrasah, tetapi masing-masing media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan dalam penggunaannya. Oleh karena itu, madrasah harus pintar-pintar dalam mengatur pelaksanaan pemasaran supaya tidak mengeluarkan banyak anggaran tetapi tetap bisa memberikan kepuasan atas program yang ditawarkan.

b. Komputer dan *Internet*

komputer dan *Internet* dalam pemasaran madrasah pada umumnya memanfaatkan *Internet* untuk mencapai tujuan *marketing*, memotong biaya karena *relative* murah dan lebih menarik daripada media tradisional, membuat komunikasi dengan targetnya yang bertujuan lebih interaktif sehingga tidak sulit untuk mendapatkan data tentang permintaan konsumen, bahwa kegiatan pemasaran bisa terjadi kapan saja. Pada praktiknya, *Internet Marketing* menggabungkan penggunaan situs madrasah yang digunakan dengan pemasaran online lainnya.

Manfaat dalam menggunakan Internet:

- a) Informasi dengan cepat sampai pada orang-orang pada umumnya.
- b) Bagi madrasah, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat penjualan, sarana penyebaran data dan pemasaran.
- c) Siapapun dapat mengakses Internet.
- d) Tidak dibatasi oleh kenyataan.
- e) Internet dapat membuka kesempatan untuk komunikasi secara langsung dalam bidang pemasaran madrasah.⁴⁹

Banyak pelanggan telah berpaling ke Internet sebagai media yang prospektif untuk memasarkan segala produk buatan mereka dan melakukan transaksi penjualan. Pada bulan Juli 1998, Unilever, pencipta produk konsumen terbesar kedua di dunia, menyatakan "Kesepakatan periklanan bernilai jutaan dolar selama tiga tahun dengan America Online dan Microsoft" yang akan menghasilkan lebih dari 1 miliar kunjungan selama periode itu. Hal tersebut dapat dijadikan patokan jasa pendidikan untuk mengungkapkan bahwa internet memiliki efek positif dalam menginformasikan program yang disajikan oleh madrasah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAL HAIL ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Sifat *Internet* dapat dilakukan dengan memeriksa panduan sebagai berikut:

- a) Sebuah website harus menjadi forum untuk bertukar ide daripada brosur perusahaan.

⁴⁹Soleh Soemirat dan Alvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: PT Remaja Rosadakarya), 2010, 192.

- b) Konten harus diatur sedemikian rupa sehingga dapat dipahami dan diamati dengan desain visual yang kreatif dan navigasi yang jelas.
- c) Mendorong interaksi, memberi konsumen ruang untuk komentar, pertanyaan, atau keluhan, atau jalan untuk mendapatkan informasi tambahan secara langsung.
- d) Situs web harus berfungsi dalam peran yang sama seperti tampilan pameran dagang, memajukan citra perusahaan, menghasilkan prospek, dan memungkinkan dilakukannya penjualan melalui pemasaran online.
- e) Daftarkan situs Web ke seluruh desain untuk pencarian utama (seperti Yahoo dan Alta vista), mencoba memasukkan situs anda ke rating "*What's Cool*" atau "*What's Hot*" dari salah satu mesin akan menempatkan situs anda di urutan daftar teratas dan meningkatkan kunjungan ke situs anda secara drastis.
- f) Menarik minat terhadap situs anda dengan penyelenggara kontes atau memberikan barang-barang tertentu.
- g) Doronglah pengiklan untuk memasarkan URL (situs alamat Web) sebagai bagian dari strategi komunikasi perusahaan yang ada, menyematkan URL pada kepala surat, kartu nama, siaran pers, iklan cetak dan siaran, amplop, dan label pos. Hal ini meningkatkan kepekaan publik terhadap situs dan pesan-pesan periklananya.
- h) Berusaha untuk terlibat dalam kerjasama periklanan dengan perusahaan lain. Internet berdasarkan kerjasama, dan perusahaan-

perusahaan yang saling membantu dalam upaya ini akan mendapatkan manfaatnya.⁵⁰

Pelaksanaan pemanfaatan media sosial dan media cetak seperti komputer, internet, website, whatsapp, facebook, brosur dan spanduk sangat membuka peluang yang luar biasa untuk menjadi sebuah alat pemasaran perusahaan maupun lembaga pendidikan. Media cetak dan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan data tentang madrasah kepada masyarakat umum dan calon peserta didik.

Wolfbarger dan Gilly Mengembangkan standar penurunan kualitas pada empat dimensi utama: 1) Keandalan/Kepatuhan, produk yang muncul dijelaskan secara akurat oleh situs Web. Anda mendapatkan apa yang Anda pesan dari situs Web ini, produk dikirimkan pada waktu yang dijanjikan perusahaan; 2) Desain *website*, *website* ini memberikan informasi yang mendalam, penyelesaian yang cepat dan mudah, serta memiliki pilihan yang baik; 3) Keamanan/Privasi, privasi pelanggan terlindungi dan merasa aman (*adequate security*), 4) Layanan pelanggan, perusahaan maupun lembaga pendidikan siap dan bersedia menanggapi kebutuhan pelanggan, masalah dan pertanyaan ditanggapi dengan cepat dan tepat.⁵¹

⁵⁰Munandar, Haris dan Dudy Priatna, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Prenada Media), 2004, 215.

⁵¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, pent Benyamin Molan, (Indonesia: PT INDEKS), 2007, 58.

Dari beberapa penjelasan tentang media di atas dapat dijadikan *alternative* untuk pemasaran madrasah maupun perusahaan. Oleh karena itu, madrasah dalam melakukan pemasaran harus menggunakan penyampaian pesan yang berlangsung cukup lama, dalam hal ini seperti brosur dan spanduk merupakan media yang tepat untuk digunakan apalagi di lingkungan MTsN 7 Banyuwangi yang lebih sering dijumpai ketika pelaksanaan pemasaran dengan menggunakan brosur dan spanduk karena lebih mempermudah masyarakat dan calon peserta didik dalam mengetahui informasi PPDB untuk putra putri mereka. Akan tetapi pihak madrasah dalam melakukan pelaksanaan pemasaran tidak hanya melalui media cetak tetapi juga melalui media sosial supaya lebih mempermudah masyarakat terdekat dan masyarakat yang di luar jangkauan MTsN 7 Banyuwangi untuk mengetahui program apa saja yang mereka tawarkan.

Informasi yang disampaikan melalui beberapa media tersebut, meliputi data dan fakta mengenai keadaan MTsN 7 Banyuwangi. Maka dari itu sebelum menyebarkan informasi maupun membuat artikel tentang madrasah, sebelumnya harus mengadakan rapat dengan anggota madrasah supaya hasil dari menyebarkan informasi maupun pembuatan artikel sesuai dengan kenyataan dalam madrasah tersebut. Dan dapat menghasilkan kepuasan terhadap masyarakat dan calon peserta didik atas informasi nyata yang disampaikan madrasah.

3. Evaluasi dalam manajemen pemasaran pendidikan.

Evaluasi dapat diartikan sebagai suatu usaha atau kegiatan untuk memutuskan nilai suatu program atau kegiatan, "*evaluationis*

determining the worth of something". Pengevaluasian sebuah program berarti "*estimating what really occur against targets created in the arrangement*", memperhatikan nilai dari masing-masing sehingga kegiatan tersebut dapat dijalankan atau diteruskan. Evaluasi merupakan langkah memperkirakan keberhasilan atau kegagalan proses dengan perkiraan standar untuk pencapaian misi sebagai masukan untuk membuat keputusan berikutnya dari hasil program yang dibuat.⁵²

Pada dasarnya Menurut Morrison, suatu Evaluasi tidak bisa diharapkan lengkap tanpa memberikan penilaian pada setiap tingkatan. Maka evaluasi pemasaran terbagi menjadi 3 bagian yaitu:⁵³

a) Evaluasi Tahap Persiapan

Evaluasi perencanaan juga mensurvei kelayakan program serta sistem dan strategi pesan. Praktisi menyadari apakah data yang akan disampaikan sesuai dengan isu dan target kasus. Setelah mensurvei ketepatan isi pesan dan aktivitas yang harus dilakukan, praktisi pemasaran dapat menciptakan sarana yang akan diambil dalam menjalankan program.

Tahap penilaian ini membutuhkan survei terhadap aktivitas program dalam memenuhi kebutuhan keadaan. Profesional juga perlu merinci substansi materi yang dibuat untuk digunakan selama program dilaksanakan, misalnya, presentasi, pidato, kliping berita, dan siaran untuk melihat seberapa dekat upaya program memenuhi

⁵²Zainal Mukarom, Muhibudin Wijaya, *Manajemen Public Relation*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 239.

⁵³Zainal Mukarom, Muhibudin Wijaya, *Manajemen Public Relation*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 247

rencana. Hasil analisis dari pemeriksaan tersebut digunakan untuk melakukan perubahan rencana selama program dijalankan dan untuk menilai kembali perencanaan dan strategi. Evaluasi tahap perencanaan dalam pemasaran meliputi: (1) kelengkapan dalam pengumpulan pokok permasalahan, (2) *setting* dan isi materi program, (3) *bundling* dan *show* materi program yang telah dibuat.

b) Evaluasi Tahap Pelaksanaan

Evaluasi pemasaran pendidikan Yang paling sering dilakukan adalah tahap pelaksanaan. Pendekatan ini mencakup menghitung jumlah pemberitahuan yang dicetak, dan berita yang didistribusikan, cerita yang dimuat di media, dan pembaca, pengamat atau anggota audiens (potensial dan *real*). Evaluasi ini dimulai dengan pencadangan catatan distribusi, khususnya jumlah pesan yang dikirim.

Tujuan evaluasi pelaksanaan adalah untuk mensurvei berbagai hasil yang telah diselesaikan, seberapa sukses pelaksanaan program yang dipasarkan dan seberapa pesan yang layak disebarkan kepada khalayak sasaran.

c) Evaluasi Tahap Efek

Pada tahap ini, estimasi dampak mencatat seberapa jauh hasil yang telah dicapai untuk setiap kelompok target atau keseluruhan, seperti yang dinyatakan dalam tujuan program. Tahap ini digunakan untuk memperkirakan berbagai variabel wawasan, kesadaran, dan pemahaman khalayak sebelum program pemasaran dimulai dan

dibandingkan dengan hasil estimasi setelah program dilaksanakan. Pada dasarnya, evaluasi keseluruhan penilaian umum atas dampak seluruh program pemasaran terlepas dari apakah berhasil atau tidak. Maka tujuan dari evaluasi tahap efek ini untuk :

- 1) Mengetahui sejauh mana hasil yang dinyatakan dalam tujuan untuk setiap publikasi sasaran.
- 2) Mengetahui apa yang diperoleh masyarakat umum dari program-program yang telah dijalankan oleh madrasah (perhitungan jumlah individu yang telah mengambil pesan yang telah disampaikan).
- 3) Menghitung jumlah individu yang mengubah cara pandang/penilaiannya seperti organisasi dan tetap mengikutinya dengan sikap yang benar yang dibentuk oleh organisasi. Misalnya kepastian dalam pemilihan obat.
- 4) Menilai apakah program telah tercapai.
- 5) Evaluasi dampak mendokumentasikan hasil yang diuraikan dalam target program umum yang telah dicapai.
- 6) Evaluasi atau penilaian yang dilakukan ketika program berakhir direncanakan untuk menunjukkan perubahan yang harus dilakukan. Standart penilaian dalam evaluasi efek adalah besar perubahan atau pengolahan wawasan, kecenderungan dan perilaku eksternal dan internal.

Untuk mencapai kontrol yang baik, madrasah membutuhkan informasi-informasi yang cukup akurat dan memadai. Terdapat

empat sistem untuk informasi pemasaran organisasi menurut Kontler dan Andreasen yaitu:

- a) *Internal Record System*, sistem ini meliputi keseluruhan informasi yang berkaitan dengan jumlah peserta didik pendaftar, biaya pemasaran, calon peserta didik potensial, segmen pasar dan sebagainya.
- b) *Marketing Intelligence System*, meliputi serangkaian sumber dan prosedur yang menyediakan informasi tentang perkembangan yang terjadi di masyarakat yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat integren pemasaran dengan memperbaiki kualitas “integren pemasaran” dengan memotivasi kepala madrasah atau bagian pengembangan yang sesuai dengan lembaga yang dipimpinya.
- c) *Marketing Research System*, terdiri atas desain sistematis pengumpulan, analisis dan pelaporan data, penemuan masalah spesifik.
- d) *Analytical Marketing System*, terdiri atas dua perangkat pemasaran dan permasalahan pemasaran.⁵⁴

Dari informasi yang telah dikumpulkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam pelaksanaan control dan evaluasi. Terdapat tiga jenis kontrol pemasaran madrasah yang merupakan salah satu jenis organisasi nirlaba, maka kontrol dan evaluasi tersebut dapat disesuaikan dengan kondisi madrasah. Ketiga jenis tersebut adalah:

⁵⁴Muhaimin, et. Al., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Menyusun Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 108.

- a) Rencana Kontrol Tahunan, meliputi monitoring pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk meyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan tercapai. Alat utamanya adalah analisis penjualan, analisis pangsa pasar, analisis anggaran pemasaran dan penelusuran sikap pasar.
- b) Kontrol Profitabilitas, terdiri dari dan demerminasi profitabilitas yang actual dari pemasaran yang telah dilakukan misalnya kesesuaian layanan-layanan yang telah ada dengan kebutuhan masyarakat, segmen pasar, saluran promosi dan sebagainya.
- c) Audit Pemasaran, yang bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi dan sistem yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan pemasaran yang telah diramalkan.⁵⁵

Adanya pelaksanaan sistem kontrol dan tahapan evaluasi ini merupakan tindakan koreksi yang dapat digunakan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Meskipun begitu kontrol dan tahapan evaluasi secara rutin harus dilaksanakan agar kesalahan yang telah dilakukan oleh madrasah dapat cepat diperbaiki dan antisipasi selanjutnya dapat dilakukan dengan cepat untuk perkembangan madrasah.

⁵⁵Muhaimin, et. Al., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Menyusun Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 109.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang dilakukan untuk mendapatkan data penelitian berupa kata-kata baik yang diungkapkan secara lisan maupun yang tersusun terkait dengan manajemen pemasaran pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi. Peneliti melakukan pendekatan kualitatif ini untuk mencapai target penelitian dan mengatasi berbagai masalah penelitian yang berhubungan dengan manajemen pemasaran di MTsN 7 Banyuwangi.

Penelitian ini diarahkan pada ranah setting karakteristik sebagai suatu kebutuhan, khususnya penelitian dengan menggambarkan apa yang terjadi tanpa perlakuan luar biasa yang diselesaikan oleh peneliti pada objek penelitian, khususnya pada kegiatan pemasaran di MTsN 7 Banyuwangi, kemudian dilakukan analisis data secara induktif terhadap data yang didapat, yang mengarahkan tujuan penelitian untuk menemukan teori dan hasil penelitian yang diarahkan pada manajemen pemasaran pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi. Meskipun demikian, penelitian ini masih mementingkan tentang proses dibandingkan hasil, karena dalam mendapatkan hasil penelitian peneliti melihat hal-hal lain

yang layak untuk ditampilkan. Dengan demikian, pemahaman dan penafsiran manajemen pemasaran pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti dalam pendekatan kualitatif ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang menitik beratkan pada penelitian data yang berlandaskan dari pengungkapan apa-apa yang diungkapkan oleh sumber dari data yang dikumpulkan berupa kata-kata, dan gambar. Dalam penelitian ini yang diteliti adalah manajemen pemasaran pendidikan digunakan sebagai dasar dalam melaksanakan penelitian.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi terletak di jalan diponegoro No.42 Sidorejo- Purwoharjo kabupaten Banyuwangi. Adapun pertimbangan pemilihan lokasi yakni karena yang pertama, melaksanakan manajemen pemasaran mulai dari Sosialisasi ke SD/MI, *Website*, Brosur, Banner, facebook, dan via WA. Kedua, madrasah memiliki berbagai macam ekstrakurikuler seperti: pramuka, hadrah, seni music/band, olahraga, baca tulis Al-qur'an, seni tari, seni bela diri/ pencak silat, PMR, math & sains club, English club, serta program unggulan seperti: kelas prestasi, kelas *excellent*, program KTI, diniyah pagi, tahfidz. Ketiga, madrasah ini memiliki prestasi seperti: juara 2 lomba video kreatif tingkat kabupaten, juara 3 pencak silat tingkat kabupaten, juara 2 lomba pencak silat tingkat kabupaten, juara 2

lomba komik tingkat kabupaten, juara harapan KSM tingkat Mts se kab. Banyuwangi.

C. Subjek Penelitian

Dalam menentukan subjek penelitian, peneliti menggunakan metode purposive. Bertujuan untuk mengetahui siapa sumber informasi yang peneliti tuju. Purposive adalah penentuan sumber data yang dipandang lebih tahu dengan apa yang diharapkan peneliti dan relevan dengan judul peneliti terkait dengan manajemen pemasaran pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi.

Adapun subjek penelitian yang ditetapkan sebagai narasumber dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1
Subjek Penelitian

| No. | Nama | Jabatan |
|-----|-----------------------|-----------------|
| 1. | Nur Khozin | Kepala Madrasah |
| 2. | Ending Setyani | Bendahara DIPA |
| 3. | Inganah | Waka Humas |
| 4. | Sugiyono | Sekretaris PPDB |
| 5. | Nurul Furqon | Waka Tata Usaha |
| 6. | Indra Agung Pratama | Operator SAIBA |
| 7. | Didik Edi Santoso | Staf Tata Usaha |
| 8. | Ana Shalihah | Guru IPA |
| 9. | Alya Azolla | Guru IPS |
| 10. | Sukirno | Guru BK |
| 11. | Apsila Adha Dianti | Peserta didik |
| 12. | Lutfiana Bella Savira | Peserta Didik |
| 13. | Maratus Soifah | Peserta Didik |
| 14. | Amara Prayogi Murti | Peserta Didik |

D. Teknik Pengumpulan Data

Hal mendasar di balik penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi, sehingga informasi yang berbeda merupakan tahap penting dalam terlaksanannya penelitian. Ada beberapa prosedur pengumpulan informasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah diskusi dengan alasan tertentu. Diskusi ini dilakukan dengan dua pertemuan, khususnya pewawancara mengajukan pertanyaan dan narasumber yang diwawancarai memberikan tanggapan atas pertanyaan tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur. Kemudian hasil Tanya jawab dicatat dalam buku tulis dan direkam dengan *voice recorder smartphone*. Jadi data yang didapat mudah diingat dan disimpan dengan baik. Kemudian, yang akan diwawancarai adalah sebagai berikut: Nur Khozin selaku kepala madrasah, Bu Inangah selaku waka humas, sugiyo, Nurul Furqon, Indra Agung Pratama, Ana Shalihah, Alya Azolla, selaku pendidik dan tenaga kependidikan, Nur Khozin, Endang Setyani, Didik Edi Santoso, Ana Shalihah, Alya Azolla, Sukirno, Sugiyo anggota PPDB, dan Apsila Adha Dianti, Lutfiana Bella Savira, Amara Prayogi Murti selaku peserta didik MTsN 7 Banyuwangi.

Dengan metode ini, peneliti akan mengetahui lebih banyak hal terkait manajemen pemasaran pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi, data tersebut diperlukan untuk mengetahui:

Tabel 3.2

Wawancara

| No. | Fokus Penelitian | Informan | Data yang diperoleh |
|-----|--|--|---|
| 1. | Perencanaan Pemasaran pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi? | 1. Kepala Madrasah 2. Waka humas 3. Anggota PPDB 4. Staf Madrasah | 1. Membuat rencana pemasaran dengan menentukan visi, misi dan tujuan madrasah. 2. Madrasah melakukan analisis ancaman dan peluang dilingkungan eksternal. 3. Madrasah melakukan perbandingan besarnya ancaman dan peluang di lingkungan eksternal. 4. Madrasah membuat pemasaran melalui media cetak dan media sosial. 5. Madrasah membuat rencana pemasaran tentang program pendidikan yang ditawarkan meliputi: program unggulan dan ekstrakurikuler. |
| 2. | Pelaksanaan Pemasaran pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi? | 1. Kepala Madrasah 2. Waka humas 3. Anggota PPDB 4. Staf Madrasah | 1. Melaksanakan pemasaran melalui media cetak dan media sosial. 2. Melaksanakan sosialisasi lembaga/madrasah ibtidaiyah/sekolah dasar tentang program madrasah visi, misi dan tujuan madrasah serta program madrasah yang meliputi program unggulan dan ekstrakurikuler dan lain-lain. |
| 3. | Evaluasi pemasaran pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi? | 1. Kepala Madrasah 2. Waka humas | 1. Evaluasi Tahap Persiapan: Evaluasi yang dilakukan di awal sebelum melakukan kegiatan pemasaran dengan mengevaluasi ketepatan isi pesan serta aktivitas yang dicantumkan di media cetak maupun media sosial. 2. Evaluasi Tahap Pelaksanaan Evaluasi pelaksanaan dilakukan selama pelaksanaan pemasaran yakni minimal 2 minggu sekali dan maksimal 1 bulan sekali. 3. Evaluasi Tahap Efek |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | Evaluasi ini dilaksanakan untuk mengetahui efek dari kegiatan pemasaran dengan tujuan mengetahui seberapa orang yang melihat laman facebook maupun yang melihat laman website madrasah. |
|--|--|--|---|

2. Observasi Partisipasi Pasif

Metode Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi partisipasi pasif, yaitu di mana peneliti datang untuk menganalisis, namun tidak ikut terlibat dengan kegiatan yang dilaksanakan di tempat penelitian tersebut.

Informasi yang diperoleh melalui observasi yaitu:

Tabel 3.3

Observasi

| No. | Fokus Penelitian | Data yang diperoleh |
|-----|--|--|
| 1. | Perencanaan Pemasaran pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi? | 1. Mengetahui beberapa langkah sebelum pelaksanaan pemasaran pendidikan dilakukan. |
| 2. | Pelaksanaan Pemasaran pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi? | 1. Mengikuti rapat untuk membahas pemasaran melalui media sosial dan media cetak. 2. Mengikuti kegiatan pelaksanaan sosialisasi ke beberapa SD/MI |

| | | |
|----|---|---|
| 3. | Evaluasi pemasaran pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi? | 1. Mengikuti rapat evaluasi dalam membahas keberhasilan dari pemasaran yang dilaksanakan. |
|----|---|---|

3. Dokumentasi

Dokumentasi, dalam bagian ini peneliti bermaksud untuk menyelidiki informasi yang dapat melengkapi serta memperkuat data dan data yang diperoleh dari lapangan. Data tersebut antara lain:

Tabel 3.4

Dokumentasi

| No. | Fokus Dokumentasi | Dokumentasi |
|-----|---|---|
| 1. | Terkait dengan variable yang berupa dokumentasi | 1. Profil MTsN 7 Banyuwangi 2. Struktur organisasi MTsN 7 Banyuwangi 3. Data tenaga pendidik dan kependidikan 4. Data peserta didik 5. Sarana dan Prasarana 6. Visi Misi MTsN 7 Banyuwangi 7. Data anggota PPDB 8. Dokumen lain yang relevan yang memperkuat penelitian pemasaran pendidikan |

E. Analisis Data

Yang dimaksud dengan analisis data ini adalah proses secara sistematis mencari dan mengelola data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan menguraikannya ke dalam satuan-satuan, mensintesis, menyusun menjadi pola, memilih mana yang dianggap

penting dan dapat dipelajari, menarik kesimpulan agar dapat dipahami oleh peneliti dan orang lain.

Analisis data menggunakan beberapa langkah menurut teori Miles, Huberman dan John Saldaña, yaitu menganalisis data dengan empat langkah: pengumpulan data, kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing and verification*).

1. Pengumpulan Data

Kegiatan utama pada setiap penelitian dalam mengumpulkan informasi dengan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya. Pada tahap mendasar, peneliti melakukan analisis keseluruhan terhadap keadaan sosial atau objek yang diteliti semua, yang dilihat dan didengar, dicatat. Dengan demikian peneliti akan mendapatkan informasi yang sangat banyak dan sangat bervariasi.

2. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Miles, Huberman dan John Saldaña menyatakan bahwa kondensasi adalah data *buildup alludes to the of choosing information, centering, streamlining, abstracting, and changing the information that appear in reviewed fieldnotes* bahwa dalam kondensasi data mengacu pada cara yang paling umum untuk seleksi, memfokuskan, menyederhanakan,

mengabstraksi dan mengubah data dari penelitian ini dengan berbagai cara sebagai berikut⁵⁶

a. *Selecting*

Peneliti melakukan seleksi untuk mencari tahu perspektif mana yang lebih besar, dan koneksi mana yang mungkin lebih signifikan. Dari prosedur tersebut, peneliti menemukan informasi tentang manajemen pemasaran pendidikan dalam kegiatan PPDB selama pandemi covid-19 yang dapat dikumpulkan dan kemudian diperiksa.

b. Setelah membuat seleksi, peneliti melaksanakan pemilihan dari data yang didapat. Pada tahap ini, peneliti memusatkan pada data yang terkait dengan rumusan masalah penelitian. Peneliti hanya memilih data berlandaskan rumusan masalah, sehingga data tentang memasarkan madrasah dalam kegiatan PPDB di MTsN 7 Banyuwangi yang lebih terfokuskan selama pandemi Covid-19.

c. *Abstracting*

Pada tahap ini, telah dikumpulkan data pemasaran pendidikan dalam PPDB ketika pandemi Covid-19 yang telah dikumpulkan dan yang telah dipilih dan dievaluasi lagi untuk mendapatkan data yang relevan dengan penelitian penulis. Kemudian, peneliti merangkum isi, proses, dan pertanyaan- pertanyaan yang harus dipertahankan supaya tidak menanyakan di luar dari pembahasan manajemen pemasaran pendidikan MTsN 7 Banyuwangi.

⁵⁶Miles and Huberman, *Qualitative Data Analysis, A Methods Sorcebook, Edition 3 (USA: Sage Publications)*. 8.

d. *Data Simplifying dan Transforming*

Selain itu, data pemasaran pendidikan dalam PPDB selama masa pandemi Covid-19 diatur ulang dan dirubah. Perbaikan dan perubahan informasi diselesaikan dengan memilih secara ketat menjadi ringkasan atau uraian singkat, dan mengkarakterisasi data dalam pola yang lebih luas, sesuai dengan teori manajemen pemasaran pendidikan.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Pada tahap penyajian data, penulis menggambarkan data yang terkait dengan pemasaran pendidikan dalam PPDB selama pandemi Covid-19 melalui kondensasi data. Penyajian data sebaiknya dapat berupa uraian singkat, bagan, atau dengan teks naratif. Penyajian yang baik adalah suatu metode yang penting bagi analisis kualitatif yang valid.

4. Memverifikasi Kesimpulan (*conclusion, drawing/verification*)

Alur kegiatan analisis yang ketiga adalah mencapai kesimpulan dan konfirmasi. Dari awal pengolahan informasi, analisis kualitatif menguraikan apa yang dimaksud tidak ada acuan, klarifikasi, alur sebab akibat, dan rekomendasi. Peneliti yang terampil mengambil kesimpulan ini dengan ringan, mengikuti transparansi dan kewaspadaan tetapi masih ada kesimpulannya, pertama memang tidak jelas, kemudian lebih tegas dan membumi. Kesimpulan "terakhir" mungkin tidak muncul sampai pengolahan informasi selesai, bergantung pada ukuran kumpulan catatan lapangan, pengkodean, pengarsipan, dan metode pengambilan yang digunakan, kecangihan peneliti, dan batas waktu yang harus dipenuhi.

Peneliti membuat keputusan terkait manajemen pemasaran pendidikan dalam kegiatan PPDB selama pandemi covid-19 berdasarkan bukti dan data yang valid saat penulis melaksanakan observasi di MTsN 7 Banyuwangi.

F. Keabsahan Data

Keabsahan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemilihan informasi yang menggabungkan prosedur dari berbagai sumber informasi dan sumber informasi yang ada. Uji keabsahan informasi penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan metode:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber, khususnya menguji kredibilitas suatu informasi, diakhiri dengan mengecek informasi yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Peneliti membandingkan data yang akan didapat dari kepala madrasah, waka humas, pendidik dan tenaga kependidikan, anggota PPDB dan peserta didik MTsN 7 Banyuwangi.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik/metode adalah dengan memanfaatkan teknik/metode untuk mendapatkan informasi yang sejenis. Data yang didapat dari hasil wawancara tersebut dicek dengan hasil dokumentasi madrasah dan hasil observasi selama penelitian dilaksanakan, kemudian selanjutnya diperiksa dengan kepala madrasah, waka humas, anggota

PPDB dan warga madrasah untuk menjamin keakuratan data yang telah dijawab.

G. Tahapan-tahapan Penelitian

Tahap ini menguraikan rencana pelaksanaan pemeriksaan yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, hingga penyusunan laporan. Ada beberapa tahapan penelitian yaitu :



Tabel 3.5
Tahapan Tahapan Penelitian

| No. | Tahapan Penelitian | Keterangan | | | | | | | | | | | |
|-----|---|------------|-----|-----|-------|-----|------|------|------|------|------|-----|-----|
| | | Jan | Feb | Mar | April | Mei | Juni | Juli | Agus | Sept | okto | nov | Des |
| 1. | <p>Tahap Persiapan</p> <p>a. Mengatur rencana penelitian, yang memutuskan beberapa hal antara lain judul penelitian, latar belakang penelitian, fokus penelitian, sasaran penelitian, manfaat penelitian dan strategi pemilihan informasi.</p> <p>b. Menetapkan objek penelitian</p> <p>c. Menyusun perijinan penelitian</p> <p>d. Observasi (Survey Lapangan)</p> <p>e. Mempersiapkan peralatan untuk penelitian</p> | | | | | | | | ✓ | ✓ | | | |
| 2. | <p>Tahapan pelaksanaan</p> <p>a. Memasuki Lapangan</p> <p>b. Diskusi dengan pihak yang berpengaruh dan individu yang berkepentingan</p> <p>c. Mengumpulkan informasi dan menelaah informasi.</p> | | | | | | | | ✓ | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 3. | <p style="text-align: center;">Tahap Analisa Data</p> <p>Pada tahap ini, peneliti mulai mengumpulkan struktur laporan penelitian, kemudian menganalisis informasi dan menyimpulkannya sebagai karya tulis ilmiah, untuk lebih spesifik sebagai laporan penelitian dengan merujuk pada pedoman penulisan karya tulis ilmiah yang berlaku di Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq.</p> | | | | ✓ | | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah singkat berdirinya Madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi

MTS Negeri Banyuwangi didirikan oleh pengurus YAYASAN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM tahun 1979 dengan nama MTs Sidorejo. Personil Yayasan PAI tersebut ialah:

- a. Bapak Ahmad Riyadi : Waka
- b. Bapak Mas'udi : Sekertaris
- c. Bapak bardjani : Bendahara
- d. Bapak H. Khirul Anam : Pembantu

Ketika 5 tahun kemudian pada tahun 1984 keberadaan MTs Sidorejo berubah menjadi MTs Negeri Sidorejo Filial Banyuwangi II. Setelah 9 tahun keudian yaitu pada tahun 1993 keberadaan MTs Negeri Sidorejo Filial Banyuwangi II berubah menjadi MTs Penuh. Dengan nama MTs Negeri Sidorejo. Pada tahun 1996 MTs Negeri Sidorejo mendapatkan proyek pembangunan RUANG KEGIATAN BELAJAR (RKB) sebanyak 6 lokal, ruang kepala dan ruang kantor. jadi dari beberapa tahun lembaga mengalami perubahan nama sekolah maka pada tahun 2017 MTs Negeri Sidorejo berubah nama menjadi MTs Negeri 7 Banyuwangi.⁵⁷

⁵⁷ MTsN 7 Banyuwangi, “*Sejarah MTsN 7 Banyuwangi*”, 18 Agustus 2021.

Adapun nama-nama yang pernah menjabat Kepala MTs Negeri 7 Banyuwangi sejak MTs ini dinegerikan adalah sebagai berikut:

1. Bapak Machfudz ch (1980-1996)
2. Bapak Slamet, BA (1996-1999)
3. Bapak Choirul Anam, SH (1999-2001)
4. Bapak Drs. H. A. Djazuli Madji (2001-2003)
5. Bapak Sumardji, S.Pd.I (2003-2006)
6. Bapak Drs. Rifa'i (2006-2008)
7. Drs. Abd. Hadi Suwito. M.Pd (2008-2011)
8. Drs. Saeroji, M.Pd.1, M.Ag (2011-2012)
9. H. M. Sahlah, S.Ag, M.Pd (2012-2015)
10. Drs. Nur Khozin. M.Pd.I (2015 – sekarang)

2. Letak geografis MTS Negeri 7 Banyuwangi


Madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi terletak di jalan diponegoro No.42 Sidorejo- Purwoharjo kabupaten Banyuwangi. Madrasah ini berdekatan dengan pasar sidorejo lebih tepatnya di depan masjid At-Taqwa dan berada di pertengahan perumahan penduduk. Dari letak madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi meskipun berada di pedesaan sangat mudah dilalui dan diketahui oleh masyarakat umum. Walaupun dekat dengan jalan raya dan pasar suasana belajar tetap bisa terlasana dengan lancar dan proses pembelajarannya berjalan dengan sangat kondusif.⁵⁸

⁵⁸ MTsN 7 Banyuwangi, “*Letak Geografis MTsN 7 Banyuwangi*”, 18 Agustus 2021.

3. Profil Madrasah

a. Identitas Madrasah

Nama Sekolah : MTS Negeri 7 Banyuwangi
NPSN : 20581677
NSM : 121135100003
Status : Negeri
Nomo Telp. Fex. : 0333- 397609
Alamat :Jalan Diponegoro No. 42 Sidorejo- Purwoharjo
Kecamatan : Purwoharjo
Kabupaten/Kota : Banyuwangi
Kode pos : 68482
Titik Koordinat : lintang -8.48907 dan bujur -114.24708
Alamat Website : <https://mtsn7banyuwangi.sch.id>
Email : mtsn_sidorejo@yahoo.co.id
Beroperasi/ berdiri :1993
Penergian : KMA No 244 Tahun 1993 Tanggal 25 Oktober
1993
Waktu Belajar : PAGI



4. Visi Misi dan Tujuan Madrasah

a. Visi dan Misi Madrasah

Visi misi Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi pada tahun 2020-2024 adalah sebagai berikut: “Terwujudnya Insan Kamil Imtaq Unggul dalam Prestasi dan Berakhlakul Karimah serta Berbudaya Lingkungan”. Berdasarkan visi misi dari madrasah, maka Madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi menetapkan misi dan visi Madrasah pada tahun 2020-2024 yaitu⁵⁹:

- 1) Meningkatkan kepribadian iman dan taqwa
- 2) Menumbuhkan kembangkan semangat belajar dan pembelajaran bagi guru dan peserta didik untuk mencapai keunggulan prestasi bagi seluruh warga madrasah yang bertumpu pada visi misi madrasah.
- 3) Melaksanakan *system* pembelajaran dan bimbingan secara menyeluruh yang efektif dan efisien agar peserta didik mampu berkembang secara maksimal sesuai dengan potensinya sehingga terbentuk manusia yang sempurna.
- 4) Menumbuhkan penghayatan terhadap ajaran agama islam yang dianut serta budaya bangsa yang dimilikinya sehingga menjadi sumber kearifan dalam bertindak di kehidupan sehari-hari.
- 5) Menumbuhkan wawasan kebangsaan (cinta tanah air)
- 6) Menciptakan lingkungan madrasah yang bersih, indah, rapi, sehat

⁵⁹ MTsN 7 Banyuwangi, “ *Visi dan Misi MTsN 7 Banyuwangi*”, 18 Agustus 2021.

- 7) Mewujudkan pendidikan yang berkepribadian dinamis, terampil, menguasai pengetahuan, teknologi, dan seni serta berkarakter.
- 8) Meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan kepedulian tentang pelestarian, pencegahan kerusakan dan pencegahan terhadap pencemaran lingkungan.

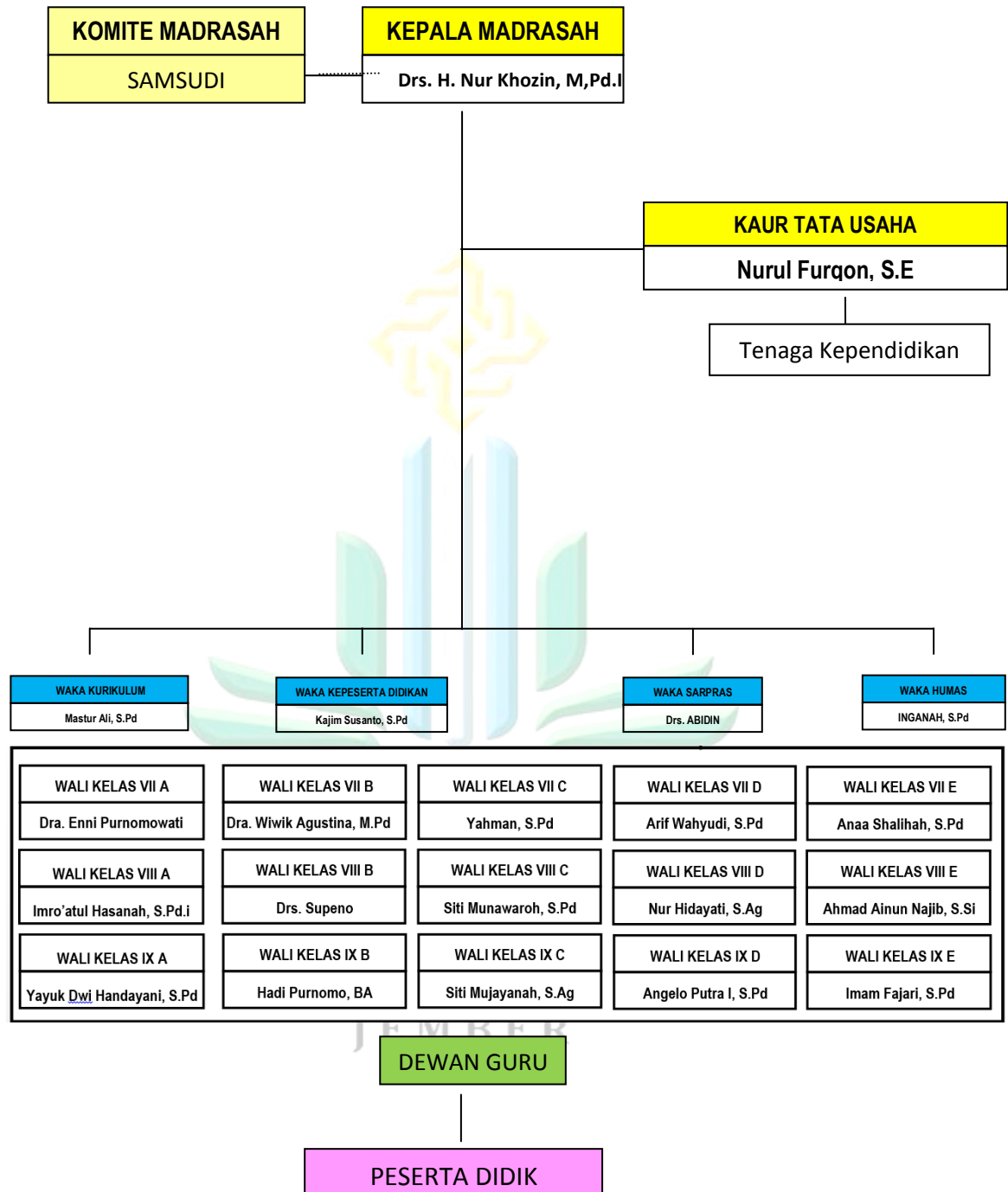
b. Tujuan Madrasah

Sebagaimana tugas dan fungsinya, Madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi (MTsN Sidorejo) juga mengemban tugas pembangunan di bidang pendidikan, maka sebagai penjabaran dari visi dan misi Madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi (MTsN Sidorejo) menetapkan tujuan sebagai berikut⁶⁰:

- 1) Meningkatkan kualitas wajib belajar pada madrasah tsanawiyah.
- 2) Meningkatkan akses pendidikan.
- 3) Meningkatkan keberlanjutan partisipasi pendidikan.
- 4) Meningkatkan kualitas, relevansi dan daya saing pendidikan.
- 5) Pada kualitas penyelenggaraan pendidikan agama pada madrasah.
- 6) Meningkatkan profesionalisme pendidik dan tenaga kependidikan.
- 7) Meningkatkan pengembangan kurikulum.
- 8) Meningkatkan pengembangan proses pembelajaran.
- 9) Melaksanakan rencana induk pengembangan fasilitas pendidikan.

⁶⁰ MTsN 7 Banyuwangi, "Tujuan MTsN 7 Banyuwangi", 18 Agustus 2021.

5. Struktur Organisasi



6. Data pendidik, Tenaga Kependidikan

Guru di MTsN 7 Banyuwangi memegang jabatan rangkap artinya disamping tugas pokok mengajar, para guru juga diberi tugas lain sesuai dengan bidang keahlian masing-masing difungsikan untuk mengisi kekurangan tenaga kependidikan. Dalam wawancara peneliti Jumlah guru di MTsN 7 Banyuwangi berjumlah 36 guru terdiri dari 12 guru perempuan dan 14 guru laki-laki. Berikut adalah tabel data tenaga pendidik dan tenaga kependidikan di MTsN 7 Banyuwangi⁶¹.

| Nama | Jabatan |
|-------------------------------|----------------------|
| 1. Drs. Nur khozin | Kepala Madrasah |
| 2. Dra. Sugiyo | Guru Ips |
| 3. Drs. Enni Purnomowati | Guru Matematika |
| 4. Drs. Sholehuddin | Guru Alqur'an Hadist |
| 5. Yayuk Dwi Handayani, S.Pd. | Guru Matematika |
| 6. Nurhidayati, S.Ag. | Guru Akidah Akhlak |
| 7. Drs. Sukirno | Guru BK |
| 8. Mastur Ali, S.Pd. | Guru Matematika |
| 9. Inganah | Guru Bhs Indonesia |
| 10. Dra. Wiwik Agustinah | Guru Ips |
| 11. Imam Fajari S.Pd. | Guru Ipa |
| 12. Siti Mujayanah S.Ag. | Guru SKI |
| 13. Drs. Supeno | Guru Fiqih |

⁶¹ MTsN 7 Banyuwangi, "Pendidik dan Tenaga Kependidikan MTsN 7 Banyuwangi", 18 Agustus 2021.

| | |
|--------------------------------------|----------------------|
| 14. Yahman, S.Pd. | Guru Olahraga |
| 15. Nurul Furqon S.E | Kepala Tata Usaha |
| 16. Drs. Abidin | Guru Bahasa Inggris |
| 17. Imro'atul Hasanah, SPd.I | Guru Bahasa Arap |
| 18. Ahmad Ainunnajib, S.Si | Guru Ipa |
| 19. Kajim Susanto S.Pd. | Guru Bhs Indonesia |
| 20. Hadi Purnomo | Guru Bahasa Arap |
| 21. Endang setyani | Bendahara |
| 22. Subiyantoro | Pengadministrasian |
| 23. Imam Syafii | Pengadministrasian |
| 24. Wagiran, S.Pd. | Guru Bhs Indonesia |
| 25. Siti Munawaroh S.Pd. | Guru Bhs Indonesia |
| 26. Nofita Yuli Agustin, S.Pd. | Guru Bahasa Inggris |
| 27. Arif Wahyudi S.Pd. | Guru Seni Musik |
| 28. Angelo Putra Indonesia, S.Pd. | Guru Olahraga |
| 29. Indra Agung Pratama, A.Md. | Operator Simak Bmn |
| 30. Muhammad Razief dwi Alfian, SPd. | Guru BK |
| 31. Didik Edi Santoso, A.Md. | Operator Saiba |
| 32. Anaa Shalihah, S.Pd. | Guru Ipa |
| 33. Arief Budi Harto | Petugas Perpustakaan |
| 34. Jaenudin | Pramukebun |
| 35. Nur Syamsi | Satpam |
| 36. Afandi | Petugas Kebersihan |
| 37. Alya Azola Rosa, S.Pd. | Guru Ips |

7. Data Peserta Didik

Jumlah peserta pendidik di MTsN 7 Banyuwangi sebanyak 395 peserta didik, terdiri dari 164 siswi dan 231 peserta didik. Peserta didik-siswi tersebut terbagi menjadi 15 rombongan belajar seperti dalam table dibawah ini⁶²:

Tabel 4.1
Data Rombongan Belajar Tahun Pelajaran 2021/2022

| Kelas | L | P | Jumlah |
|--------|-----|-----|--------|
| VII-A | 10 | 14 | 24 |
| VII-B | 14 | 8 | 22 |
| VII-C | 15 | 8 | 23 |
| VII-D | 14 | 8 | 22 |
| VII-E | 14 | 10 | 24 |
| VIII-A | 6 | 16 | 22 |
| VIII-B | 16 | 11 | 27 |
| VIII-C | 19 | 11 | 30 |
| VIII-D | 21 | 10 | 31 |
| VIII-E | 13 | 11 | 24 |
| IX-A | 3 | 21 | 24 |
| IX-B | 19 | 13 | 32 |
| IX-C | 25 | 5 | 30 |
| IX-D | 19 | 12 | 31 |
| IX-E | 22 | 6 | 28 |
| JUMLAH | 231 | 164 | 395 |

8. Data Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana di sini adalah yang dimiliki dan dipergunakan untuk menunjang proses pembelajaran dan pengajaran di MTsN 7 Banyuwangi.

Adapun perinciannya sebagai berikut⁶³:

⁶² MTsN 7 Banyuwangi, "Peserta Didik MTsN 7 Banyuwangi", 19 Agustus 2021.

⁶³ MTsN 7 Banyuwangi, "Sarana dan Prasarana MTsN 7 Banyuwangi", 19 Agustus 2021.

Tabel 4.2
Data Sarana Prasarana

| No | Jenis Barang | Baik | Rusak Ringan | Rusak Berat |
|-----|-----------------------------|------|--------------|-------------|
| 1. | Ruang Kelas | 15 | 3 | - |
| 2. | Ruang Kepala Madrasah | 1 | - | - |
| 3. | Ruang Guru | 1 | - | - |
| 4. | Ruang Tata Usaha | 1 | - | - |
| 5. | Ruang Laboratorium Ipa | 1 | - | - |
| 6. | Ruang Labolatorium Bahasa | - | - | - |
| 7. | Ruang Labolatorium computer | 1 | - | - |
| 8. | Ruang Perpustakaan | 1 | - | - |
| 9. | Ruang UKS | - | - | - |
| 10. | Ruang Keterampilan | - | - | - |
| 11. | Ruang Alat Musik | 1 | - | - |
| 12. | Ruang BP/BK | 1 | - | - |
| 13. | Ruang Kopsis | 1 | - | - |
| 14. | Ruang Osis | - | - | - |
| 15. | Ruang Toilet Guru | 2 | - | - |
| 16. | Ruang Toilet Peserta didik | 8 | 3 | - |

B. Penyajian Data dan Analisis

Berdasarkan temuan-temuan yang sesuai dengan kondisi nyata di lapangan yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi adalah data yang dihasilkan secara garis besar digali menjadi tiga hal, yaitu: perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Sehingga proses pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengenalkan tentang MTsN 7

Banyuwangi yang menawarkan program madrasah untuk calon peserta didik dan masyarakat umum. Maka salah satu keberhasilan dalam mengembangkan pendidikan adalah pemasaran. Karena lembaga yang udah dikenal oleh masyarakat luas tidak lepas dari baiknya manajemen pemasaran di lembaga tersebut begitu pula di MTsN 7 Banyuwangi.

Berikut ini akan mendeskripsikan hasil penelitian yang diperoleh mengenai manajemen pemasaran pendidikan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, evaluasi.

1. Perencanaan pemasaran pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi.

Perencanaan pemasaran yang dilakukan di MTsN 7 Banyuwangi, yaitu langkah pertama melaksanakan rencana pemasaran dengan menentukan visi, misi dan tujuan madrasah. Maka pihak madrasah melakukan pembentukan tim PPDB terlebih dahulu, langkah selanjutnya melakukan rapat untuk membahas langkah-langkah perencanaan pemasaran madrasah yang dihadiri oleh: kepala madrasah, waka humas dan anggota PPDB. Dengan melaksanakan rapat dan membahas rencana pemasaran sebelum dilaksanakannya kegiatan pemasaran akan mempermudah dalam langkah selanjutnya dalam memasarkan madrasah.

Hal ini dari pengamatan penulis, panitia PPDB membahas pemasaran madrasah di waktu rapat berlangsung selama satu jam lebih dan selama rapat suasananya sangat kondusif dan para panitia satu persatu memberikan ide-ide mereka. Jika ada yang cocok langsung dimusyawarahkan terlebih dahulu lalu direvisi oleh kepala madrasah.

Dengan melakukan revisi dari ide-ide mereka untuk mengetahui apakah pendapat yang mereka ajukan sesuai yang dibutuhkan masyarakat dan menarik untuk dipasarkan.

Peneliti tidak dapat mengikuti kegiatan rapat untuk membahas perencanaan pemasaran terkait menentukan visi, misi dan tujuan madrasah karena rapat madrasah hanya boleh diikuti anggota PPDB.⁶⁴

Pemasaran tidak hanya untuk kalangan perusahaan saja tetapi juga sangat penting untuk lembaga pendidikan. Maka melalui pemasaran akan memberikan dampak besar bagi madrasah tersebut. Sehingga MTsN 7 Banyuwangi harus memiliki ide yang sangat kreatif dalam memasarkan lembaganya. Hal ini seperti yang di ungkapkan oleh oleh Bapak Nur Khozin selaku Kepala Madrasah di MTsN 7 Banyuwangi:

“Menurut saya, Tujuan dari adanya pemasaran madrasah adalah untuk memberikan informasi tentang MTsN 7 Banyuwangi kepada calon peserta didik dan masyarakat. Maka warga madrasah harus melaksanakan kegiatan pemasaran berdasarkan rencana pemasaran dengan menentukan visi, misi dan tujuan madrasah supaya calon peserta didik dan masyarakat mengetahui dasar dari mereka memasarkan madrasah. Apalagi di era covid seperti ini kita sebagai anggota madrasah harus ekstra inovatif, memasarkan sesuai segmen pasar, dan kreatif dalam memasarkan program yang ditawarkan untuk para calon peserta didik agar peserta didik puas atas program yang diberikan. Karena semenjak covid ini masyarakat lebih mempercayakan pendidikan putra-putri mereka kepada pondok pesantren. Oleh sebab itu, dalam memasarkan madrasah memerlukan 3 bulan lebih untuk merencanakan konsep supaya bisa bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Jadi kami sebagai warga madrasah harus merencanakan pemasaran dengan matang agar menghasilkan pemasaran yang dapat memuaskan dan menarik minat calon peserta didik untuk bersekolah di MTsN 7 Banyuwangi.⁶⁵

⁶⁴Observasi di MTsN 7 Banyuwangi, 13 Agustus 2021.

⁶⁵Nur Khozin, Wawancara, 13-14 Agustus 2021.

Hal tersebut diperkuat oleh Bu Inganah selaku Waka Humas, bahwa:

“Sebagai Waka humas, saya ikut andil dalam perumusan tujuan pemasaran madrasah. Di mana tujuan dari adanya pemasaran adalah untuk menyebar luaskan program yang ditawarkan madrasah dan untuk meningkatkan peserta didik baru. Maka untuk meningkatkan peserta didik baru tim PPDB pertama merencanakan pemasaran dengan menentukan visi, misi dan tujuan madrasah. Madrasah memperkenalkan visi, misi dan tujuan madrasah ketika kegiatan sosialisasi ke SD/MI dan melalui media cetak, dan media sosial. Tujuannya dengan memperkenalkan visi, misi dan tujuan madrasah akan memberikan pemahaman dasar dari pemasaran yang kami lakukan untuk masyarakat umum dan calon peserta didik. Dengan begitu masyarakat atau calon peserta didik bisa paham program apa yang ditawarkan kepada mereka.⁶⁶

Sehingga agar perencanaan pemasaran berjalan dengan lancar pihak madrasah harus melaksanakan langkah kedua seperti menganalisis ancaman dan peluang eksternal. Jadi sebuah lembaga pendidikan harus menganalisis ancaman dan peluang eksternal ketika mau menjalankan pemasaran. Apalagi dalam kondisi covid-19 yang masih merajalela pihak madrasah harus lebih ekstra kreatif dalam memasarkan program yang ditawarkan dengan menjaga protokol yang ditetapkan pemerintah.

Dari pengamatan penulis, ketika di lapangan mereka memang menganalisis ancaman dan peluang eksternal. Tujuannya agar mereka lebih siap dalam membuat konsep pemasaran dari menganalisis di luar lingkungan madrasah. Maka mereka bisa mengantisipasi adanya ancaman dan peluang pemasaran agar perencanaan pemasaran bisa berjalan lancar dan madrasah bisa belajar untuk mengetahui peluang dan ancaman

⁶⁶Inganah, Wawancara, 19 Agustus 2021.

pemasaran yang dapat menarik minat dan memuaskan peserta didik maupun masyarakat.⁶⁷ Dalam hal ini Sekretaris Panitia PPDB Bapak Sugiyo memberikan penjelasan bahwa:

“Sebagai anggota PPDB, dalam merencanakan pemasaran madrasah kami melakukan rapat untuk merumuskan konsep pemasaran melalui beberapa metode. Dengan begitu kami dapat merencanakan pemasaran dengan langkah kedua melakukan analisis ancaman dan peluang di lingkungan eksternal supaya kita bisa memperkirakan mana pasar yang dibutuhkan masyarakat serta keuntungan dan kerugian dalam menjalankan pemasaran. Sehingga ketika rapat, kepala madrasah melakukan *sharing- sharing* ke beberapa instansi agar kita mengetahui apa yang tertinggal dan yang belum tertinggal. Tujuan dari melakukan *sharing* tersebut madrasah dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari kegiatan pemasaran yang kita jalankan. Seperti halnya kekurangan dari perencanaan pemasaran seperti menghabiskan banyak anggaran serta untuk kelebihan dari pemasaran menurut kami dapat memberikan kepuasan kepada peserta didik baru dari program yang kita tawarkan. Maka kami harus menambah wawasan dan menjalin kerja sama satu sama lain dalam mengembangkan program yang ditawarkan madrasah supaya memberikan kepuasan untuk peserta didik baru. Melalui kerja sama tersebut akan menghasilkan konsep perencanaan pemasaran yang sesuai dengan visi, misi dan tujuan madrasah.”⁶⁸

Hal tersebut diperkuat oleh Bu Nurul Furqon selaku Ketua Staf

Tata Usaha, bahwa:

“Memastikan perencanaan ancaman dan peluang eksternal sebelum terlaksananya pemasaran memang harus dilaksanakan. Supaya kita bisa lebih mempersiapkan lebih baik pemasaran tersebut agar berbeda dari tahun- tahun sebelumnya. Jika madrasah sudah mengetahui ancaman dan peluang di lingkungan eksternal maka kita bisa membuat konsep pemasaran semenarik mungkin supaya bisa bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.”⁶⁹

⁶⁷Observasi di MTsN 7 Banyuwangi, 19 Agustus 2021

⁶⁸Sugiyo, Wawancara, Sidorejo, 19 Agustus 2021.

⁶⁹Nurul Furqon, Wawancara, 19 Agustus 2021.

Kemudian untuk langkah ketiga, untuk perencanaan pemasaran selanjutnya menganalisis perbandingan antara besarnya peluang dan ancaman eksternal. Pihak madrasah harus melakukan perbandingan karena bisa menjadi patokan perencanaan pemasaran agar bisa mengetahui segmen pasar dan mengembangkan pemasaran yang efektif untuk melayani calon peserta didik.

Dari pengamatan penulis, pada waktu rapat pihak madrasah membahas melaksanakan perbandingan peluang dan ancaman eksternal. Dengan cara kepala madrasah dan anggota madrasah mencari tahu apa saja peluang dan ancamannya melalui kunjungan ke beberapa instansi ataupun kritikan dari masyarakat. Dengan melakukan perbandingan tersebut madrasah bisa mengetahui mana saja ancaman dan peluang dalam memasarkan madrasah. Supaya madrasah bisa lebih siap dalam menyusun konsep pemasaran sesuai segmen pasar agar bisa bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

Peneliti tidak dapat mengikuti kegiatan rapat untuk membahas perencanaan pemasaran terkait perbandingan peluang dan ancaman eksternal di MTsN 7 Banyuwangi karena rapat madrasah hanya boleh diikuti anggota PPDB.⁷⁰

Dalam hal ini Bu Inganah selaku waka humas memberikan penjelasan bahwa:

“ Bagi madrasah untuk perbandingan peluang dan ancaman di luar eksternal hasilnya 50:50 karena diwaktu pandemi ini kami memiliki

⁷⁰Observasi di MTsN 7 Banyuwangi, 19 Agustus 2021.

banyak ancaman seperti masyarakat lebih mempercayai putra putri mereka untuk dimasukkan ke lembaga pondok dan untuk untuk peluangnya kami menggunakan beberapa media untuk menarik minat peserta didik agar tertarik bersekolah di madrasah kami.”⁷¹

Hal tersebut diperkuat oleh Nur khozin selaku Kepala Madrasah, bahwa:

“Kita sebagai anggota madrasah harus memperhatikan perbandingan peluang dan ancaman di luar madrasah. Karena dengan memperhatikan perbandingan peluang dan ancaman kita bisa mengantisipasi kegagalan dalam merencanakan pemasaran. Oleh sebab itu meskipun ancaman dan peluang hasilnya 50:50 kita harus tetap memuat konsep semenarik mungkin supaya bisa ,mengembangkan pemasaran yang efektif serta bisa memenangkan persaingan pemasaran dengan lembaga lain dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk calon peserta didik.”⁷²

Perencanaan pemasaran langkah keempat, pihak madrasah membahas perencanaan pemasaran melalui media sosial dan media cetak. Dari pengamatan penulis dalam memasarkan madrasah melalui media sosial dan media cetak, tim PPDB melakukan rapat terlebih dahulu dan membahas tentang desain, kata-kata, dan kegiatan yang menarik maupun yang pantas untuk disebarakan melalui media-media tersebut. Sehingga MTsN 7 Banyuwangi akan mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat maupun calon peserta didik dengan menggunakan berbagai cara pemasaran.

Peneliti tidak dapat mengikuti kegiatan rapat untuk membahas perencanaan pemasaran terkait media sosial dan media cetak karena rapat madrasah hanya boleh diikuti anggota PPDB.⁷³

⁷¹Inganah, Wawancara, 19 Agustus 2021.

⁷²Nur Khozin, Wawancara, 19 Agustus 2021.

⁷³Observasi di MTsN 7 Banyuwangi, 19 Agustus 2021

Kemudian terkait dengan bagaimana madrasah merencanakan pemasaran melalui media sosial dan media cetak Bu Inganah dapat menjelaskan sebagai berikut:

“Ketika dalam pertemuan panitia PPDB kita membahas perencanaan pemasaran madrasah menggunakan metode dengan beberapa macam media karena dalam kondisi pandemi kami harus melakukan berbagai metode dalam memasarkan madrasah. Oleh karena itu, kami harus memberikan konsep pemasaran inovatif, menarik dan melakukan yang terbaik untuk kepuasan pelanggan madrasah. Jadi para panitia memberikan tanggapan lebih baik menggunakan media sosial seperti (WA, Facebook, *website* madrasah) dan media cetak seperti (Brosur dan Spanduk). Dalam pertemuan tersebut menurut kami itu lebih efektif dan efisien meskipun mengeluarkan banyak biaya. Akan tetapi dengan menggunakan beberapa metode pemasaran akan memberikan keuntungan bagi madrasah maupun peserta didik dan dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.”⁷⁴

Hal tersebut diperkuat oleh Endang Setyani selaku Bendahara DIPA, bahwa:

“Sebagai Bendahara, dalam menjalankan perencanaan pemasaran madrasah kami selaku anggota madrasah ikut andil dalam memberikan ide-ide yang terkait dalam kegiatan pemasaran tersebut. Mendekati PPDB, selama 12 bulan kami melaksanakan rapat untuk membahas media apa saja yang digunakan untuk memasarkan madrasah. Dalam merencanakan pemasaran harus dilakukan jauh-jauh hari karena akan mendapatkan hasil yang memuaskan dari perencanaan yang sangat matang. Tujuan dari rapat tersebut kami mendapatkan solusi dari perencanaan pemasaran melalui beberapa media seperti media cetak dan media sosial. Dengan begitu kami akan mengetahui hasil dan kritikan melalui media-media tersebut. Supaya kita bisa lebih banyak belajar lagi untuk membuat pemasaran yang menarik minat peserta didik baru. Meskipun dengan beberapa media menghabiskan banyak biaya tetapi yang terpenting bagi kami, kami dapat memberikan kepuasan terhadap masyarakat atau peserta didik baru. Maka keuntungan dari merencanakan dari jauh jauh hari supaya kita bisa merencanakan

⁷⁴Inganah, Wawancara, 19 Agustus 2021.

biaya untuk pemasaran tersebut dan mendesain semenarik mungkin.”⁷⁵

Terkait langkah terakhir Pada rapat berlangsung dalam membahas perencanaan pemasaran madrasah, mereka menawarkan program yang dibutuhkan masyarakat seperti program unggulan dan, program ekstrakurikuler. Dengan diberikannya program tersebut akan memberikan dampak pengetahuan lebih luas bagi peserta didik untuk menjadi output yang diinginkan madrasah.

Peneliti tidak dapat mengikuti kegiatan rapat untuk membahas perencanaan pemasaran terkait menawarkan program yang dibutuhkan masyarakat karena rapat madrasah hanya boleh diikuti anggota PPDB.⁷⁶

Dalam hal ini ada beberapa program yang ditawarkan madrasah untuk masyarakat dan peserta didik, berikut penjelasan Bapak Sugiyo selaku Sekertaris Panitia PPDB:

“Pemasaran yang kami laksanakan salah satunya menawarkan program untuk masyarakat seperti ekstrakurikuler: *music*, menari, parmuka, hadrah, olahraga, seni baca Al-qur’an, seni bela diri, *English club*, PMR, Math & Sains club, serta program unggulan madrasah seperti: kelas prestasi, kelas *excellent*, program KTI, diniyah pagi, tahfid yang bekerja sama dengan pondok imam syafi’i. Dengan adanya program unggulan dan ekstrakurikuler tersebut akan memberikan wawasan lebih untuk seluruh peserta didik sesuai bidang yang dikuasai mereka. Oleh karena itu, pihak madrasah sebagai pelaksana perlu menyiapkan program dengan terencana seperti menyusun jadwal kegiatan. Sehingga dengan menyusun jadwal kegiatan yang tepat akan memberikan dampak yang memuaskan bagi peserta didik atas layanan yang diberikan kepada mereka.”⁷⁷

⁷⁵Endang Setyani, Wawancara, 23 Agustus 2021.

⁷⁶Observasi di MTsN 7 Banyuwangi, 23 Agustus 2021.

⁷⁷Sugiyo, Wawancara, 21 Agustus 2021.

Hal tersebut diperkuat oleh Bapak Sukirno, bahwa:

“Dengan memberikan program yang ditawarkan seperti ekstrakurikuler kepada calon peserta didik itu bisa memberikan yang diinginkan peserta didik. Supaya mereka bisa memilih sesuai yang mereka kuasai. Memberikan program yang terbaik untuk mereka adalah tujuan madrasah agar mereka ketika lulus nanti menjadi peserta didik yang berkualitas.”⁷⁸

Pendapat di atas dapat diperkuat lagi oleh Apsila adha dianti, Lutfiana bella savira, Maratus Soifah, dan Amara prayogi murti selaku peserta didik kelas 1 dan kelas 3, bahwa:

“Menurut Apsila Asha Dianti, saya bersekolah di sini memang atas dasar keinginan orang tua tetapi di madrasah ini saya menyukai ekstrakurikuler menari karena dengan mengikuti ekstrakurikuler saya akan mengetahui tata cara menari. dan saya juga dapat wawasan lebih tidak hanya pembelajaran ekstrakurikuler melainkan agama maupun akademik.”⁷⁹

“Menurut Lutfiana Bella Savira, saya bersekolah di sini karena keinginan saya. Pertama saya sangat penasaran dengan madrasah ini jadi saya bersikukuh ingin bersekolah di sini, kedua saya sangat menyukai bulu tangkis dari sebelum sekolah di sini karena sebelum sekolah di sini saya membaca program apa saja yang ditawarkan dan saya membaca brosur ada ekstrakurikuler bulu tangkis karena sebab itu membuat saya tertarik untuk bersekolah di sini.”⁸⁰

“Menurut Maratus Soifah, saya bersekolah di sini karena keinginan orang tua mereka mempercayai sekolah ini karena ada pembelajaran agama selain pembelajaran akademik. Selain itu juga ketika saya langsung daftar di madrasah ini saya membaca spanduk ada beberapa esktrakurikuler yang saya sukai yaitu voli. Dengan adanya ekstrakurikuler tersebut saya bisa menambahkan hobi saya serta dapat mengetahui cara dalam bermain voli selain mendapatkan kegiatan ekstrakurikuler saya mendapatkan tambahan wawasan agama maupun akademik.”⁸¹

“Menurut Amara Prayogi Murti, saya bersekolah di sini pertama keinginan saya, kedua dekat dengan rumah saya, dan ketiga saya

⁷⁸Sukirno, Wawancara, 21 Agustus 2021.

⁷⁹Apsila Asha Dianti, Wawancara 23 Agustus 2021.

⁸⁰Lutfiana Bella Savira, Wawancara 23 Agustus 2021.

⁸¹Maratus Soifah, Wawancara 23 Agustus 2021.

sangat tertarik dengan ekstrakurikuler di madrasah ini yaitu ekstrakurikuler menari dan badminton dengan adanya ekstrakurikuler tersebut bisa menambah wawasan saya untuk mengetahui teknik-teknik dalam menari dan badminton dan menambah semangat saya dalam mencari ilmu di MTsN 7 Banyuwangi.⁸²

Dari perencanaan pemasaran yang dibuat oleh kepala madrasah, panitia PPDB dan para warga madrasah. Kami berharap semua yang telah diajarkan dan diprogramkan dari madrasah ini bisa dilaksanakan dengan baik oleh warga MTsN 7 Banyuwangi dan bisa membentuk karakter, dan membentuk kepribadian peserta didik sebagai ciri khas dari madrasah tersebut yang mendalami keagamaan. Pada dasarnya tujuannya memasarkan madrasah adalah untuk mempertahankan masyarakat agar menjadi pelanggan tetap. Kemudian lebih difokuskan menawarkan kepada pasar masyarakat. Sehingga madrasah diharapkan dapat mengisi pemasaran diberbagai metode yang dipahami oleh masyarakat apalagi dizaman sekarang wabah covid-19 yang belum menghilang jadi sebisa mungkin madrasah tetap menyusun pemasaran dengan lebih baik.

Menyusun perencanaan pemasaran pendidikan dirumuskan oleh anggota pemasaran dari susunan perangkat pemasaran pendidikan tersebut dijadikan sebagai acuan dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan agar tidak terjadi penyimpangan dari koridor pendidikan yang berdasarkan di luar visi dan misi madrasah. Maka harus menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti pembaca dan menarik minat para pelanggan madrasah. Oleh sebab itu, sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran madrasah

⁸²Amara prayogi murti, Wawancara, 23 Agustus 2021.

harus merencanakan secara strategis agar pemasaran yang diinginkan madrasah berjalan lancar.

Berdasarkan hasil wawancara serta dokumentasi maka dapat disimpulkan bahwa langkah-langkah perencanaan yang dilakukan oleh madrasah yaitu terdiri dari beberapa langkah antara lain: 1) Membuat rencana pemasaran dengan menentukan visi, misi, tujuan madrasah, 2) Melakukan analisis ancaman dan peluang eksternal, 3) Melakukan perbandingan ancaman dan peluang eksternal), 4) Merencanakan pemasaran dengan beberapa media seperti: media cetak (spanduk dan brosur), media sosial (WA, Facebook, *Website* madrasah), 5) Menawarkan program madrasah seperti program ekstrakurikuler dan program unggulan.



Gambar 4.1 Rapat Panitia PPDB 2020/2021.

2. Pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi.

Pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat menarik minat peserta didik.

Seperti halnya, di MTsN 7 Banyuwangi dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan telah melakukan beberapa hal yang dapat menarik minat calon peserta didik seperti memberikan program unggulan, ekstrakurikuler, prestasi, fasilitas yang memadai dan layanan yang terbaik dan efektif untuk peserta didik. Tujuannya untuk meningkatkan kuantitas input peserta didik di MTsN 7 Banyuwangi. Semua yang dilakukan madrasah terkait pemasaran ataupun publikasi kepada masyarakat umum yang pasti mendapatkan pengarahannya dari kepala madrasah sebagai pengambil keputusan yang akhirnya disepakati bersama dengan para guru lainnya. Sehingga dilakukannya kegiatan pemasaran oleh madrasah dalam menarik minat masyarakat sebagai pengguna pendidikan.

Dari pengamatan penulis, pada waktu rapat panitia PPDB membahas pelaksanaan pemasaran tersebut. Mereka menyusun langkah pertama, pelayanan pemasaran yang dapat menarik minat peserta didik. Tujuannya agar pelaksanaan pemasaran berjalan lancar sesuai yang direncanakan pihak madrasah. Sehingga ketika berlangsungnya rapat tersebut mereka memberikan pendapat pemasaran dengan bermacam-macam metode. Seperti memberikan pelayanan yang terbaik dari sarana prasarana yang memadai, kurikulum yang dibutuhkan peserta didik, komunikasi yang harmonis dari kalangan intern dan eksternal, memberikan kegiatan ekstrakurikuler, dan dana bantuan madrasah untuk peserta didik contohnya, mendapatkan beasiswa, sragam gratis, dapat

bantuan dari BOS dan DIPA.⁸³ Selanjutnya untuk metode pemasaran melalui pelayanan yang dapat menarik minat calon peserta didik bisa dijelaskan dari Bu Inganah selaku Waka Humas, bahwa:

“Dalam memasarkan madrasah kita melakukannya setiap ada *moment* acara. Supaya masyarakat mengetahui apa saja pelayanan yang kita berikan untuk putra putri mereka. Sehingga kita harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk peserta didik seperti kurikulum yang sesuai kebutuhan calon peserta didik, kegiatan yang menunjang non akademik dan akademik calon peserta didik dan fasilitas yang memadai calon peserta didik. Dengan melakukan pelayanan tersebut bisa memberikan kepuasan untuk calon peserta didik dan masyarakat.”⁸⁴

Hal tersebut diperkuat oleh Bapak Sugiyo selaku Sekertaris Panitia PPDB, bahwa:

“Sebagai madrasah sudah selayaknya memberikan pelayanan yang terbaik untuk calon peserta didik yang akan bersekolah di madrasah kami. Oleh sebab itu, kami akan memberikan fasilitas yang memadai seperti: masjid, lapangan olahraga, lab komputer, lab bahasa, lab laboratorium ipa, ruang perpustakaan, ruang UKS , ruang alat *music*, toilet peserta didik, dan tempat parkir. Untuk pelayanan lainnya memberikan program unggulan yang ditawarkan peserta didik baru seperti kelas *excellent*, tahfid, kelas prestasi, program dan diniyah pagi. Dengan begitu calon peserta didik dapat menambah wawasan dengan fasilitas dan program yang kami sediakan.”⁸⁵

langkah kedua dalam pelaksanaan pemasaran panitia PPDB mengadakan rapat yang membahas tentang pelaksanaan pemasaran madrasah melalui media sosial, media cetak dan sosialisai ke SD/MI. Suasana dalam rapat tersebut sangat kondusif dan ketika melaksanakan tugas mereka sama-sama saling bisa diandalkan dan saling membantu satu sama lain. Selanjutnya ketika pekerjaan mereka selesai langsung

⁸³ Observasi, di MTsN 7 Banyuwangi, 10 September 2021.

⁸⁴ Inganah, Wawancara, 19 Agustus 2021.

⁸⁵ Sugiyo, Wawancara, 21 Agustus 2021.

dikonsultasikan kepada kepala madrasah. Tujuannya agar mereka mengetahui mana saja yang perlu diperbaiki agar kedepannya bisa lebih baik lagi dalam melaksanakan pemasaran.⁸⁶ Jadi untuk metode pemasaran melalui *website* bisa dikuatkan lagi dari penjelasan Didik Edi santoso dan Indra Agung Pratama selaku operator madrasah dan Staf Tata Usaha sebagai berikut:

“*Website* dibuat melalui domain fandy, domain yang sering dipakai untuk layanan pendidikan, tetapi minusnya *hacker* bisa mudah masuk *website* madrasah tersebut dan tidak semua wali murid bisa membuka *website* tersebut untuk mengetahui kegiatan-kegiatan yang kami pasarkan. Madrasah menggunakan *website* domain fandy yang berlangganan pertahunnya dan domain *website* kami masih aktif, kami selalu berupaya mengisi dengan konten yang baru dan menarik untuk masyarakat umum. Serta kami menerima saran dan masukan jika tampilannya masih kaku dan kurang menarik, akan kami perbaiki lebih baik lagi.”⁸⁷

Pembuatan *website* dilakukan melalui domain tertentu, maka media ini harus terus dikelola dan akan memberikan dampak proses pengembangan yang lebih menarik untuk lingkup pendidikan. *Website* tentunya memiliki beberapa kendala dalam proses pemasaran.

Bapak Didik Edi Santoso selaku Staf Tata Usaha menjelaskan perihal kendala pelaksanaan *website* :

“Mengenai situs <https://mtsn7banyuwangi.sch.id> untuk meng-*upload* informasi dan kegiatan peserta didik menurut saya lumayan sudah menarik dan detail seperti: pelaksanaan penilaian tengah semester ganjil, pengumuman PAT kelas 7 dan 8 tahun pelajaran 2020/2021, pelaksanaan PTS semester genap 2021/2022, pelaksanaan penilaian semester ganjil 2021, pelaksanaan PAT kelas 9 tahun 2022, jadwal ujian madrasah tahun 2022, peserta didik MTsN 7 Banyuwangi menjadi juara 3 OMMI, pembagian zakat

⁸⁶Observasi, di MTsN 7 Banyuwangi, 10 September 2021.

⁸⁷Santoso Edi Didik dan Pratama Agung Indra, Wawancara, 10 September 2021.

oleh MTsN 7 Banyuwangi, MTsN 7 Banyuwangi berbagi 2000 takjil 1443 H, pelaksanaan ujian madrasah berbasis *smartphone*, *screening* peserta didik, serta kegiatannya lainnya. Dengan informasi yang sedetail itu sangat membantu dan menarik minat untuk para masyarakat dan calon peserta didik dalam mencari informasi tentang madrasah tersebut. Minusnya untuk data pengunjung belum mencapai hasil yang diharapkan. Karena kendala dari pelaksanaan *website* itu masyarakat membutuhkan waktu dalam membuka *website* dan masyarakat daerah MTsN 7 Banyuwangi kurang mengerti dalam membuka *website*. Oleh karena itu, segi efektifitasnya masih kurang efektif jadi mereka lebih sering menggunakan media seperti whatsapp, facebook dengan halaman berita melalui media itu sudah cukup.”⁸⁸

Penjelasan di atas memberikan pemahaman tentang *website* merupakan sarana media yang jangkauannya sangat luas, sehingga dalam memasarkan sebenarnya sangat efektif tetapi untuk lingkungan MTsN 7 Banyuwangi belum sesuai yang diharapkan. Jadi selanjutnya madrasah memberikan pilihan untuk mencari tahu tentang MTsN 7 Banyuwangi yaitu melalui media sosial yang lebih sering digunakan oleh masyarakat umum. Seperti yang di jelaskan Bu Ana selaku guru IPA dan anggota PPDB tentang pemasaran melalui via what app adalah:

“Seluruh guru menginformasikan tentang madrasah kepada masyarakat menjelang pendaftaran peserta didik baru melalui via WhatsApp. Dengan cara tersebut kami menyebarkan brosur dan memberitahukan program yang ditawarkan serta kegiatan-kegiatan peserta didik selama bersekolah di MTsN 7 Banyuwangi dan memberitahukan kegiatan PPDB secara langsung kepada wali murid, teman, alumni melalui Via Whatsapp tersebut. Oleh karena itu, dengan melakukan pemasaran salah satu media yang sering digunakan masyarakat itu lebih mempermudah pelanggan madrasah untuk mengetahui informasi madrasah.”⁸⁹

⁸⁸Santoso Edi Didi, Wawancara, 10 September 2021.

⁸⁹Ana Shalihah, Wawancara, 19 Agustus 2021.

Hal tersebut diperkuat oleh Bu Alya selaku guru IPS dan anggota PPDB, bahwa:

“Mendekati kegiatan PPDB madrasah harus lebih ekstra dalam memasarkan program yang madrasah tawarkan. Apalagi melalui media sosial via Whatsapp yang sering digunakan oleh masyarakat umum. Maka dari itu kami melakukan pemasaran dengan segala metode media supaya dapat membantu masyarakat umum dan calon peserta didik ketika mencari tahu tentang kelebihan dari MTsN 7 Banyuwangi.”⁹⁰

Dari pengamatan peneliti, pelaksanaan pemasaran melalui media sosial via Whatsapp. Pihak madrasah menggunakan aplikasi tersebut untuk menjalani komunikasi kepada calon peserta didik maupun wali murid, Prosesnya dengan membuat grup wali murid melalui pembuatan grup ini mempermudah wali murid mendapatkan informasi madrasah yang dibutuhkan para wali murid. Maka setiap guru memiliki grup wali murid untuk menginformasikan kegiatan-kegiatan madrasah kepada wali murid. Sehingga menggunakan aplikasi WhatsApp ini dapat memasarkan program yang ditawarkan madrasah ke peserta didik melalui foto, video, pesan singkat, yang menarik dan memahamkan para wali murid.⁹¹

Memasarkan melalui media sosial seperti, aplikasi WhatsApp sangatlah bermanfaat bagi madrasah karena wali murid zaman sekarang lebih banyak yang menggunakan media sosial dari pada media lain. Karena wabah covid 19 yang masih merajalela pemerintah menghimbau seluruh lembaga pendidikan dalam memasarkan madrasah nya atau perusahaan lebih baik lewat media sosial. Segala peran pemasaran sangat

⁹⁰Alya Azolla Rosa, Wawancara, 23 Agustus 2021.

⁹¹Observasi, di MTsN 7 Banyuwangi, 23 Agustus 2021.

mempengaruhi keberhasilan madrasah dalam menarik minat peserta didik. Karena pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting untuk menginformasikan kepada calon pelanggan madrasah dengan kegiatan yang ditawarkan madrasah melalui media sosial. Keuntungan dari memasarkan melalui media sosial lebih mudah saling berinteraksi dengan para pelanggan madrasah.

Dunia pendidikan merupakan program yang sangat diperlukan seluruh masyarakat dengan adanya perubahan era global zaman sekarang lambat laun juga mempengaruhi perkembangan pendidikan agar memberikan output yang terbaik untuk peserta didik. Apalagi dalam kondisi menyebarnya wabah covid 19 sekarang menyebabkan persaingan semakin ketat entah itu dari kalangan perusahaan atau lembaga pendidikan.



Gambar 4.2 Pemasaran melalui via whatsapp

Terkait pelaksanaan pemasaran selanjutnya menggunakan media sosial lain yaitu melalui aplikasi facebook. Dengan menggunakan aplikasi facebook lebih mempermudah pelaksanaan pemasaran madrasah karena di lingkungan MTsN 7 Banyuwangi lebih familiar dengan aplikasi facebook dan Via WhatsApp. Maka madrasah akan terus memperkembangkan pemanfaatan media sosial untuk pelaksanaan pemasaran yang mampu menunjang aktifitas manusia yang harus terus dipelajari dan mencari peluang agar aktifitas menjadi maksimal dan efektif. Termasuk dalam kategori media sosial adalah aplikasi facebook, media sosial tersebut yang sering digunakan dikalangan masyarakat.

Bu Alya Azolla Rosa selaku guru ips menjelaskan terkait pelaksanaan pemasaran madrasah melalui facebook:

“Madrasah sudah lama mempunyai akun facebook tetapi karena dulu tidak terlalu aktif itu menyebabkan banyak masyarakat atau calon peserta didik kurang mengetahui tentang kegiatan-kegiatan yang madrasah upload. Maka dari itu saya selaku anggota madrasah membuat desain isi facebook semenarik mungkin. Dengan di desain semenarik mungkin akan memberikan kepuasan bagi yang membaca maupun yang menonton dilaman facebook kami. Setelah itu kami langsung memberitahukan kepada peserta didik, masyarakat, dan alumni tentang akun facebook MTsN 7 Banyuwangi melalui sosialisasi, via whatsapp, *website*, brosur dan spanduk. Karena hal itu akan menghasilkan 2 kemungkinan banyaknya atau tidak peluang membaca dan menonton dari video kegiatan ataupun artikel yang kami buat. Hal yang terpenting buat kami, teknisnya sudah kami upload, karena kalau tidak kami upload tidak akan ada peluang dalam memasarkan madrasah. Oleh sebab itu, kami mempublikasikan kegiatan-kegiatan madrasah supaya masyarakat mengetahui ada kegiatan apa saja di MTsN 7 Banyuwangi.”⁹²

⁹²Alya Azolla Rosa, Wawancara, 23 Agustus 2021.

Hal tersebut diperkuat oleh Bapak Didik Edi Santoso selaku Staf tata usaha, bahwa:

“Saya diberikan tugas untuk mengelola facebook, kemudian saya berfikir facebook yang saya kelola ini masih dihitung baru karena sebelumnya tidak terlalu aktif. Karena itu saya mengupayakan cara agar halaman facebook MTsN 7 Banyuwangi bisa dilihat banyak masyarakat atau calon peserta didik. Dengan cara memberitahukan halaman facebook melalui beberapa cara seperti: *mouth of mouth*, sosialisasi, via whastapp, brosur dan spanduk. Dengan begitu mereka bisa membuka alamat facebook MTsN 7 Banyuwangi untuk mengetahui kegiatan apa saja yang diupload di facebook MTsN 7 Banyuwangi. Karena jangkauan facebook pribadi Cuma 5 ribu orang kalau bikin halaman bisa jutaan tapi dengan promo biasanya ada biaya di sana tetapi kami masih tidak menggunakan promo tersebut. Inti informasi di medsos kalau berada di awal tahun kita sampaikan di kalender akademik, lalu pencapaian-pencapaian kegiatan akademik misalnya ada UTS kita photo lalu upload, program-program keagamaan, program peserta didik, program kurikulum yang menyangkut dengan kegiatan-kegiatan tersebut, kemudian ada foto dari hasil mengikuti perlombaan di luar sekolah/di madrasah sendiri lalu kita upload. Dengan begitu lengkapnya kegiatan dan program yang diupload akan mempermudah masyarakat atau calon peserta didik ketika ingin mengetahui MTsN 7 Banyuwangi.”⁹³

Pemasaran melalui facebook diarahkan untuk dilakukan oleh setiap warga madrasah, ketika ada yang bisa dibagikan terkait kegiatan madrasah maka madrasah akan membagikan alamat facebooknya, hal ini disebabkan sebagian besar mempunyai facebook pribadi. *Stakeholder* mempunyai tanggung jawab untuk memasarkan kegiatan-kegiatan madrasah melalui facebook meskipun ada kemungkinan informasi tersebut tidak dibaca oleh calon pelanggan madrasah. Oleh sebab itu, madrasah harus terus melaksanakan pemasaran melalui aplikasi facebook dengan semenarik

⁹³Didik Edi Santoso, Wawancara, 23 Agustus 2021.

mungkin supaya lama kelamaan akan ditonton banyak oleh pelanggan madrasah.

Dari pengamatan peneliti, rapat yang dilaksanakan panitia PPDB membahas tentang pemasaran melalui aplikasi facebook untuk mempublikasikan beberapa program madrasah seperti program keagamaan, kegiatan melukis, atau hasil dari mengikuti lomba, jadwal kegiatan, foto dan video kegiatan madrasah semua diupload difacebook, dan tidak terikat waktu. Setiap ada kegiatan atau moment aktifitas madrasah akan langsung dipublikasikan, disertai dengan kata-kata yang menjelaskan dari video maupun foto tersebut.⁹⁴

Madrasah memasarkan melalui aplikasi facebook supaya dapat dijangkau oleh masyarakat terdekat maupun masyarakat jauh. Apalagi dengan kondisi Covid-19 ini kami harus ekstra memasarkan madrasah dengan berbagai cara, karena kendala dalam madrasah ini masyarakat lebih mempercayakan putra putri mereka untuk disekolahkan dipondok. Maka dari itu menjadi momok besar bagi madrasah dengan tantangan tersebut pihak madrasah harus terus menambah wawasan tentang pemasaran madrasah supaya bisa bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

⁹⁴Observasi, di MTsN 7 Banyuwangi, 23 Agustus 2021



Gambar 4.3 pemasaran melalui website MTsN 7 Banyuwangi

Hal ini ditunjukkan dengan upaya-upaya yang kreatif dan inovatif para pelaku pendidikan terus menggali keunikan dan kelebihan masing-masing lembaga untuk menarik minat dan yang dibutuhkan para calon pelanggan madrasah. Dengan kompetisi yang madrasah jalankan mengharuskan mengejar target pasar agar tidak ketinggalan dari madrasah lainnya. Sehingga madrasah harus lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan program yang ditawarkan kepada calon pelanggan madrasah. Seperti halnya memasarkan melalui media cetak (spanduk atau brosur) yang bisa menarik minat peserta didik asalkan informasi dalam brosur tersebut memahamkan dan menarik calon peserta didik.

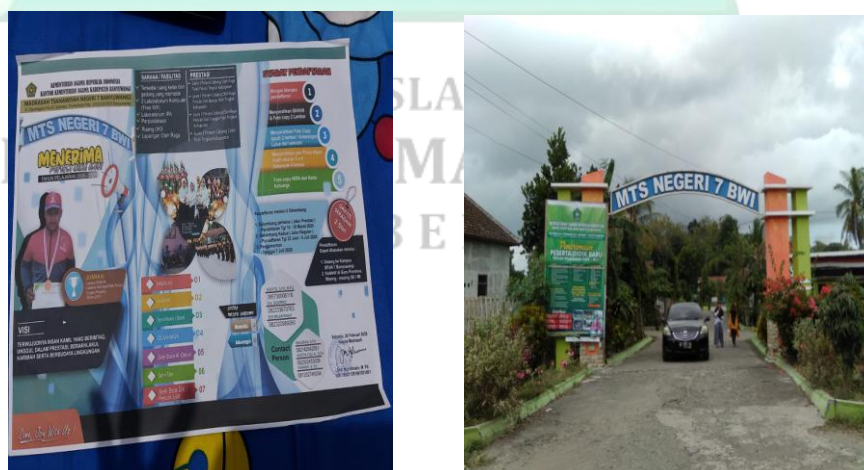
Maka pemasaran selanjutnya menggunakan spanduk atau brosur. Terkait pelaksanaan pemasaran tersebut menurut Bu inganah selaku Waka Humas berpendapat sebagai berikut:

“Terkait dengan pembuatan brosur dan spanduk, kita bekerja sama dengan beberapa pihak anggota madrasah yang sudah diberi tugas masing-masing dalam pembuatan brosur tersebut. Maka pak didik serta anggota lainnya dalam pembuatan spanduk ataupun brosur mencari contoh melalui media internet setelah brosur sesuai dengan madrasah maka kita melanjutkan proses pencetakan dan menyebarkan brosur tersebut ketika ada kegiatan sosialisasi, kegiatan mengambil rapat, dan kegiatan lomba yang diadakan madrasah, dll. Kalau menginginkan pemasaran berjalan lancar jelas tidak mungkin mengeluarkan biaya sedikit pasti mengeluarkan cukup banyak biaya, akan tetapi dengan pemasaran yang baik meskipun memakan banyak biaya akan memberikan kepuasan bagi pelanggan madrasah.”⁹⁵

Hal tersebut diperkuat oleh pak Didik Edi Santoso selaku Staf Tata

Usaha , bahwa:

“Untuk pembuatan brosur dan spanduk kita saling bekerja sama sesuai jobdisnya panitia yang sudah dibentuk kepala madrasah. Sehingga kegiatan tersebut bisa mencari contoh dari internet seperti *backroud* yang menarik, dan kata-kata yang detail supaya memahami masyarakat umum. Kenapa pemasaran melalui brosur dan spanduk ini lebih cepat tersampaikan kemasyarakat dan peserta didik karena tidak perlu harus membuka media lainnya untuk mengetahui apa saja yang ditawarkan madrasah untuk masyarakat atau calon peserta didik.”⁹⁶



Gambar 4.4 Brosur dan Spanduk 2020/2021.

⁹⁵Inganah, Wawancara, 10 September 2021.

⁹⁶Didik Edi Santoso, Wawancara, 10 September 2021.

Dari pengamatan peneliti, madrasah memasang spanduk di depan gerbang madrasah dan untuk brosurnya pihak madrasah memberikan ketika terlaksanannya kegiatan sosialisasi ke SD/MI. Karena dengan memberikan sewaktu kegiatan sosialisasi akan lebih cepat menyebar kepada calon peserta didik.⁹⁷

Terkait pelaksanaan pemasaran selanjutnya melalui kegiatan sosialisasi ke SD/MI. Sosialisasi adalah proses pemindahan ide atau gagasan dari masyarakat ke individu. Gagasan ini akan diterima individu untuk proses belajar dan mengenal nilai-nilai sosial yang ada di masyarakat. Gagasan tentang norma dan nilai sosial ini akan membentuk perilaku individu sesuai dengan tuntutan di masyarakat.

Jadi dari pengamatan peneliti, pelaksanaan pemasaran melalui sosialisasi ke SD/MI itu sangatlah penting karena pihak madrasah memperkenalkan program yang mereka tawarkan secara langsung di depan calon peserta didik. Jadi ketika calon peserta didik kurang paham dari penjelasan tentang kegiatan-kegiatan madrasah bisa langsung bertanya kepada pihak madrasah yang melaksanakan presentasi pada hari itu atau langsung mengunjungi MTsN 7 Banyuwangi.⁹⁸ Mengenai pelaksanaan sosialisasi ini bisa lebih dijelaskan bu inganah selaku Waka humas yaitu:

“Sebelum pandemi kami bisa bersosialisasi minimal ke 3 SD/MI tetapi karena sekarang masih dimasa pandemi kami maksimal bersosialisasi ke 3 SD/MI. Jadi ketika kita melaksanakan sosialisasi itu mengenalkan madrasah. Pertama mengenalkan visi, misi dan tujuan madrasah untuk calon peserta didik. Kedua, kita

⁹⁷Observasi, di MTsN 7 Banyuwangi, 10-11 September 2021.

⁹⁸Observasi, di MTsN 7 Banyuwangi, 20 Agustus 2021.

mengenalkan program yang kita tawarkan seperti ekstrakurikuler, dan program unggulan. Ketiga, memberitahukan fasilitas yang didapatkan calon peserta didik baru. Keempat, memberitahukan prestasi-prestasi madrasah ke calon peserta didik. Kelima, memberitahukan syarat pendaftaran. Keenam, kami mengadakan tes seperti *tryout*. Betujuan untuk menyeleksi calon peserta didik yang nilainya bagus, kami mengambil dari ranking 1 sampai 10 dari nilai yang terbaik di ujian *tryout* tersebut. Setelah peserta didik mendapatkan nilai kami memberitahukan kepada mereka bahwa mereka bisa langsung masuk ke MTsN 7 Banyuwangi tanpa ada seleksi lagi untuk masuk ke kelas unggulan.”⁹⁹

Hal tersebut diperkuat oleh bapak Sugiyo selaku Sekertaris Panitia PPDB, bahwa:

“Dengan melakukan pemasaran melalui sosialisasi itu sangat menguntungkan bagi madrasah dan calon peserta didik. Karna dengan kegiatan tersebut kita menginformasikan segala kegiatan-kegiatan madrasah seperti kegiatan manasik haji ketika idul adha, kegiatan pondok ramadhan ketika menjelang hari raya idul fitri, kegiatan perlombaan, kegitan sholat duha, kegiatan pramuka, kegiatan hari jadi madrasah. Serta ketika sosialisasi kami memberikan tes *tryout* untuk mencari calon peserta didik yang terbaik. Peserta didik yang mendapatkan nilai tersebut bisa mendapatkan beasiswa dan bisa langsung masuk kelas unggulan tanpa ada tes khusus masuk lagi di kelas unggulan.”¹⁰⁰

Berdasarkan Hasil wawancara, observasi, serta dikuatkan dengan dokumentasi maka dapat diketahui bahwa pelaksanaan manajemen pemasaran madrasah agar bisa bersaing dengan madrasah lainnya memiliki beberapa langkah yaitu: 1) Melaksanakan pemasaran melalui media cetak dan media sosial, 2) Melaksanakan sosialisasi ke SD/MI tentang program madrasah, visi, misi dan tujuan madrasah. Melaksanakan kegiatan pemasaran seperti di atas harus dilaksanakan secara bersama-sama agar

⁹⁹Inganah, Wawancara, 23 Agustus 2021.

¹⁰⁰Sugiyo, Wawancara, 20 Agustus 2021

kegiatan ini menghasilkan pemasaran yang diinginkan madrasah tanpa ada hambatan.



Gambar 4.5 Sosialisasi 2020/2021.

3. Evaluasi pemasaran pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi

Model evaluasi pemasaran pendidikan MTsN 7 Banyuwangi dilaksanakan dengan kerjasama melalui rapat yang beranggotakan panitia PPDB, Kepala madrasah dan seluruh anggota madrasah. Dan Memiliki beberapa tahap evaluasi yaitu: 1. evaluasi tahap persiapan, 2. evaluasi tahap pelaksanaan, 3. Evaluasi tahap efek. Hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Nur Khozin selaku Kepala Madrasah:

“Kami pertama, melakukan evaluasi tahap persiapan seperti menganalisis isi materi yang digunakan pada saat sosialisai ke SD/MI tujuannya dianalisis sebelum sosialisasi berlangsung agar yang kami sampaikan sesuai persetujuan yang dibahas bersama kepala madrasah dan panitia PPDB. Dan madrasah juga harus menilai ketepatan isi pesan ataupun aktivitas yang akan dicantumkan kedalam media cetak dan media sosial. Dengan melakukan hal tersebut untuk mengetahui tulisan mana yang pantas dicantumkan di media cetak dan media sosial supaya masyarakat atau calon peserta didik paham atas isi yang dipasarkan oleh

madrasah. Yang kedua, evaluasi Tahap pelaksanaan dilaksanakan minimal selama 2 minggu sekali dan maksimal selama 1 bulan sekali menjelang kegiatan PPDB. Yang ketiga, evaluasi tahap efek, kami melaksanakan ini karena untuk mengetahui hasil dari pelaksanaan kegiatan pemasaran selama PPDB berlangsung, contohnya seberapa banyak yang melihat laman *website* madrasah dan seberapa banyak yang melihat laman facebook untuk mengetahui tentang kegiatan-kegiatan di MTsN 7 Banyuwangi. Meskipun dampak dari covid masyarakat di daerah MTsN 7 lebih mempercayakan peserta didik lembaga pondok yang menyebabkan kurang meningkatnya peserta didik baru. Kami akan tetap terus berusaha untuk mengembangkan pemasaran madrasah dan program madrasah supaya dapat memberikan dampak peningkatan peserta didik baru.¹⁰¹

Hal ini juga diperkuat oleh Bu Inganah selaku Waka Humas yaitu:

“Pelaksanaan pemasaran ini harus direncanakan jauh-jauh hari sebelum PPDB dilaksanakan karena dengan begitu kami bisa mempersiapkan yang terbaik untuk calon peserta didik. Oleh karena itu, kami berdiskusi dalam memasarkan program madrasah dengan melalui beberapa media seperti media sosial dan media cetak. Selanjutnya panitia PPDB diberi masing-masing jobdisnya yang sesuai bidang mereka untuk melaksanakan pemasaran tersebut. Sehingga tugas waka panitia PPDB dan waka humas adalah berdiskusi untuk menilai dari tugas-tugas yang dikerjakan para panitia PPDB tersebut. Setelah sudah didiskusikan waka Humas dan waka panitia PPDB, mereka langsung mengkonsultasikan kepada kepala madrasah, apakah tugas tersebut sudah sesuai tujuan yang diinginkan madrasah apa belum. Maka kami menjalankan beberapa tahapan evaluasi seperti, evaluasi tahap persiapan, evaluasi tahap pelaksanaan, evaluasi tahap efek dengan menjalankan beberapa tahapan evaluasi ini sangat bermanfaat bagi para anggota PPDB dan seluruh anggota madrasah supaya mereka mengetahui mana yang salah dan benar dan bisa memberikan pemasaran yang sangat memuaskan untuk pelanggan madrasah.”¹⁰²

Dari pengamatan peneliti, panitia PPDB melakukan beberapa evaluasi seperti: 1. Evaluasi tahap persiapan, 2. Evaluasi tahap pelaksanaan, 3. Evaluasi tahap efek. Dengan melaksanakan tahapan

¹⁰¹Nur Khozin, Wawancara, 10 September 2021.

¹⁰²Inganah, Wawancara, 10 September 2021.

evaluasi dari terprosesnya kegiatan pemasaran dan pembuatan isi presentasi untuk sosialisasi ke SD/MI, dan pembuatan kalimat yang dicantumkan ke media cetak (spanduk dan brodur), sosial media (WA, Facebook, *website*) akan memberikan pengalaman mana yang salah dan benar kepada panitia PPDB dan mereka dapat belajar lagi dari beberapa kesalahan tersebut. Oleh karena itu, mereka melaksanakan pemasaran melalui beberapa media dengan diadakan kegiatan evaluasi pemasaran minimal 2 minggu sekali dan maksimal 1 bulan sekali dari selesainya kegiatan PPDB 12 bulan menjelang kegiatan PPDB lagi. Dengan tahapan-tahapan evaluasi tersebut supaya mencapai kualitas pemasaran yang diinginkan sehingga pantas untuk dipasarkan.¹⁰³

Berdasarkan hasil wawancara serta dokumentasi maka dapat disimpulkan bahwa tahapan-tahapan evaluasi yang dilakukan oleh madrasah yaitu 1) Evaluasi tahap persiapan, evaluasi yang dilakukan di awal sebelum melakukan kegiatan pemasaran dengan mengevaluasi ketepatan isi pesan serta aktivitas yang dicantumkan di media cetak, 2) Evaluasi pelaksanaan, Evaluasi pelaksanaan dilakukan selama pelaksanaan pemasaran yakni minimal 2 minggu sekali dan maksimal 1 bulan sekali, 3) Evaluasi Tahap efek seperti, Evaluasi ini dilaksanakan untuk mengetahui efek dari kegiatan pemasaran dengan tujuan mengetahui seberapa orang yang melihat laman facebook maupun yang melihat laman *website* madrasah.

¹⁰³Observasi, di MTsN 7 Banyuwangi, 10-11 September 2021.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi serta dokumentasi maka dapat diketahui bahwa evaluasi pemasaran pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi dilaksanakan melalui rapat yang dihadiri kepala madrasah, panitia PPDB dan seluruh staff madrasah juga ikut membantu dengan pelaksanaannya program pemasaran. Maka setiap apapun kegiatan yang dijalani oleh madrasah harus melakukan evaluasi supaya mendapat hasil yang sangat memuaskan.

Sehingga kami berupaya memberikan hasil yang memuaskan dengan menyusun perencanaan berdasarkan dari hasil evaluasi dan analisa dari pelaksanaan program pemasaran pendidikan dari tahun ketahun sebelumnya. Maka madrasah memberikan informasi terkini tentang apa yang dibutuhkan masyarakat untuk putra-putri mereka. Karena pemasaran pendidikan merupakan kegiatan yang dijalankan secara bersama agar dapat memberikan program yang dibutuhkan untuk masyarakat dan calon peserta didik supaya mereka merasa loyalitas dari program yang di tawarkan madrasah.



Gambar 4.6 Rapat evaluasi panitia PPDB 2020/2021.

Tabel 4.3

Hasil Temuan

| No. | Fokus Penelitian | Temuan |
|-----|---|---|
| 1. | Bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan di Madrasah Negeri 7 Banyuwangi. | <p>Perencanaan pemasaran dilakukan melalui langkah-langkah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Membuat rencana pemasaran dengan menentukan visi, misi dan tujuan madrasah. 2) Madrasah melakukan analisis ancaman dan peluang eskternal. 3) Melakukan perbandingan besarnya ancaman dan peluang eskternal 4) Membuat pemasaran melalui media cetak dan media sosial. 5) Membuat rencana pemasaran tentang program pendidikan yang ditawarkan meliputi: program kelas unggulan dan ekstrakurikuler |
| 2. | Bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan di Madrasah Negeri 7 Banyuwangi. | <p>Pelaksanaan pemasaran pendidikan dilakukan dengan : :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Melaksanakan pemasaran melalui media cetak (spanduk, brosur), dan media sosial (Whatsapp, facebook, <i>website</i>). 2) Melaksanakan sosialisasi lembaga/madrasah ibtidaiyah/ sekolah dasar tentang program madrasah visi, misi dan tujuan madrasah serta program madrasah yang meliputi program unggulan dan ekstakulikuler dan lain-lain. |
| 3. | Bagaimana evaluasi pemasaran pendidikan di Madrasah Negeri 7 Banyuwangi. | <p>Evaluasi tahap perencanaan pemasaran dapat dilihat dari rencana yang disusun yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Evaluasi Tahap Persiapan: Evaluasi yang dilakukan di awal sebelum melakukan kegiatan pemasaran dengan mengevaluasi ketepatan isi pesan serta aktivitas yang dicantumkan di media cetak maupun media sosial. 2) Evaluasi Tahap Pelaksana Evaluasi pelaksanaan dilakukan |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>selama pelaksanaan pemasaran yakni minimal 2 minggu sekali dan maksimal 1 bulan sekali.</p> <p>3) Evaluasi Tahap Efek Evaluasi ini dilaksanakan untuk mengetahui efek dari kegiatan pemasaran dengan tujuan mengetahui seberapa orang yang melihat laman facebook maupun yang melihat laman <i>website</i> madrasah.</p> |
|--|--|---|

C. Pembahasan Temuan

Temuan penelitian ini merupakan penafsiran dan penjelasan dari temuan yang diungkap dari penelitian mengenai “Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi”.

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi

Perencanaan merupakan langkah awal yang harus dilakukan sebelum melaksanakan sebuah kegiatan. Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, serta mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif, dan memudahkan pengendalian. Berdasarkan hasil temuan melalui wawancara dapat disimpulkan bahwa MTsN 7 Banyuwangi dalam manajemen pemasaran pendidikan terutama mengenai perencanaan pemasaran pendidikan memiliki beberapa langkah-langkah antara lain sebagai berikut:

- a. Langkah pertama, membuat rencana pemasaran dengan menentukan visi, misi, tujuan madrasah. Dengan menggunakan tiga hal tersebut untuk memberitahukan calon peserta didik dan masyarakat dasar dari pemasaran yang digunakan MTsN 7 Banyuwangi.
- b. Langkah yang kedua, melakukan analisis ancaman dan peluang eksternal. Karena lingkungan eksternal selalu berubah, oleh karena itu madrasah harus mengetahui peluang dan ancaman ketika merencanakan pemasaran madrasah.
- c. Langkah ketiga, melakukan perbandingan ancaman dan peluang eksternal. Dengan melakukan perbandingan ancaman dan peluang supaya bisa mengetahui segmen pasar .
- d. Langkah keempat, merencanakan pemasaran dengan beberapa media seperti: media cetak (spanduk dan brosur), media sosial (WA, Facebook, *Website* madrasah).
- e. Langkah terakhir, menawarkan program madrasah seperti program ekstarkulikuler dan program unggulan.

Temuan di atas sesuai dengan teori Knootz- O'Donell dalam bukunya *Principles of Management*, bahwa :

*preparation is the most basic function of management because management is the selection among activity options.*¹⁰⁴ (Persiapan adalah fungsi paling dasar dari manajemen karena manajemen adalah pemilihan di antara opsi-opsi aktivitas).¹⁰⁵

¹⁰⁴Koontz-O'Donnell, *Principles of Management An Analysis of Managerial Functions*, (Kogakusha, McGraw Hill), 111.

¹⁰⁵Knootz-O'Donell, *Principles of Managemnet An Analysis of managerial functions* , (Kogakusha, McGraw Hill), 111.

Temuan langkah-langkah perencanaan pemasaran di atas dikuatkan oleh Muhaimin dalam bukunya manajemen pendidikan: Aplikasinya dalam menyusun rencana pengembangan sekolah/madrasah, bahwa:

Dalam perencanaan pemasaran pendidikan harus dilakukan dengan pengaturan yang ditentukan sehubungan dengan pembentukan kelompok pemasaran, rencana keuangan yang diperlukan, kualitas dan kekurangan madrasah, peluang dan ancaman yang ada serta menyusun kegiatan evaluasi dan perbaikan. Bahwa, selain survei pasar atau mencari tahu kebutuhan masyarakat yang mencakup tinjauan kebutuhan peserta didik yang akan datang, pemeriksaan citra masyarakat terhadap madrasah, penelitian tentang kebutuhan, profil peserta didik yang direncanakan dan evaluasi program.¹⁰⁶

Untuk Temuan lainnya dari langkah-langkah di atas tentang rencana pemasaran dengan menentukan visi, misi dan tujuan madrasah diperkuat dengan teori Lingga Purnama dalam buku *Strategic Marketing Plan*, bahwa:

Penentuan dari tiga hal tersebut sangat mempengaruhi bagaimana manajemen pemasaran yang akan digunakan nanti untuk memasarkan madrasah. Oleh sebab itu, visi dapat memberikan motivasi dan inspirasi bagi madrasah karena menjadi bagian atau ikut memperjuangkan sesuatu yang besar. Selain mendatangkan motivasi visi juga memudahkan proses pengambilan keputusan, inisiatif, dan pertimbangan bagi setiap orang pada setiap jenjang dalam suatu kegiatan.¹⁰⁷

Tekait temuan langkah perencanaan pemasaran selanjutnya tentang melakukan analisis ancaman dan peluang eksternal dapat diperkuat dengan teori Muhaimin dalam buku manajemen pendidikan: Aplikasinya dalam menyusun rencana pengembangan sekolah/madrasah, bahwa:

Lingkungan eksternal sangat kompleks dan selalu berubah-ubah, oleh karena itu madrasah harus mengetahui peluang-peluang dan

¹⁰⁶Muhaimin, et. al, Manajemen Pendidikan:Aplikasinya dalam Menyusun Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2012), 101.

¹⁰⁷Lingga Purnama, *Strategi Marketing Plan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 11

tantangannya. Kotler dan adrean menjabarkan lingkungan eksternal menjadi 4 hal yakni meliputi:

- a. lingkungan publik, yang terdiri dari kelompok atau organisasi yang tertarik pada kegiatan lembaga.
- b. lingkungan kompetitif, yang terdiri dari lembaga lain yang bersaing untuk mendapatkan perhatian atau loyalitas dari kelompok sasaran.
- c. lingkungan makro yang terdiri dari kekuatan fundamental berskala besar yang membentuk peluang dan ancaman terhadap lembaga tersebut.
- d. lingkungan pasar, yang terdiri dari kelompok dan organisasi lain yang bekerja sama dengan lembaga tersebut untuk mencapai visi dan misi mereka.¹⁰⁸

Pemasaran terakhir dari temuan langkah-langkah perencanaan pemasaran tentang perbandingan peluang dan ancaman eksternal dapat dikuatkan dengan teori Muhaimin dalam buku manajemen pendidikan: Aplikasinya dalam menyusun rencana pengembangan sekolah/madrasah, bahwa:

Madrasah harus menganalisis perbandingan antara besarnya peluang dan ancaman (resiko) dalam lingkungan luar yang dilihat oleh madrasah tersebut dengan memperhatikan kekurangan dan kelebihan yang dimiliki oleh madrasah. Untuk mengikuti langkah-langkah perencanaan di atas, madrasah harus mengetahui “segmen pasar utamanya”, memiliki posisi serius, dan mengembangkan bauran pemasaran yang efektif untuk melayani calon peserta didik.¹⁰⁹

Berdasarkan pembahasan temuan diatas bahwa perencanaan pemasaran pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi adalah 1) Membuat rencana pemasaran dengan menentukan visi, misi, tujuan madrasah, 2) Melakukan analisis ancaman dan peluang eksternal, 3) Melakukan perbandingan ancaman dan peluang eksternal, 4) Merencanakan pemasaran

¹⁰⁸Muhaimin, et. Al., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Menyusun Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 103.

¹⁰⁹Muhaimin, et. Al., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Menyusun Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 103.

dengan beberapa media seperti: media cetak (spanduk dan brosur), media sosial (WA, Facebook, *Website* madrasah), 5) Menawarkan program madrasah seperti program ekstrakurikuler dan program unggulan.

2. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi

Berdasarkan hasil temuan melalui wawancara dapat disimpulkan bahwa MTsN 7 Banyuwangi dalam manajemen pemasaran pendidikan terutama mengenai pelaksanaan pemasaran pendidikan yaitu:

- a. Melaksanakan pemasaran melalui media cetak (spanduk, brosur), dan media sosial (Whatsapp, facebook, website). Pemasaran dengan melalui beberapa media akan lebih mempermudah masyarakat untuk mengetahui jadwal pendaftaran PPDB serta kegiatan akademik dan non akademik.
- b. Melaksanakan sosialisasi kelembaga/madrasah ibtidaiyah/ sekolah dasar tentang program madrasah visi, misi dan tujuan madrasah serta program madrasah yang meliputi program unggulan dan ekstakulikuler dan lain-lain.

Temuan di atas sesuai dengan teori Muhaimin dalam bukunya *Manajemen pendidikan: aplikasinya dalam menyusun rencana pengembangan sekolah/madrasah*, bahwa:

Pelaksanaan pemasaran harus fokus pada faktor-faktor yang dapat menarik minat peserta didik. faktor-faktor tersebut tersebut dibatasi oleh madrasah dan sebagian lagi yang tidak dapat dikendalikan. Adapun faktor yang tidak dapat dikendalikan meliputi: budaya, kondisi ekonomi, dan kecenderungan sosial. Sedangkan faktor yang dapat dikendalikan antara lain: (1) program pendidikan atau pelayanan lembaga pendidikan yang sesuai bagi pengguna lembaga, (2) lokasi pelayanan, (3) komunikasi dengan peserta didik, alumni, donatur, atau komunitas lain yang terkait dengan praktik promosi,

(4) seberapa besar dana madrasah yang memungkinkan madrasah untuk melayani peserta didik dengan baik dan efektif.¹¹⁰

Kemudian dari temuan peneliti pelaksanaan pemasaran juga menggunakan media cetak seperti brosur dan spanduk untuk spanduk dipasang di luar gerbang MTsN 7 Banyuwangi selama PPDB berlangsung. Sedangkan brosur pihak madrasah memberikannya ketika melaksanakan kegiatan sosialisasi ke SD/MI. Tetapi pihak madrasah tidak hanya menyebarkan brosur melainkan memberikan presentasi tentang program yang mereka tawarkan, kegiatan, serta fasilitas yang diterima peserta didik. Serta mengadakan tes *tryout* untuk mencari calon peserta didik yang nilainya bagus untuk diambil kekelas *excellent* di MTsN 7 Banyuwangi dan untuk calon peserta didik yang mendapatkan nilai 10 besar mendapatkan *reward* seperti mendapatkan beasiswa dan masuk dalam kelas *excellent*. Sehingga dengan program yang ditawarkan madrasah bisa memberikan semangat dalam menambah wawasan lebih luas untuk calon peserta didik.

Maka madrasah dalam pelaksanaan pemasaran selanjutnya menggunakan salah satu media sosial seperti aplikasi WhatsApp, Facebook dan *website* madrasah. Pihak madrasah memilih *website* untuk pemasaran karena di lingkungan MTsN 7 Banyuwangi jarang sekali menggunakan media tersebut karena menurut mereka sulit untuk membuka situs *website* madrasah akan tetapi keuntungannya bisa diakses untuk

¹¹⁰Muhaimin, et. Al., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Menyusun Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 106.

masyarakat di luar Banyuwangi. Oleh karena itu pihak madrasah menggunakan media sosial yang lain seperti aplikasi WhatsApp dan facebook akan sangat mempermudah bagi masyarakat sekitar MTsN 7 Banyuwangi. Karena masyarakat lebih dominan menggunakan aplikasi WA dari pada media yang lain. Sehingga itu mempermudah mereka untuk mengetahui informasi tentang MTsN 7 Banyuwangi.

Temuan selanjutnya tentang pelaksanaan pemasaran melalui media cetak dan media sosial dapat diperkuat dengan teori Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi: Teori dan Aplikasi:

Menurut Julia T Wood: Bahwa yang tercantum dalam kajian Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam uraian bukunya, yaitu mencakup: a) Teori media; b) Buku dan majalah; c) Radio dan perekam; d) Film dan rekaman; e) televisi satelit; f) Komputer dan Internet; g) Infastruktur komunikasi; h) *Public relations*; i) *Advertising*; j) Media dan perorangan; K) Media dan masyarakat; l) Pemilihan media.¹¹¹

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi relevan dengan teori yang ada, bahwa pemasaran pendidikan dilaksanakan dengan mengintegrasikan dalam memberikan layanan yang dapat menarik minat peserta didik, lalu membentuk panitia PPDB yang akan membuat konsep pemasaran, pemasaran madrasah dengan emlaksanaan sosialisasi ke SD/MI, dan melakukan pemasaran madrasah melalui beberapa media.

Berdasarkan pembahasan temuan diatas bahwa pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi adalah 1) Melaksanakan

¹¹¹Utari Soemarno dan Ishak Abdulkhak, *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), 2012, 261

pemasaran melalui media cetak (spanduk, brosur), dan media sosial (Whatsapp, facebook, website). 2) Melaksanakan sosialisasi ke lembaga/madrasah ibtidaiyah/sekolah dasar tentang, visi, misi dan tujuan madrasah serta program madrasah yang meliputi program unggulan dan ekstrakurikuler dan lain-lain. Dengan melakukan pelaksanaan pemasaran seperti di atas pihak madrasah harus bekerja sama dalam menjalankan kegiatan pemasaran tersebut. Sehingga dengan melakukan proses tersebut akan mendapatkan hasil yang maksimal ketika melaksanakan pemasaran.

3. Evaluasi Pemasaran Pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi

Berdasarkan hasil temuan peneliti, evaluasi yang dilakukan di MTsN 7 Banyuwangi dalam mengukur perkembangan hasil dari kegiatan pemasaran adalah melakukan rapat dengan kepala madrasah, semua panitia PPDB, pendidik dan tenaga kependidikan. Untuk mengumpulkan dan mengombinasikan data dengan standar tujuan yang hendak dicapai sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Dalam pengambilan keputusan evaluasi tersebut, guru-guru madrasah harus mengadakan rapat minimal 2 minggu sekali dan maksimal 1 bulan sekali menjelang kegiatan PPDB supaya menghasilkan program pemasaran yang diinginkan madrasah. Setelah kegiatan pemasaran selesai madrasah membahas hambatan, kekurangan dan kelebihan dalam pemasaran melalui media cetak dan media sosial selama setahun berjalan, dan setelah itu akan diusahakan untuk mempertahankan yang sudah baik, dan mencari solusi

dari hambatan dan kekurangan. Tujuannya agar mendapatkan hasil yang maksimal dengan mengetahui konsep yang sesuai dengan *background* MTsN 7 Banyuwangi.

Temuan diatas sesuai dengan teori Zainal Mukarom dkk dalam bukunya manajemen *public relation* bahwa:

Evaluasi dapat diartikan sebagai suatu usaha atau kegiatan untuk memutuskan nilai suatu program atau kegiatan, "*evaluationis determining the worth of something*". Pengevaluasian sebuah program berarti "*estimating what really occur against targets created in the arrangement*", memperhatikan nilai dari masing-masing sehingga kegiatan tesebut dapat dijalankan atau diteruskan. Evaluasi merupakan langkah memperkirakan keberhasilan atau kegagalan proses dengan perkiraan standar untuk pencapaian misi sebagai masukan untuk membuat keputusan berikutnya dari hasil program yang dibuat.¹¹²

Temuan diatas sesuai dengan teori dari Totok dalam bukunya Penyuluhan Pembangunan bahwa: Ada beberapa langkah evaluasi pemasaran antara lain:

- a) Evaluasi Tahap Perencanaan
Evaluasi tahap perencanaan dalam pemasaran meliputi: (1) kelengkapan dalam pengumpulan pokok permasalahan, (2) *setting* dan isi materi program, (3) *bundling* dan *show* materi program yang telah dibuat.
- b) Evaluasi Pelaksanaan
evaluasi pelaksanaan adalah untuk mensurvei berbagai hasil yang telah diselesaikan, seberapa sukses pelaksanaan program yang dipasarkan dan seberapa pesan yang layak disebarkan ke kelompok sasaran.
- c) Evaluasi Efek
Pada dasarnya, evaluasi keseluruhan penilaian umum dari tahap efek dari keseluruhan program pemasaran, terlepas dari apakah berhasil atau tidak.

¹¹²Zainal Mukarom, Muhibudin Wijaya, *Manajemen Public Relation*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 239.

Temuan di atas dapat diperkuat dengan teori Muhaimin dalam bukunya *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Menyusun Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* bahwa:

- a) Rencana Kontrol Tahunan, meliputi monitoring pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk meyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan tercapai. Alat utamanya adalah analisis penjualan, analisis pangsa pasar, analisis anggaran pemasaran dan penelusuran sikap pasar.
- b) Kontrol Profitabilitas, terdiri dari dan demerminasi profitabilitas yang actual dari pemasaran yang etlah dilakukan misalnya kesesuaian layanan-layanan yang telah ada dengan kebutuhan masyarakat, segmen pasar, saluran promosi dan sebagainya.
- c) Audit Pemasaran, yang bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi dan sistem yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan pemasaran yang telah diramalkan.¹¹³

Berdasarkan pembahasan temuan diatas bahwa evaluasi pemasaran pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi adalah 1) Evaluasi tahap persiapan, evaluasi yang dilakukan di awal sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran dengan mengevaluasi ketepatan isi pesan serta aktivitas yang dicantumkan dimedia sosial dan media cetak, 2) Evaluasi pelaksanaan pemasaran dilakukan selama pelaksanaan pemasaran yakni minimal 2 minggu sekali dan maksimal 1 bulan sekali, seperti kegiatan sosialisasi, dan pemasaran yang menggunakan media cetak dan media sosial, 3) Evaluasi Tahap efek, evaluasi ini dilaksanakan untuk mengetahui efek dari kegiatan pemasaran dengan tujuannya untuk mengetahui seberapa banyak orang yang melihat laman facebook maupun yang melihat laman *website* madrasah.

¹¹³Muhaimin, et. Al., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Menyusun Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 109.

Berdasarkan Hasil temuan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa, evaluasi merupakan kegiatan untuk menilai dari program yang telah dilaksanakan. Dengan melakukan evaluasi pihak madrasah dapat mengetahui mana yang salah dan mana yang benar. Sehingga dapat memotivasi para warga madrasah untuk menjadi lebih baik dalam memasarkan ditahun berikutnya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah memperhatikan penggambaran sebelumnya yaitu dari bagian I sampai dengan bagian IV dapat ditarik kesimpulan untuk mengungkap fenomena yang terjadi dalam kaitannya dengan manajemen pemasaran pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Perencanaan pemasaran pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi dilakukan dengan 5 tahap: Satu, membuat rencana pemasaran dengan menentukan visi, misi, tujuan madrasah. Dua, Melakukan analisis ancaman dan peluang eksternal. Ketiga, Melakukan perbandingan ancaman dan peluang eksternal. Keempat, Merencanakan pemasaran dengan beberapa media seperti: media cetak dan media sosial. Kelima, Menawarkan program madrasah seperti program ekstrakurikuler dan program unggulan.
2. Pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi dilakukan dengan 2 tahap: Satu, melaksanakan pemasaran melalui beberapa media seperti media cetak, media sosial. Dua, melaksanakan sosialisasi lembaga/madrasah ibtidaiyah/sekolah dasar tentang, visi, misi dan tujuan madrasah dan program madrasah yang meliputi program unggulan dan ekstrakurikuler dan lain-lain.
3. Evaluasi pemasaran pendidikan di lakukan di MTsN 7 Banyuwangi dilakukan dengan tiga tahap : Satu, evaluasi tahap persiapan. Evaluasi yang dilakukan di awal sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran

dengan mengevaluasi ketepatan isi pesan serta aktivitas yang dicantumkan di media sosial dan media cetak. Dua, evaluasi tahap pelaksanaan dilakukan selama pelaksanaan pemasaran yakni minimal dua minggu sekali dan maksimal satu bulan sekali. Ke tiga, evaluasi tahap efek. Evaluasi ini dilaksanakan untuk mengetahui efek dari kegiatan pemasaran tujuannya untuk mengetahui seberapa banyak orang yang melihat laman facebook, dan seberapa banyak orang yang melihat laman *website* madrasah.

B. Saran

Setelah mendapatkan temuan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa masukan yaitu:

1. Kepada madrasah, terus mengembangkan pemasaran pendidikan dalam rangka mengoptimalkan mutu layanan pendidikan sesuai dengan perkembangan yang ada, baik dalam keadaan pandemi maupun non-pandemi.
2. Waka Humas, diharapkan memiliki pilihan untuk membuat suasana dan hubungan yang menyenangkan dengan pelanggan sehingga madrasah tetap mendapatkan image yang baik. Dan mampu membantu komite dalam mengembangkan madrasah.
3. Waka PPDB, diharapkan dapat memberikan pengarahan terhadap anggota PPDB supaya dapat membuat strategi-strategi pemasaran yang dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, *Manajemen Pemasaran, 2011*, Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Alma Buchari, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Alma Buchari, 2003, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Al-quran dan Terjemahannya, 2004, *Lajnah Pentashih Mushaf Al-quran*, Departemen Agama Republik Indonesia, Bandung: Cv.J-Art. As-Shaff 10-11.
- Andreas, 2021, “*Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19*”, Prosiding Webinar Nasional IAHNTP Palangka Raya, Palangkaraya: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Asmani Jamal Ma'mur, 2015, *Manajemen Efektif Marketing Madrasah*, Yogyakarta: Diva Press.
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007).
- Alvinaro Ardianto dan Soleh Soemirat, 2010, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: PT Remaja Rosadakarya).
- Amarullah Deden Rahmat, *Upaya Bauran Pemasaran dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Bondowoso*, (Skripsi, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan UINSA, Surabaya, 2018).
- Departemen Agama Republik Indonesia, 1971, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta : CV Putra Sejati Raya.
- Dudy Priatna, Munandar, dan Haris, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Prenada Media), 2004.
- David Wijaya, 2012, *Pemasaran Jasa Pendidikan “Mengapa Madrasah Memerlukan Marketing”*, Jakarta: Salemba Empat.
- Hery, 2019, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Grasindo.
- Huberman and Miles, *Qualitative Data Analysis, A Methods Sorcebook. Edition 3*, USA: Sage Publications.
- Ishak Abdulhak dan Utari Soemarno, 2012, *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya).
- Kotabe, Maasaki dan Kristiaan Helsen, 2004, *Global Marketing Management*, United State of America: John Wiley & Sons, inc.
- Kotler Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto, 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.

- Kevin Lane Keller dan Philip Kotler, 2007, *Manajemen Pemasaran*, pent Benyamin Molan, (Indonesia: PT INDEKS).
- Muhaimin, dkk, 2009, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta: Kencana.
- Muhaimin, 2012, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Menyusun Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta: Kencana.
- Mukarom, Zainal, Muhibudin Wijaya, 2019, *Manajemen Public Relation*, Bandung: Pustaka Setia.
- Mulyasana Dedy, 2011, *Pendidikan bermutu dan berdaya saing*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Machali Imam, *Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Antologi Kependidikan Islam*, Yogyakarta: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga, 2010.
- Musfiqon, 2012, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: PT Prestasi Pustakarya.
- Muhammad dan Hermawan, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Purnama lingga, 2001, *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rulan Rusadi, 2003, *Manajemen Publik Relation Media Komunikas, Konsep Dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rahman Syafi'i, 2015, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan Studi Analisis di MAN 3 Kota Cirebon" (Tesis, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta).
- Sumirat Candra Mustika, 2021, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Penerimaan Peserta Didik Baru pada Masa Pandemi Covid-19 di MTsN 7 Banyuwangi", Tesis, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Sa" ud Syaefudin Udin, 2014, *Inovasi Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan, 2009, *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, Cet.1.
- Tim Dosen Admistrasi Pendidikan, 2014, *Manajemen Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Totok, Mardikanto, 1993, *Penyuluhan Pembangunan*, UNS Press.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014.
- Wulandari Ade, dkk, 2021, "Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam", Jurnal Manajemen Pendidikan, Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Lampiran 1. Persyaratan Keaslian

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dewi Alkarina
Nim : T20163060
Prodi : MPI
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Institusi : UIN KHAS Jember

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

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan da nada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diprotes sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pertanyaan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 20 April 2022

Hormat Saya



DEWI ALKARINA
NIM: T20163060

Lampiran 2. Mantrik Penelitian

MATRIK PENELITIAN

| Judul | Fokus | Teori | Metode Penelitian | Hasil Masalah |
|--|---|---|---|---|
| Manajemen Pemasaran di MTs Negeri 7 Banyuwangi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Perencanaan Pemasaran di MTs Negeri 7 Banyuwangi? 2. Bagaimana Pelaksanaan Pemasaran di MTs Negeri 7 Banyuwangi? 3. Bagaimana Evaluasi Pemasaran di MTs Negeri 7 Banyuwangi? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen Perencanaan Pemasaran Pendidikan. 2. Manajemen Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan. 3. Manajemen Evaluasi Pemasaran Pendidikan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan penelitian kualitatif dan jenis deskriptif 2. Metode pengumpulan data <ol style="list-style-type: none"> a. Wawancara b. Oservasi c. Dokumentasi 3. Teknik Analisis Data Kualitatif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mendeskripsikan Perencanaan Pemasaran di MTs Negeri 7 Banyuwangi. 2. Mendeskripsikan Pelaksanaan Pemasaran di MTs Negeri 7 Banyuwangi. 3. Mendeskripsikan Evaluasi Pemasaran di MTs Negeri 7 Banyuwangi. |

Lampiran 3. Pedoman Penelitian

PEDOMAN PENELITIAN**A. Pedoman Wawancara**

1. Apa tujuan dari pemasaran bagi Kepala Madrasah?
2. Apakah ada tujuan khusus madrasah dalam merencanakan pemasaran?
3. Dalam menyusun konsep pemasaran apakah pihak madrasah dalam perencanaan pemasaran menyesuaikan dengan visi misi madrasah?
4. Pihak madrasah melakukan apa saja dalam Menganalisis ancaman dan peluang eksternal?
5. Ketika membahas perencanaan pemasaran menggunakan media apa saja ?
6. Bagaimana dalam merancang program yang ditawarkan ke masyarakat?
7. Bagaimana pelaksanaan kegiatan pemasaran?
8. Program apa saja yang ditawarkan kepada calon peserta didik atau masyarakat?
9. Bagaimana madrasah melakukan persiapan dalam evaluasi perencanaan pemasaran?
10. Bagaimana madrasah dalam mengevaluasi pelaksanaan pemasaran?
11. Bagaimana madrasah dalam mengevaluasi dampak dari kegiatan pemasaran?
12. Dari beberapa tahap evaluasi hasil dari pemasaran tahun ini berkembang seperti apa?

B. Pedoman Observasi

1. Keadaan Madrasah
2. Keadaan pendidik dan tenaga pendidik
3. Keadaan peserta didik
4. Keadaan sarana prasarana
5. Pelaksanaan kegiatan pemasaran
6. Proses evaluasi kegiatan pemasaran

C. Pedoman Dokumentasi

1. Sejarah berdirinya MTsN 7 Banyuwangi
2. Visi, misi, dan tujuan MTsN 7 Banyuwangi
3. Struktur keorganisasian di MTsN 7 Banyuwangi
4. Pelaksanaan dan evaluasi kegiatan pemasaran di MTsN 7 Banyuwangi.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 4. Transkrip Wawancara

TRANSKIP WAWANCARA**A. Perencanaan Pemasaran Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri
7 Banyuwangi**

- Bapak Nur Khozin selaku kepala sekolah
“Menurut saya, Tujuan dari adanya pemasaran madrasah adalah untuk memberikan informasi tentang MTsN 7 banyuwangi kepada calon peserta didik dan masyarakat. Maka warga madrasah harus melaksanakan kegiatan pemasaran berdasarkan rencana pemasaran dengan menentukan visi, misi dan tujuan madrasah supaya calon peserta didik dan masyarakat mengetahui dasar dari mereka memasarkan madrasah. Apalagi di era covid seperti ini kita sebagai anggota madrasah harus ekstra inovatif, memasarkan sesuai segmen pasar, dan kreatif dalam memasarkan program yang ditawarkan untuk para calon peserta didik agar peserta didik puas atas program yang diberikan. Karena semenjak covid ini masyarakat lebih mempercayakan pendidikan putra-putri mereka kepada pondok pesantren. Oleh sebab itu, dalam memasarkan madrasah memerlukan 3 bulan lebih untuk merencanakan konsep supaya bisa bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Jadi kami sebagai warga madrasah harus merencanakan pemasaran dengan matang agar menghasilkan pemasaran yang dapat memuaskan dan menarik minat calon peserta didik untuk bersekolah di MTsN 7 Banyuwangi”.
- Bapak Sugiyo selaku Sekertaris Panitia PPDB
“Sebagai anggota PPDB, dalam merencanakan pemasaran madrasah kami melakukan rapat untuk merumuskan konsep pemasaran melalui beberapa metode. Dengan begitu kami dapat merencanakan pemasaran dengan langkah kedua melakukan analisis ancaman dan peluang di lingkungan eksternal supaya kita

bisa memperkirakan mana pasar yang dibutuhkan masyarakat serta keuntungan dan kerugian dalam menjalankan pemasaran. Sehingga ketika rapat, kepala madrasah melakukan *sharing-sharing* ke beberapa instansi agar kita mengetahui apa yang tertinggal dan yang belum tertinggal. Tujuan dari melakukan *sharing* tersebut madrasah dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari kegiatan pemasaran yang kita jalani. Seperti halnya kekurangan dari perencanaan pemasaran seperti menghabiskan banyak anggaran serta untuk kelebihan dari pemasaran menurut kami dapat memberikan kepuasan kepada peserta didik baru dari program yang kita tawarkan. Maka kami harus menambah wawasan dan menjalin kerja sama satu sama lain dalam mengembangkan program yang ditawarkan madrasah supaya memberikan kepuasan untuk peserta didik baru. Melalui kerja sama tersebut akan menghasilkan konsep perencanaan pemasaran yang sesuai dengan visi, misi dan tujuan madrasah.”

- Bapak Nur Khozin selaku Kepala Madrasah
“Kita sebagai anggota madrasah harus memperhatikan perbandingan peluang dan ancaman di luar madrasah. Karena dengan memperhatikan perbandingan peluang dan ancaman kita bisa mengantisipasi kegagalan dalam merencanakan pemasaran. Oleh sebab itu meskipun ancaman dan peluang hasilnya 50:50 kita harus tetap memuat konsep semenarik mungkin supaya bisa ,mengembangkan pemasaran yang efektif serta bisa memenangkan persaingan pemasaran dengan lembaga lain dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk calon peserta didik.”
- Bu Endang Setyani selaku Bendahara DIPA
“Sebagai Bendahara, dalam menjalankan perencanaan pemasaran madrasah kami selaku anggota madrasah ikut andil dalam memberikan ide-ide yang terkait dalam kegiatan pemasaran tersebut. Mendekati PPDB, selama 12 bulan kami melaksanakan

rapat untuk membahas media apa saja yang digunakan untuk memasarkan madrasah. Dalam merencanakan pemasaran harus dilakukan jauh-jauh hari karena akan mendapatkan hasil yang memuaskan dari perencanaan yang sangat matang. Tujuan dari rapat tersebut kami mendapatkan solusi dari perencanaan pemasaran melalui beberapa media seperti media cetak dan media sosial. Dengan begitu kami akan mengetahui hasil dan kritikan melalui media-media tersebut. Supaya kita bisa lebih banyak belajar lagi untuk membuat pemasaran yang menarik minat peserta didik baru. Meskipun dengan beberapa media menghabiskan banyak biaya tetapi yang terpenting bagi kami, kami dapat memberikan kepuasan terhadap masyarakat atau peserta didik baru. Maka keuntungan dari merencanakan dari jauh jauh hari supaya kita bisa merencanakan biaya untuk pemasaran tersebut dan semenarik mungkin.”

- Lutfiana Bella Savira, Maratus Soifah, dan Amara Pr:
selaku peserta didik kelas 1 dan kelas 3,
“Menurut lutfiana bella savira, saya bersekolah di sini karena keinginan saya. Pertama saya sangat penasaran dengan madrasah ini jadi saya bersikukuh ingin bersekolah di sini, kedua saya sangat menyukai bulu tangkis dari sebelum sekolah di sini karena sebelum sekolah di sini saya membaca program apa saja yang ditawarkan dan saya membaca brosur ada ekstrakurikuler bulu tangkis karena sebab itu membuat saya tertarik untuk bersekolah di sini.”
“Menurut Maratus Soifah, saya bersekolah di sini karena keinginan orang tua mereka mempercayai sekolah ini karena ada pembelajaran agama selain pembelajaran akademik. Selain itu juga ketika saya langsung daftar di madrasah ini saya membaca spanduk ada beberapa esktrakurikuler yang saya sukai yaitu voli. Dengan adanya ekstrakurikuler tersebut saya bisa menambahkan hobi saya serta dapat mengetahui cara dalam bermain voli selain mendapatkan

kegiatan ekstrakurikuler saya mendapatkan tambahan wawasan agama maupun akademik.”

“Menurut Amara Prayogi Murti, saya bersekolah di sini pertama keinginan saya, kedua dekat dengan rumah saya, dan ketiga saya sangat tertarik dengan ekstrakurikuler di madrasah ini yaitu ekstrakurikuler menari dan badminton dengan adanya ekstrakurikuler tersebut bisa menambah wawasan saya untuk mengetahui teknik-teknik dalam menari dan badminton dan menambah semangat saya dalam mencari ilmu di MTsN 7 Banyuwangi.”

B. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi.

- Bapak Sugiyo selaku Sekertaris Panitia PPDB
 “Sebagai madrasah sudah selayaknya memberikan pelayanan terbaik untuk calon peserta didik yang akan bersekolah di madrasah kami. Oleh sebab itu, kami akan memberikan fasilitas yang memadai seperti: masjid, lapangan olahraga, lab komputer, lab bahasa, lab laboratorium ipa, ruang perpustakaan, ruang UKS, ruang alat *music*, toilet peserta didik, dan tempat parkir. Untuk pelayanan lainnya memberikan program unggulan yang ditawarkan kepada peserta didik baru seperti kelas *excellent*, tahfid, kelas prestasi, program dan diniyah pagi. Dengan begitu calon peserta didik dapat menambah wawasan dengan fasilitas dan program yang kami sediakan.”
- Bapak Didik Edi Santoso selaku Staf tata Usaha
 “Mengenai situs <https://mtsn7banyuwangi.sch.id> untuk mengupload informasi dan kegiatan peserta didik menurut saya lumayan sudah menarik dan detail seperti: pelaksanaan penilaian tengah semester ganjil, pengumuman PAT kelas 7 dan 8 tahun pelajaran 2020/2021, pelaksanaan PTS semester genap 2021/2022, pelaksanaan penilaian semester ganjil 2021, pelaksanaan PAT

kelas 9 tahun 2022, jadwal ujian madrasah tahun 2022, peserta didik MTsN 7 Banyuwangi menjadi juara 3 OMMI, pembagian zakat oleh MTsN 7 Banyuwangi, MTsN 7 Banyuwangi berbagi 2000 takjil 1443 H, pelaksanaan ujian madrasah berbasis *smartphone*, *screening* peserta didik, serta kegiatannya lainnya. Dengan informasi yang sedetail itu sangat membantu dan menarik minat untuk para masyarakat dan calon peserta didik dalam mencari informasi tentang madrasah tersebut. Minusnya untuk data pengunjung belum mencapai hasil yang diharapkan. Karena kendala dari pelaksanaan *website* itu masyarakat membutuhkan waktu dalam membuka *website* dan masyarakat daerah MTsN 7 Banyuwangi kurang mengerti dalam membuka *website*. Oleh karena itu, segi efektifitasnya masih kurang efektif jadi mereka lebih sering menggunakan media seperti whatsapp, facebook dengan halaman berita melalui media itu sudah cukup.”

- Bu Ana selaku Guru IPA dan anggota PPDB
“Seluruh guru menginformasikan tentang madrasah kepada masyarakat menjelang pendaftaran peserta didik baru melalui via WhatsApp. Dengan cara tersebut kami menyebarkan brosur dan memberitahukan program yang ditawarkan serta kegiatan-kegiatan peserta didik selama bersekolah di MTsN 7 Banyuwangi dan memberitahukan kegiatan PPDB secara langsung kepada wali murid, teman, alumni melalui Via WhatsApp tersebut. Oleh karena itu, dengan melakukan pemasaran salah satu media yang sering digunakan masyarakat itu lebih mempermudah pelanggan madrasah untuk mengetahui informasi madrasah.”
- Bapak Didik Edi Santoso selaku Staf tata Usaha
“Saya diberikan tugas untuk mengelola facebook, kemudian saya berfikir facebook yang saya kelola ini masih dihitung baru karena sebelumnya tidak terlalu aktif. Karena itu saya mengupayakan cara agar halaman facebook MTsN 7 Banyuwangi bisa dilihat banyak

masyarakat atau calon peserta didik. Dengan cara memberitahukan halaman facebook melalui beberapa cara seperti: *mouth of mouth*, sosialisasi, via whatsapp, brosur dan spanduk. Dengan begitu mereka bisa membuka alamat facebook MTsN 7 Banyuwangi untuk mengetahui kegiatan apa saja yang diupload di facebook MTsN 7 Banyuwangi. Karena jangkauan facebook pribadi Cuma 5 ribu orang kalau bikin halaman bisa jutaan tapi dengan promo biasanya ada biaya di sana tetapi kami masih tidak menggunakan promo tersebut. Inti informasi di medsos kalau berada di awal tahun kita sampaikan di kalender akademik, lalu pencapaian-pencapaian kegiatan akademik misalnya ada UTS kita photo lalu upload, program-program keagamaan, program peserta didik, program kurikulum yang menyangkut dengan kegiatan-kegiatan tersebut, kemudian ada foto dari hasil mengikuti perlombaan di luar sekolah/di madrasah sendiri lalu kita upload. Dengan begitu lengkapnya kegiatan dan program yang diupload akan mempermudah masyarakat atau calon peserta didik ketika ingin mengetahui MTsN 7 Banyuwangi.”

- Bu Inganah selaku Waka Humas

“Terkait dengan pembuatan brosur dan spanduk, kita bekerja sama dengan beberapa pihak anggota madrasah yang sudah diberi tugas masing-masing dalam pembuatan brosur tersebut. Maka pak didik serta anggota lainnya dalam pembuatan spanduk ataupun brosur mencari contoh melalui media internet setelah brosur sesuai dengan madrasah maka kita melanjutkan proses pencetakan dan menyebarkan brosur tersebut ketika ada kegiatan sosialisasi, kegiatan pengambilan rapot, dan kegiatan lomba yang diadakan madrasah, dll. Kalau menginginkan pemasaran berjalan lancar jelas tidak mungkin mengeluarkan biaya sedikit pasti mengeluarkan cukup banyak biaya, akan tetapi dengan pemasaran

yang baik meskipun memakan banyak biaya akan memberikan kepuasan bagi pelanggan madrasah.”

- Bu Inganah selaku Waka Humas “
 “Sebelum pandemi kami bisa bersosialisasi minimal ke 3 SD/MI tetapi karena sekarang masih dimasa pandemi kami maksimal bersosialisasi ke 3 SD/MI. Jadi ketika kita melaksanakan sosialisasi itu mengenalkan madrasah. Pertama mengenalkan visi, misi dan tujuan madrasah untuk calon peserta didik. Kedua, kita mengenalkan program yang kita tawarkan seperti ekstrakurikuler, dan program unggulan. Ketiga, memberitahukan fasilitas yang didapatkan calon peserta didik baru. Keempat, memberitahukan prestasi-prestasi madrasah ke calon peserta didik. Kelima, memberitahukan syarat pendaftaran. Keenam, kami mengadakan tes seperti *tryout*. Betujuan untuk menyeleksi calon peserta didik yang nilainya bagus, kami mengambil dari ranking 1 sampai 10 dari nilai yang terbaik di ujian *tryout* tersebut. Setelah peserta didik mendapatkan nilai kami memberitahukan kepada mereka bahwa mereka bisa langsung masuk ke MTsN 7 Banyuwangi tanpa ada seleksi lagi untuk masuk ke kelas unggulan.”

C. Evaluasi pemasaran pendidikan di MTsN 7 Banyuwangi

- Bapak Nur Khozin selaku Kepala Madrasah
 “Sebelum pandemi kami bisa bersosialisasi minimal ke 3 SD/MI tetapi karena sekarang masih dimasa pandemi kami maksimal bersosialisasi ke 3 SD/MI. Jadi ketika kita melaksanakan sosialisasi itu mengenalkan madrasah. Pertama mengenalkan visi, misi dan tujuan madrasah untuk calon peserta didik. Kedua, kita mengenalkan program yang kita tawarkan seperti ekstrakurikuler, dan program unggulan. Ketiga, memberitahukan fasilitas yang didapatkan calon peserta didik baru. Keempat, memberitahukan prestasi-prestasi madrasah ke calon peserta didik. Kelima, memberitahukan syarat pendaftaran. Keenam, kami mengadakan

tes seperti *tryout*. Betujuan untuk menyeleksi calon peserta didik yang nilainya bagus, kami mengambil dari ranking 1 sampai 10 dari nilai yang terbaik di ujian *tryout* tersebut. Setelah peserta didik mendapatkan nilai kami memberitahukan kepada mereka bahwa mereka bisa langsung masuk ke MTsN 7 Banyuwangi tanpa ada seleksi lagi untuk masuk ke kelas unggulan.”



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

Lampiran 5. Fieldnote Penelitian

Fieldnote Penelitian

Hari/Tanggal : Jum'at-Sabtu, 13-14 Agustus 2021
 Jam : 10.00 WIB
 lokasi : Madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi

Deskripsi Data :

Pada jum'at- sabtu tanggal 13-14 Agustus 2021 peneliti mengamati lokasi Madrasah Tsanawiyah 7 Banyuwangi, di mana peneliti memperhatikan setiap fasilitas yang ada disekitar Madrasah Tsanawiyah 7 Banyuwangi. Di sana peneliti dibantu oleh beberapa peserta didik untuk meninjau lokasi penelitian yaitu Madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi. Selain itu juga peneliti melihat benner yang terpampang di depan gapura. Peneliti langsung keruang staf tata usaha untuk mengidentifikasi apakah yang diteliti peneliti ada di Madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi. Karena sudah dikonfirmasi bisa diteliti sesuai judul peneliti, dari situ peneliti memutuskan untuk mengambil lokasi di madrasah tsanawiyah negeri 7 Banyuwangi. Setelah itu peneliti langsung bisa menemui kepala madrasah untuk menanyakan tujuan dilaksanakannya pemasaran madrasah dan menanyakan hasil dari perencanaan, pelaksanaan, evaluasi yang sudah cek berkali-kali oleh kepala madrasah.

Hari/Tanggal : 19 Agustus 2021
 Jam : 10.00 WIB
 Lokasi : Madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi

Deskripsi Data :

Pada hari kamis peneliti mengunjungi Madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi pada jam 10.00 WIB peneliti menuju kantor waka humas untuk

menemui waka waka humas dan sekretaris humas. Dalam hal ini peneliti mewawancarai beliau untuk menanyakan tentang manajemen pemasaran di MTsN 7 Banyuwangi. Waka humas merespos dengan baik dan membantu melengkapi data yang peneliti butuhkan. Salah satu contohnya menurut waka humas dan sekretaris humas manajemen pemasaran adalah langkah pembaruan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh pelanggan madrasah dengan cara memasarkan program madrasah dan kegiatannya melalui beberapa media yang madrasah laksanakan.

Hari/Tanggal : Sabtu, 23 Agustus 2021
Jam : 10.00 WIB
Lokasi : Madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi

Deskripsi Data:

Pada hari sabtu 23 Agustus 2021 peneliti mengunjungi Madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi pada jam 10.00 WIB peneliti menuju ketempat rapat para anggota PPDB untuk menemui para anggota PPDB. Dalam hal ini peneliti meminta hasil musyawarah Dalam hal ini peneliti meminta hasil musyawarah terkait perencanaan, pelaksanaan, evaluasi pemasaran madrasah. Para anggota PPDB merespon sangat baik dan membantu melengkapi data yang peneliti butuhkan. Salah satu contohnya hasil rapat dari perencanaan anggota PPDB langkah pertama, membuat rencana pemasaran dengan menentukan visi, misi dan tujuan madrasah. Langkah kedua, melakukan analisis ancaman dan peluang eksternal. Langkah ketiga, menganalisis perbandingan antara besarnya peluang dan ancaman. Untuk pelaksanaan pemasarannya yang pertama memperhatikan faktor-faktor yang dapat menarik minat peserta didik. Yang kedua, pemasaran madrasah melalui media sosial dan media cetak. Selanjutnya evaluasi pemasaran yang di bahas pertama evaluasi tahap persiapan. Yang kedua, evaluasi tahap pelaksanaan. Yang ketiga, evaluasi tahap efek. Dengan begitu peneliti mendapat kan data yang dibutuhkan dan akan mempermudah penitili untuk menyusun skripsi.

Hari/Tanggal : Sabtu, 23 Agustus 2021
Jam : 10.00 WIB
Lokasi : Madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi

Deskripsi Data:

Pada Sabtu 23 Agustus 2021 peneliti mengunjungi Madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi pada jam 10.00 WIB peneliti menuju kantor waka humas untuk meminta tolong dipertemukan dengan peserta didik. Dalam hal ini peneliti mewawancarai beberapa peserta didik untuk menanyakan tujuan mereka bersekolah di MTsN 7 Banyuwangi. Para peserta didik merespon dengan baik dan membantu menjawab pertanyaan yang saya ajukan kepada mereka. Salah satu contoh dari jawaban mereka diwawancara oleh peneliti yaitu, tujuan mereka bersekolah di MTsN 7 Banyuwangi pertama Lutfiana Bella Savira, dia bersekolah di sini karena keinginan keinginannya yang penasaran dengan madrasah tsanawiyah negeri 7 Banyuwangi dan peserta didik tersebut menyukai dari salah satu ekstrakurikuler yang diprogramkan madrasah, yang kedua Maratus Soifah, peserta didik tersebut bersekolah di MTsN 7 Banyuwangi karena keinginan orang tua, karena orang tua mereka mempercayai sekolah ini ada pembelajaran agama selain pembelajaran akademik. Dan peserta didik ini tertarik bersekolah di sini karena ekstrakurikuler yang mereka programkan, yang ketiga Amara Prayogi Murti, peserta didik ini sesuai keinginan sendiri untuk bersekolah di sini karena dekat dengan rumahnya dan juga peserta didik ini sangat tertarik dengan ekstrakurikuler yang diprogramkan MTsN 7 Banyuwangi.

Hari/Tanggal : Jum'at-Saptu 13-23 Agustus 2021
 Jam : 09.00 WIB
 Lokasi : Madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi

Deskripsi Data:

Pada jum'at tanggal 13 agustus 2021 dan sabtu 23 Agustus 2021 peneliti mengunjungi Madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi pada jam 09.00 WIB peneliti menuju kantor waka humas dan kator tata usaha untuk bertemu waka humas dan waka tata usaha. Dalam hal ini peneliti mau melengkapi data dari wawancara sebelumnya contohnya seperti foto anggota PPDB, foto perencanaan, pelaksanaan evaluasi pemasaran madrasah, foto pemasaran yang melalui via whastapp, brosur dan foto spanduk yang dipajang di depan gerbang madrasah, foto sosialisasi ke beberapa SD/MI, foto sekeliling madrasah serta data mengenai sejarah madrasah, letak geografis MTsN 7 Banyuwangi, profil madrasah, visi, misi, tujuan madrasah, struktur organisasi, keadaan pendidik dan tenaga kependidikan, keadaan peserta didik, dan sarana prasarana madrasah. Dengan mendapatkan data yang dibutuhkan peneliti akan sangat membantu peneliti dalam mengerjakan skripsi.

Hari/Tanggal : Sabtu, 11 September 2021
 Jam : 09.00 WIB
 Lokasi : Madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi

Deskripsi Data:

Pada hari sabtu tanggal 11 september 2021 peneliti mengunjungi Madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi pada jam 09.00 WIB peneliti menuju kantor kepala madrasah untuk meminta izin mengikuti obsevasi proses evaluasi kegiatan pemasaran. Kepala madrasah merespon dengan baik ketika peneliti meminta izin dan langsung memberikan izin peneliti untuk mengikuti proses evaluasi kegiatan pemasaran tersebut. Salah satu contohnya yang mereka evulasi dari kegiatan pemasaran yaitu, pertama perencanaan pemasaran jadi

sebelum melaksanakan pemasaran perencanaan pemasaran harus disusun secara matang dan dievaluasi berkali-kali agar menghasilkan pelaksanaan yang memuaskan, kedua evaluasi ketika pelaksanaan pemasaran yang menggunakan media sosial dan media cetak sebelum menebarkan brosur maupun membau artikel di sosial media pihak madrasah melakukan evaluasi berulang kali agar mendapatkan hasil yang baik ketika pelaksanaan pemasaran jadi pihak madrasah mendapatkan kritikan bagus ketika pemasraan tersebut sesuai kenyataan dan memuaskan bagi palnggan madrasah, ketiga evaluasi pemasaran dengan melaksanakan evaluasi pemasaran ini pihak madrasah bisa mengetahui perbandingan hasil tahun sebelumnya dari tahun sekarang apakah menghasilkan peningkatan yang signifikan dan bisa menjadi contoh untuk memprogram pemasaran lebih baik dari tahun-tahun sebelumnya.

Hari/Tanggal :Sabtu, 11 september 2021
Jam : 09.00 WIB
Lokasi : Mdarsah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi

Deskripsi Data:

Pada jum'at tanggal 13 agustus 2021 dan sabtu 23 Agustus 2021 peneliti mengunjungi Madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi pada jam 09.00 WIB peneliti menuju kantor tata usaha untuk meminta surat selesai penelitian kepada waka tata usaha. Waka tata usaha merespon dengan baik atas permintaan peneliti dan penliti disuruh menunggu sebentar ketika sudah selesai peneliti dikasih surat selesai oleh Waka Tata usaha. Dan setelah menerima surat selesai peneliti berpamitan kepada seluruh anggota madrasah tsanawiyah negeri 7 Banyuwnagi dan mnegucapkan terimakasih atas diterimanya meneliti di madrasah tsanawiyah 7 Banyuwangi.

Lampiran 6. Surat Ijin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN**

Jl. Mataram No.1 Mangli, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 472005, Kode Pos : 68136
Website : [www.http://itik.iain-jember.ac.id](http://itik.iain-jember.ac.id) e-mail : tarbiyah.iainjember@gmail.com

Nomor : B. 1748/In.20/3.a/PP.00.9/08/2021 11 Agustus 2021
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Kepala MTS Negeri 7 banyuwangi
Jl. Diponegoro No. 42 Sidorejo Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi

Assalamualaikum Wr Wb.

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

Nama : DEWI AFKARINA
NIM : T20163060
Semester : XI
Prodi : MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai **MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DI MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI 7 BANYUWANGI** selama **30 (tiga puluh)** hari di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu Drs. H. Nur Khozin, M.Pd.I. Adapun pihak-pihak yang dituju adalah sebagai berikut:

1. Kepala Sekolah
2. Waka Humas
3. Tenaga Kependidikan
4. Peserta Didik

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr Wb.

Jember, 11 Agustus 2021








a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Mashudi

Lampiran 7. Jurnal Kegiatan penelitian

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
DI MTsN 7 BANYUWAGI

| No. | Hari/Tanggal | Jenis Kegiatan | Keterangan | Tanda Tangan |
|-----|----------------------------------|---|--|---|
| 1. | Jum'at- Sabtu 13-14 Agustus 2021 | Observasi umum dan wawancara kepala madrasah. | Analisis secara keseluruhan dari obyek penelitian |  |
| 2. | Kamis 19 Agustus 2021 | Wawancara dengan Waka Humas. | Wawancara untuk memperoleh informasi tentang manajemen pemasaran di MTsN 7 Banyuwangi. |  |
| 3. | Sabtu 23 Agustus 2021 | Wawancara dengan Panitia PPDB | Wawancara untuk memperoleh informasi dari perencanaan, pelaksanaan, evaluasi pemasaran di MTsN 7 Banyuwangi. |  |
| 4. | Sabtu 23 Agustus 2021 | Wawancara dengan peserta didik | Wawancara untuk memperoleh tentang program yang ditawarkan MTsN 7 Banyuwangi. |  |
| 5. | Jum'at-Sabtu 13-23 Agustus 2021. | Observasi | Melengkapi data dan dokumentasi. |  |
| 6. | Sabtu 11 September 2021 | Observasi | Observasi proses evaluasi kegiatan pemasaran |  |
| 7. | Sabtu 11 September 2021 | Meminta surat selesai penelitian | Meminta surat selesai penelitian |  |

Banyuwangi, 9 Mei 2022


Kepala Madrasah
MTsN 7 Banyuwangi

Rosid Tamami S.Pd.

Lampiran 8. Surat Selesai Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN BANYUWANGI
MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI 7 BANYUWANGI
Jl. Diponegoro No. 42 Sidorejo Banyuwangi
Telephon (0333) 397609 Email : mtsn_sidorejo@yahoo.co.id


SURAT KETERANGAN MELAKSANAKAN PENELITIAN
NOMOR : 333A /MTs.13.30.07/PP.00.5/09/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi menerangkan bahwa yang tersebut dibawah ini:

Nama : DEWI AFKARINA
NIM : T20163060
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Penelitian : Manajemen Pemasaran Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 7 Banyuwangi

Benar-benar telah melaksanakan Penelitian di MTs Negeri 7 Banyuwangi mulai tanggal 11 Agustus 2021 s.d 11 September 2021

Demikian Surat Keterangan ini dibuat agar dapatnya dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banyuwangi, 11 September 2021
Kepala

Drs. Nur Khozin
Nip. 19651128 199703 1 001



LAMPIRAN DOKUMENTASI



Wawancara dengan kepala madrasah



Wawancara dengan Waka Humas



Kegiatan sosialisasi ke SD/MI



Kegiatan sosialisasi ke SD/MI



Kegiatan rapat panitia PPDB



Pemasangan spanduk PPDB



Halaman MTsN 7 Banyuwangi



Wawancara dengan peserta didik



Piala Prestasi Peserta didik

Anggota PPDB 2021/2022

Lampiran : 1

**KEPUTUSAN KEPALA MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI 7 BANYUWANGI
NOMOR : 276 TAHUN 2021
TENTANG
PEMBERIAN TUGAS TENTANG TIM/PANITIA KEGIATAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK
BARU (PPDB)
MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI 7 BANYUWANGI,
TAHUN PELAJARAN 2022/2023**

| NO | NAMA | JABATAN DALAM PANITIA | Keterangan |
|----|---------------------------|-----------------------|-----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Drs. Nur Khozin | Pengarah | Ka. Madrasah |
| 2 | Nurul Furqon, SE | Penanggung Jawab | Ka. Tata Usaha |
| 3 | Inganah, S.P | Ketua | Waka Mumas |
| 4 | Sugiyono, S.Pd | Sekretaris | Guru |
| 5 | Endang Setyani | Bendahara I | Bendahara DIPA |
| 6 | Yayuk Dwi Handayani, S.Pd | Bendahara II | Guru |
| 7 | Kajim Susanto, S.Pd | Anggota | Guru |
| 8 | Drs. Sukirno | Anggota | BK |
| 9 | Siti Mujayanah, S.Ag | Anggota | Guru |
| 10 | Wagiran, S.Pd | Anggota | Guru |
| 11 | Yahman, S.Pd | Anggota | Guru |
| 12 | Jaenudin | Anggota | Staf Tata Usaha |
| 13 | Hadi Purnomo, BA | Anggota | Guru |
| 14 | Nofita Yuli Agusti, S.Pd | Anggota | Guru |
| 15 | Nur Hidayati, S.Ag | Anggota | Guru |
| 16 | Didik Edi Santoso, A.Md | Anggota | Staf Tata Usaha |

Banyuwangi, 12 Juli 2021
Kepala MTs Negeri 7 Banyuwangi

Drs. Nur Khozin
NIP. 196511281997031001

Brosur PPDB MTsN 7 Banyuwangi 2022/2023

MTS NEGERI 7 BANYUWANGI
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN BANYUWANGI
MTS NEGERI 7 BANYUWANGI
Jl. Diponegoro No. 42, Sidorejo - Panyuwangi

Let's Join Us

**MENERIMA
PENDAFTARAN
PESERTA DIDIK
BARU
+ TH. PELAJARAN
2022/2023**

Rosid Tamami, S.Pd
Kepala MTs Negeri 7 Banyuwangi

PROGRAM UNGGULAN

1. Kelas Prestasi
2. Kelas Excellent
3. Program KTI/Riset
4. Diniyah Pagi
5. Tahfidz

SYARAT PENDAFTARAN

1. Lulus SD/MI
2. KK Asli + Fotocopy Akte Asli + Fotocopy
3. Foto Copy Raport Mulai Kelas 5 - 6 SD/MI
4. Pas Foto 3x4 Sebanyak 4 Lembar

PENDAFTARAN
JALUR UNDANGAN : 1 MARET 2022 s.d 2 JUNI 2022
s.d 31 MARET 2022 4 JULI 2022

PENGUMUMAN : 5 JULI 2022
REGISTRASI : 6 JULI 2022

VISI

Terwujudnya Insan Kamil yang Berimtaq, Unggul Dalam Prestasi, Berakhlakul Karimah Serta Berbudaya Lingkungan

**MADRASAH
HANUNIM
SERPENTIS**

EKSTRAKURIKULER

1. PRAMUKA
2. HADRAH
3. SENI MUSIK
4. OLAH RAGA
5. BACA TULIS AL-QURAN
6. SENI TARI
7. SENI BELA DIRI
8. ENGLISH CLUB
9. PMR
10. MATH & SAINS CLUB

Contact Person
Drs. Sukirno
082283570763
Sunyo, S.Pd
085790006118

**Madrasah
HEBAT
SERPENTIS**
Kepala
MTSN 7 Banyuwangi
Rosid Tamami, S.Pd
NIP. 197905312005011003

Brosur PPDB MTsN 7 Banyuwangi 2020/2021

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN BANYUWANGI
MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI 7 BANYUWANGI
Jl. Pendidikan No. 42 Sidarjo, Pematangrejo, 02233 301000 Banyuwangi

MTS NEGERI 7 BWI
MENERIMA PESERTA CALON BARU
TAHUN PELAJARAN 2020-2021

SARANA / FASILITAS

- Tersedia ruang kelas dan gedung yang memadai
- 2 Laboratorium Komputer (Free Wifi)
- Laboratorium IPA
- Perpustakaan
- Ruang UKS
- Lapangan Olah Raga

PRESTASI

- Juara 3 Porseri Cabang Olah Raga Tokik Peluru Tingkat Kabupaten
- Juara 1 Porseri Cabang Olah Raga Pencak Silat Beregu Putri Tingkat Kabupaten
- Juara 2 Porseri Cabang Olah Raga Pencak Silat Tunggal Putri Tingkat Kabupaten
- Juara 3 Porseri Cabang Catur Putri Tingkat Kabupaten

SYARAT PENDAFTARAN

- Mengisi blanko pendaftaran
- Menyerahkan SKHUN & Foto copy 2 Lembar
- Menyerahkan Foto Copy (juzah 2 lembar / Keterangan Lulus dari sekolah)
- Menyerahkan pas. Photo Hitam Putih ukuran 3 x 4 Sebanyak 4 lembar
- Foto copy NISN dan Kartu Keluarga

Pendaftaran melalui 2 Gelombang

- Gelombang pertama (Jalur Prestasi)
Pendaftaran Tgl 10 - 30 Maret 2020
- Gelombang Kedua (Jalur Reguler)
Pendaftaran Tgl 22 Juni - 6 Juli 2020
- Pengumuman
Tanggal 7 Juli 2020

Pendaftaran Dapat dihalukan melalui

- Datang ke Kampus MTsN 7 Banyuwangi
- Kolektif di Guru Pembina Masing-masing SD / MI

GRATIS SERAGAM 2 SISI!

VISI
TERWILJUDNYA INSAN KAMIL YANG BERIMTAQ, UNGGUL DALAM PRESTASI, BERAKHLAKU, KARIMAH SERTA BERBUDAYA LINGKUNGAN

PRAMUKA 01
HADRAS 02
Seni Musik / Band 03
OLAH RAGA 04
Keagamaan / Bahasa Agama 05

SIDUJO, 3 RW M.P. 085730006116
Drs. SUGIYO
082233670763
011101010000
082320989260

ANJARAN, S.Pd 082142542051
NURITA SULLA, S.Pd 082302453009
ANJARAN, S.Pd 081252745034

Sidarjo, 20 Februari 2020
Kepala Madrasah
Drs. Nur Khozin, M. Pd
005-10551281997031901

Data tenaga pendidik dan tenaga kependidikan

| NO | NAMA | NIP | GO L | JABATAN | PENDIDIKAN | THN LULUS | STATUS |
|----|----------------------------|--------------------------|-----------|---------------------|-------------------------------------|-----------|--------|
| 1 | Drs. NUR KHOZIN | 1965112819970 3 1 001 | IV/ a | Kepala Madrasah | S1 IAIN Sunan Ampel Malang | 1992 | PNS |
| 2 | Dra. SUGIYO | 1963080919990 3 1 001 | IV/ a | Guru IPS | S1 Univ. 17 AGUSTUS 1945 Banyuwangi | 1993 | PNS |
| 3 | Dra. ENNI PURNOMOWATI | 19670502 199803 2 004 | IV/ a | Guru Matematika | S1 IAIN Sunan Ampel Malang | 1990 | PNS |
| 4 | Drs. SHOLEHUDDIN | 19640708 200112 1 001 | IV/ a | Guru Alquran Hadits | S1 IAIN Sunan Ampel Jember | 1989 | PNS |
| 5 | YAYUK DWI HANDAYANI, S.Pd. | 1971071519951 2 2 002 | IV/ a | Guru Matematika | S1 IKIP PGRI Jember | 2008 | PNS |
| 6 | Drs. ABIDIN | 19680908 199503 1 002 | III/ d | Guru Bahasa Inggris | S1 IAIN Sunan Ampel Malang | 1991 | PNS |
| 7 | NURHIDAYATI, S.Ag. | 19701003 200312 2 002 | III/ d | Guru Akidah Akhlak | S1 IAIN Sunan Ampel Surabaya | 1993 | PNS |

| | | | | | | | |
|----|----------------------------------|--------------------------|-----------|--------------------------|--|------|-----|
| 8 | Drs. SUKIRNO | 19660305 200501 1 002 | III/ d | Guru BK | S1 IKIP PGRI Banyuwangi | 1989 | PNS |
| 9 | MASTUR ALI, S.Pd. | 19741007 200501 1 003 | III/ d | Guru Matematika | S1 IKIP PGRI Banyuwangi | 1998 | PNS |
| 10 | INGANAH, S.Pd. | 19760812 200501 2 003 | III/ d | Guru Bahasa Indonesia | S1 Universitas Negeri Malang | 2000 | PNS |
| 11 | Dra. WIWIK AGUSTINAH | 19630816 200604 2 006 | III/ c | Guru IPS | S1 IKIP PGRI Jember | 1989 | PNS |
| 12 | IMAM FAJARI, S.Pd. | 19690627 200701 1 028 | III/ c | Guru IPA | S1 IKIP PGRI Banyuwangi | 1993 | PNS |
| 13 | SITI MUJAYANAH, S.Ag. | 19740807 200710 2 003 | III/ c | Guru SKI | S1 STIT Ibrahimi Genteng Banyuwangi | 1997 | PNS |
| 14 | Drs. SUPENO | 19680104 200701 1 037 | III/ c | Guru Fiqih | S1 IAIN Sunan Ampel Surabaya | 1992 | PNS |
| 15 | YAHMAN, S.Pd. | 19680301 200710 1 001 | III/ c | Guru Olahraga | S1 IKIP PGRI Banyuwangi | 1994 | PNS |
| 16 | NURUL FURQON, S.E. | 19730408 200910 2 001 | III/ c | Kepala Tata Usaha | S1 UNMUH Malang | 1995 | PNS |
| 17 | IMRO'ATUL HASANAH, S.Pd.I. | 19790616 200710 2 006 | III/ c | Guru Bahasa Arab | S1 Institut Keislaman Hasyim Asyari Jombang | 2002 | PNS |
| 18 | AHMAD AINUNNAJIB, S.Si. | 19790928 200710 1 001 | III/ c | Guru IPA | S1 STAIN Malang | 2003 | PNS |
| 19 | KAJIM SUSANTO, S.Pd. | 19780612 200710 1 002 | III/ c | Guru Bahasa Indonesia | S1 Universitas Kanjuruhan Malang | 2007 | PNS |
| 20 | HADI PURNOMO, B.A. | 19621112 200701 1 012 | III/ a | Guru Bahasa Arab | D3 Univ. Hasyim Asy'ari | 1986 | PNS |
| 21 | ENDANG SETYANI | 19701122 200910 2 001 | II/c | Bendahara | SMEA 17 Agustus 1945 Cluring | 1990 | PNS |
| 22 | SUBIYANTORO | 19631106 201411 1 001 | II/b | Pengadministra si | SMA Diponegoro Banyuwangi | 1986 | PNS |
| 23 | IMAM SAFII | 19640903 201412 1 001 | II/b | Pengadministra si | SMA Muhammadiya | 1983 | PNS |

| | | | | | h 2 Genteng | | |
|----|---|---|---|--------------------------|--|--|------------|
| 24 | WAGIRAN, S.Pd. | - | - | Guru Bahasa Indonesia | S.1 | | NON PNS |
| 25 | SITI MUNAWAROH, S.Pd. | - | - | Guru Bahasa Indonesia | S.1 | | NON PNS |
| 26 | NOFITA YULI AGUSTIN, S.Pd. | - | - | Guru Bahasa Inggris | S.1 | | NON PNS |
| 27 | ARIF WAHYUDI, S.Pd. | - | - | Guru Seni Musik | S.1 | | NON PNS |
| 28 | ANGELO PUTRA INDONESIA, S.Pd | - | - | Guru Olahraga | S.1 | | NON PNS |
| 29 | INDRA AGUNG PRATAMA, A.Md. | - | - | Operator SAIBA | D.3 Politeknik Negeri Banyuwangi | | NON PNS |
| 30 | DIDIK EDI SANTOSO, A.Md. | - | - | Operator SIMAK BMN | D.3 Politeknik Negeri Banyuwangi | | NON PNS |
| 31 | MUHAMMAD RAZIEF DWI ALFIAN, S.Pd. | - | - | Guru BK | S.1 Universitas Pendidikan Ganesha | | NON PNS |
| 32 | ANAA SHALIAH, S.Pd. | - | - | Guru IPA | S.1 | | NON PNS |
| 33 | ARIEF BUDI HARTO | - | - | Petugas Perpustakaan | SMA | | NON PNS |
| 34 | JAENUDIN | - | - | Pramukebun | SMEA | | NON PNS |
| 35 | NUR SYAMSI | - | - | Satpam | SLTA | | NON PNS |
| 36 | AFANDI | - | - | Petugas Kebersihan | SPMA | | NON PNS |
| 37 | ALYA AZOLLA ROSA, S.Pd. | - | - | Guru IPS | S.1 Universitas Negeri Malang | | NON PNS |

RAPAT PENYUSUNAN DOKUMEN PERENCANAAN DAN PELAKSANAAN
PEMASARAN MTs NEGERI 7 BANYUWANGI

Hari/Tanggal : 15 Januari 2022
Waktu : 09.30-11.30 WIB
Tempat : Ruang rapat MTs Negeri 7 Banyuwangi
Dihadiri : Kepala madrasah, Waka humas, dan Panitia PPDB
Jumlah Peserta Rapat : 15 Orang

Susunan Acara :

1. Pembukaan
2. Sambutan Kepala Madrasah
3. Perencanaan dan Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran Madrasah
4. Musyawarah
5. Do'a Penutup

Uraian Acara

1. Pembukaan Sugiyono, S.Pd
2. Sambutan Kepala Madrasah Drs. Nurkhozin
 - A. Pengembangan pemasaran sesuai dengan visi, misi dan tujuan madrasah
3. Musyawarah
 - A. Membahas perencanaan pemasaran madrasah seperti menilai isi pesan serta aktivitas yang akan dicantumkan di media cetak dan media sosial. Serta menilai isi materi yang akan digunakan dalam program secara langsung. Dan merencanakan program yang akan ditawarkan madrasah seperti program ekstrakurikuler dan program unggulan.
 - B. Membahas pelaksanaan pemasaran yang meliputi dari sosialisasi ke SD/MI, media cetak dan media sosial.
4. Doa H Sholehuddin, S.Ag.

RAPAT PENYUSUNAN DOKUMEN PERENCANAAN DAN PELAKSANAAN
PEMASARAN MTs NEGERI 7 BANYUWANGI

Hari/Tanggal : 15 Januari 2022
Waktu : 09.30-11.30 WIB
Tempat : Ruang rapat MTs Negeri 7 Banyuwangi
Dihadiri : Kepala madrasah, Waka humas, dan Panitia PPDB
Jumlah Peserta Rapat : 15 Orang

Susunan Acara :

1. Pembukaan
2. Sambutan Kepala Madrasah
3. Perencanaan dan Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran Madrasah
4. Musyawarah
5. Do'a Penutup

Uraian Acara

1. Pembukaan Sugiyono, S.Pd
2. Sambutan Kepala Madrasah Drs. Nurkhozin
 - A. Pengembangan pemasaran sesuai dengan visi, misi dan tujuan madrasah
3. Musyawarah
 - A. Membahas perencanaan pemasaran madrasah seperti menilai isi pesan serta aktivitas yang akan dicantumkan di media cetak dan media sosial. Serta menilai isi materi yang akan digunakan dalam program secara langsung. Dan merencanakan program yang akan ditawarkan madrasah seperti program ekstrakurikuler dan program unggulan.
 - B. Membahas pelaksanaan pemasaran yang meliputi dari sosialisasi ke SD/MI, media cetak dan media sosial.
4. Doa H Sholehuddin, S.Ag.

BIODATA PENULIS**Data diri:**

Nama : Dewi Afkarina
Kelas : T20163060
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Tempat, tanggal lahir : Banyuwangi, 20 Desember 1997
Alamat : Dusun Krajan RT 04 RW 04 Purwoharjo Kradenan
Banyuwangi

Riwayat Pendidikan

1. TK Al-Manar pada tahun 2004
2. SDN 1 Kradenan pada tahun 2010
3. SMP Plus Darussalam pada tahun 2013
4. SMA Darussalam pada tahun 2016
5. UIN KHAS Jember-Sekarang