

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN
SDIT MUHAMMADIYAH GUNUNG TERANG
BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

**ELSY ULPA ASYARI
NPM. 1911030296**



Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H/ 2023 M**

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN
SDIT MUHAMMADIYAH GUNUNG TERANG
BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana SI
Dalam Ilmu Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

Oleh

ELSY ULPA ASYARI

NPM : 1911030296

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Pembimbing I : Dr. Hj. Eti Hadiati, M.Pd

Pembimbing II : Dr. Ahmad Fauzan, M.Pd

**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG**

1445 H/ 2023 M

ABSTRAK

Peneliti ini di lakukan karena di SDIT Muhammadiyah Gunung Terang mempunyai banyak siswa ditengah persaingan pendidikan. Analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) dipilih karena unsure 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsure suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar segmentasi, targeting, dan positioning yang di tetapkan dapat berjalan suksese. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran pendidikan di SDIT Muhammadiyah gunung terang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, dengan subjek penelitian Kepala Sekolah, Waka sarana dan prasarana, kepala Tata Usaha, dan Wali murid. Sumber data penelitian yaitu sumber data primer dan sekunder. Dalam penelitian menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis yang peneliti gunakan, yaitu reduksi data, penyajian data verifikasi data. Sedangkan peneliti menggunakan uji keabsahan triangulasi teknik.

Hasil penelitian tentang manajemen pemasaran pendidikan di SDIT Muhammadiyah Gunung Terang : 1). Produk (Product) SDIT Muhammadiyah Gunung Terang menawarkan produk jasa berupa reputasi yang bagus, program kegiatan akademik non-akademik maupun ekstrakurikuler 2). Biaya Pendidikan (Price) Biaya pendidikan di SDIT Muhammadiyah Gunung Terang terbilang masih terjangkau dengan fasilitas yang memadai. 3). Tempat (Place) Lokasi dan letak SDIT Muhammadiyah Gunung Terang sangat strategis karena dekat dengan jalan utama lintas dan juga mudah dijangkau, untuk saat ini terbilang cukup aman dan nyaman di lingkungan sekolah. 4). Promosi (Promotion) Promosi dilakukan oleh SDIT Muhammadiyah Gunung Terang yaitu dengan menggunakan media cetak menggunakan brosur, benner dan spanduk dan media elektronik/ media sosial yaitu menggunakan twibbon, instrgram, website, youtube dan whatsapp. 5). Orang/SDM (People) Untuk kualitas tenaga pendidik di SDIT Muhammadiyah gunung terang sudah sangat baik karena tenaga pendidik yang dimiliki sudah memenuhi 8 standar yang

di tetapkan oleh pemerintah salah satunya yaitu sudah sarjana SI. 6). Bukti Fisik (Physical Evidence) Fasilitas sarana dan prasarana yang dimiliki SDIT Muhammadiyah Gunung terang cukup memadai dan menunjang kegiatan proses belajar mengajar. 7). Proses (Process) Proses pembelajaran di SDIT Muhammadiyah Gunung terang berjalan dengan efektif dan efisien dengan pedoman kurikulum yang terstruktur baik, guru yang berkompeten, serta sarana dan prasarana yang memadai.

Kata kunci : Manajemen pemasaran pendidikan



ABSTRACT

This research was carried out because SDIT Muhammadiyah Gunung Terang has many students amidst educational competition. Marketing mix analysis was chosen because the 7P elements (product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process) are a tool for marketers which consists of various elements of a marketing program that need to be considered for segmentation, targeting, and the positioning that is determined can run successfully. This research aims to find out how the educational marketing mix is implemented at SDIT Muhammadiyah Gunung Terang.

This research uses descriptive qualitative research, with the research subjects being the school Principal, Deputy Head of Curriculum, head of Administrative and student guardian. Research data sources are primary and secondary data sources. The research uses interview, observation and documentation data collection techniques. The analysis that researchers use is data reduction, data presentation, data verification. Meanwhile, researchers used a validity test of the triangulation technique.

Results of research on educational marketing management at SDIT Muhammadiyah Gunung Terang: 1). Products SDIT Muhammadiyah Gunung Terang offers products and services in the form of a good reputation, non-academic and extracurricular academic activity programs 2). Education Fees (Price) Education costs at SDIT Muhammadiyah Gunung Terang are still considered affordable with adequate facilities. 3). Place: The location and location of SDIT Muhammadiyah Gunung Terang is very strategic because it is close to the main traffic road and also easy to reach, currently it is considered quite safe and comfortable in the school environment. 4). Promotion (Promotion) Promotion is carried out by SDIT Muhammadiyah Gunung Terang, namely by using print media using brochures, banners and banners and electronic media/social media, namely using Twitter, Instagram, websites, YouTube and WhatsApp. 5). People/HR (People) The quality of teaching staff at SDIT Muhammadiyah Gunung Terang is very good because the teaching staff has met the 8 standards set by the government, one of

which is that they have SI degrees. 6). Physical Evidence (Physical Evidence) The facilities and infrastructure owned by SDIT Muhammadiyah Gunung are clearly quite adequate and support the teaching and learning process activities. 7). Process The learning process at SDIT Muhammadiyah Gunung Terang runs effectively and efficiently with well-structured curriculum guidelines, competent teachers, and adequate facilities and infrastructure.

Keywords: Education marketing management



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elsy Ulpa Asyari
NPM : 1911030296
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah Dan Keguruan

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN SDIT MUHAMMADIYAH GUNUNG TERANG BANDAR LAMPUNG** “ Adalah benar – benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun suduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah di rujuk dan di sebut dalam footnote atau datar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat di maklumi

Bandar Lampung ,13 Juni 2023

Penulis,



Elsy Ulpa Asyari

NPM. 1911030296



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**

**Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131
Telp(0721)703260**

PERSETUJUAN

**Judul : Manajemen Pemasaran Penddikan SDIT
Muhammadiyah Gunung Terang**
Nama : Elsy ulpa Asyari
NPM : 1911030296
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

MENYETUJUI

**Untuk diujikan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung**

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr.Hj.Eti Hadiati,M.Pd

NIP.1964071119911032003

Dr.Ahmad Fauzan, M.Pd

NIP.197208182006041006

Ketua Jurusan

Dr.Hj.Yetri,M.Pd

NIP.196512151994032001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131
Telp(0721)703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “**Manajemen pemasaran pendidikan SDIT Muhammadiyah Gunung terang bandar lampung**” disusun oleh, **Elsy ulpa asyari** , NPM : **1911030296**, Program studi **Manajemen Pendidikan Islam**, Telah di Ujikan dalam sidang munaqosyah di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : **Selasa/31 oktober 2023**.

TIM PENGUJI

Ketua : **Dr. Riyuzen Praja Tuala, M.Pd** (.....) 

Sekretaris : **Jalaluddin, M.Pd** (.....) 

Pembahas Utama : **Dr. Hj. Yetri, M.Pd** (.....) 

Pembahas Pendamping I : **Dr. Eti Hadiati, M.Pd** (.....) 

Pembahas Pendamping II : **Dr. Ahmad Fauzan, M.Pd** (.....) 

Dipertanggungjawabkan,
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan



Prof. Dr. H. Nurva Diana, M.Pd 

NIP.196408281988032002 

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ
لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.

(QR. AL – Ahzab: 70-71)¹



¹Kementrian agama, *al-quran dan terjemahnya*. Surabaya (CV Karya utama, 2005).h
. 604

PERSEMBAHAN

Puji syukur ku panjatkan kepada Allah SWT Yang maha sempurna kerana telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga peneliti telah menyelesaikan skripsi ini, shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda kita Nabi Muhammad Saw. Dengan rasa syukur semangat, usaha, do'a akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. dengan penuh rasa syukur skripsi ini ku persembahkan kepada ;

1. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda hasmadi, beliau memang tidak sempet merasakan pendidikan sampai di bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan baik secara materi maupun moril sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Pintu surgaku, Ibundaku Rismayani, beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program study penulis, tapi beliau memang tidak sempet merasakan pendidikan sampai di bangku perkuliahan, yang selalu memberikan dukungan terbesar baik secara materi maupun secara moril, yang telah mendidik saya dengan rasa penuh kasih sayang, serta selalu mendoa'kan dan selalu memotivasi sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan strata satu Di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Saudara/ Saudariku tercinta M. Alfarizi S.IP Serta kakak iparku tercinta Rika Aprilia A.Md.T yang selalu berdoa untuk kelancaran studi adiknya.
4. Untuk diri sendiri, terima kasih Elsy Ulpa Asyari yang telah bekerja keras, berjuang dan bertahan sampai berada di titik ini.
5. Keluarga Besar dari pihak ayah dan Ibu yang tidak dapat kusebutkan satu persatu.
6. Serta Almamater Tercinta UIN Raden Intan.

RIWAYAT HIDUP

Elsy ulpa asyari dilahirkan pada tanggal 07 april 2000 tepatnya di desa rawas kabupaten pesisir barat, putri bungsu dari 2 saudara dari pasangan bapak Hasmadi dan ibu Rismayani mempunyai saudara yang bernama Muhammad Al-farizi.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis adalah pendidikan dasar SD N 3 pasar krui kecamatan pesisir tengah kabupaten pesisir barat diselesaikan pada tahun 2012, kemudian melanjutkan ke sekolah menengah pertama MTS NU Krui di selesaikan pada tahun 2015, kemudian melanjutkan ke jenjang sekolah Menengah Atas SMK N 1 Krui di diselesaikan pada tahun 2018. Ketika duduk di bangku SMK Penulis aktif di bidang ekstrakurikuler yaitu drumband.

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Program Study Strata satu (S1) Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Jurusan Manajemen Pendidikan Islam. Penulis telah mengikuti Kuliah kerja Nyata (KKN-DR) di Pasar Mulia Barat 04 Kelurahan Pasar Krui Kecamatan Peisisir Tengah, Kabupaten Pesisir Barat selama 40 hari, selain itu penulis juga telah mengikuti kegiatan praktek pengalaman lapangan (PPL) Di SMP N 34 Bandar Lampung pada tahun 2022 selama 40 hari.

Pada saat ini penulis sedang menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “ Manajemen pemasaran pendidikan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang .

KATA PENGATAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah memberikan nikmat ilmu pengetahuan, kemudahan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga selalu kita turunkan kepada Nabi Muhammad Saw yang kita harapkan safaat-nya nanti di hari akhir.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik berupa bantuan material maupun dukungan moril. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak dan Ibu ;

1. Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung
2. Dr. Yetri, M.Pd selaku ketua jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan keguruan, serta Bapak Dr. Riyuzen Praja Tuala, M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan.
3. Dr. Hj. Eti Hadiati, M.Pd Selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. Ahmad Fauzan, M.Pd selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dengan ikhlas hingga akhir penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen fakultas Tarbiyah dan keguruan UIN Raden Intan Lampung yang telah mendidik serta memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan.
5. Kepala sekolah, bapak ibu guru serta peserta didik SDIT Muhammadiyah Gunung Terang yang sudah membantu dan memberi izin selama melakukan penelitian.
6. Seluruh keluarga yang selalu mendukung serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. My best partner Yogi Hadinata, terimakasih atas segala bantuan, waktu support dan kebaikan yang di berikan kepada penulis disaat masa sulit mengerjakan skripsi ini.

8. Sahabat – sahabat seperjuanganku dari awal perkuliahan, witri apriliya, siti nursiah, siti munawaroh, cindy santika, siti najwa muyasyaroh yang telah memberikan semangat dan selalu menemani hingga akhir perkuliahan.
9. Sahabat – sahabatku terimakasih atas segala bantuan dan Selalu mendoakan, Siti mas Raudhoh, ruruh racmawati. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua yang telah membantu penulis dalam menyesuaikan studiny semoga menjadi catatan amal ibadah disisi Allah SWT.

Bandar lampung 23 agustus 2023

Penulis

Elsy Ulpa Asyari
1911030296



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACK	v
PERNYATAAN.....	vii
PERSETUJUAN.....	ix
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
KATA PENGATAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Fokus Dan Sub Fokus Penelitian	10
D. Rumusan Penelitian.....	11
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	12
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	12
H. Metode Penelitian.....	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	23
A. Pemasaran jasa pendidikan	23
1. Pengertian pemasaran jasa pendidikan	23
2. Perkembangan konsep pemasaran jasa pendidikan ..	25
B. Manajemen pemasaran pendidikan.....	28
1. Pengertian pemasaran pemasaran	28
2. Unsur – unsur pemasaran	37
3. Tujuan pemasaran pendidikan	38
4. Pemasaran pendidikan perspektif islam	39
C. Bauran pemasaran (marketing mix) jasa pendidikan	46
1. Produk jasa	47
2. Price (harga)	49

3. Place (lokasi/tempat	50
4. Promotion.....	50
5. People.....	51
6. Physical evidence	53
7. Process	54
BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	55
A. Gambaran umum objek	55
B. Penyajian fakta dan data penelitian	67
BAB IV ANALISIS PENELITIAN	87
A. Analisis data penelitian	87
B. Temuan penelitian	103
BAB V PENUTUP	107
A. Kesimpulan	107
B. Rekomendasi	108
DAFTAR RUJUKAN	
LAMPIRAN- LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data jumlah Peserta Didik yang mendaftar pada 3 tahun terakhir	9
Tabel 3.1	Data keadaan guru SDIT Muhammadiyah gunung terang	59
Tabel 3.2	Data keadaan siswa SDIT Muhammadiyah gunung terang	61
Table 3.3	Data keadaan prestasi peserta didik SDIT Muhammadiyah Gunung terang.....	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar

- 3.1 Bagian struktur Organisasi SDIT Muhammadiyah Gunung
terang..... 58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara	114
Lampiran 2	kisi –kisi instrument pengumpulan data	117
Lampiran 3	kerangka dokumentasi	118
Lampiran 3	transkrip wawancara	119
Lampiran 3	Surat Penelitian mengadakan penelitian	132
Lampiran 4	Surat Balasan mengadakan penelitian	133
Lampiran 5	dokumentasi wawancara	134



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai Langkah awal untuk memahami judul skripsi ini, dan untuk menghindari kesalahan pahaman, terlebih dahulu peneliti akan memberikan informasi dan gambaran yang jelas dalam mengartikan kata yang terkandung dalam kalimat judul ini. Maka diperlukan adanya suatu penjelasan dengan memberi arti pada judul penelitian ini. **“MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN SDIT MUHAMMADIYAH GUNUNG TERANG BANDAR LAMPUNG”**.

Adapun uraian pengertian beberapa istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini yaitu sebagai berikut :

1. Manajemen

Menurut Parker manajemen adalah suatu kegiatan untuk melaksanakan pekerjaan melalui orang-orang. Sedangkan Sapre manajemen adalah serangkaian kegiatan yang telah diarahkan langsung untuk penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka untuk mencapai tujuan.¹ Jadi manajemen adalah sebuah proses yang khas yang didalamnya terdiri dari beberapa tindakantindakan antara lain : perencanaan, pengarahan, pengawasan dan pengorganisasian yang dilakukan untuk menentukan sasaran-sasaran yang telah ditetapkan dengan cara memanfaatkan sumber-sumber daya manusia dan lain-lain untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebagai proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok yang di dalamnya menyampaikan berbagai jenis produk seperti : barang dan jasa, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (needs and

¹Usman Husaini, *Manajemen Teori Praktik Dan Riset Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h.6

wants), guna untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.²

3. Pendidikan

Menurut Engkoswara dan Ann Komariah, pendidikan merupakan usaha untuk menciptakan lingkungan secara sengaja dan bertujuan untuk mendidik, melatih dan membimbing seseorang agar seseorang itu dapat mengembangkan kemampuan individu dan sosial.³Oleh karena itu, pendidikan selalu dipercaya membentuk masyarakat agar dapat menjadi pribadi yang lebih baik dan yang dapat berpartisipasi secara produktif dan kreatif dalam pembangunan.Pendidikan Islam merupakan suatu sistem pendidikan yang dikembangkan oleh ajaran dan nilai-nilai Islam.

Jadi pendidikan Islam adalah usaha untuk merubah tingkah laku setiap individu di dalam kehidupan bermasyarakat, kehidupan pribadinya ataupun dalam lingkungannya melalui proses pendidikan yang di dasari oleh nilai-nilai Islam. ⁴Sehingga apapun yang dilakukan manusia khususnya umat Islam dalam rangka mempersiapkan diri sendiri untuk dapat hidup dalam dunia ini, sekarang, besok dan masa yang akan datang merupakan proses pendidikan Islam.

²Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis & Tarapan* (Bandung: Alfabeta, 2006), h 2.

³Sofan amri Muhammad Rohman, *Manajemen Pendidikan: Analisis Dan Solusi Terhadap Kinerja Manajemen Kelas Dan Strategis Pengajaran Yang Efektif*, (Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya, 2012),h.4

⁴Muhaimin, *Rekonstruksi Pendidikan Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009),h.14

4. SDIT MUHAMMADIYAH Gunung Terang Bandar Lampung

Sekolah SDIT Muhammadiyah Gunung Terang merupakan sekolah dasar berbasis agama islam, sekolah yang berlokasi di Jl. Purnawirawan Gg. Swadaya 9, Gunung Terang, Kec. Langkapura, Kota Bandar Lampung ini memiliki kelebihan dalam mendidik siswanya terutama dalam bidang *Tahfidz* atau kegiatan menghafal Al-Qur'an dimana setiap siswanya diwajibkan menghafal minimal 5 juz sebelum siswa tersebut lulus dari sekolah tersebut.

Adapun yang menjadi alasan peneliti dalam memilih judul ini yaitu sebagai berikut.

1. Penulis ingin mengetahui lebih dalam lagi tentang manajemen pemasaran di SDIT MUHAMMADIYAH Gunung Terang bandar lampung .
2. Pemasaran dalam pendidikan islam merupakan hal yang penting dalam memasarkan lembaga pendidikan ke masyarakat luas terutama memasarkan sekolahnya.

B. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan hal yang penting bagi kehidupan manusia, maka dari itu diperlukanlah sebuah lembaga untuk mendidik para generasi muda. Yang dimaksud lembaga adalah tempat terjadinya proses transfer ilmu pengetahuan dan sebagai tempat proses pendidikan berlangsung. Sekolah memiliki peran yang sangat penting dan besar dalam mewujudkan kualitas sumber daya manusia yaitu peserta didik. Namun, untuk mewujudkan kualitas sumber daya manusia tersebut diperlukan pula kualitas dari sebuah lembaga pendidikan. Maka dari itu untuk mewujudkan sebuah lembaga pendidikan yang berkualitas diperlukan kerjasama dari semua pihak diantara salah satunya ialah peran masyarakat. Hal ini sesuai dengan bunyi Undang – undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 pada Bab XV Pasal 54 dinyatakan bahwa: (1) Peran serta masyarakat dalam pendidikan meliputi peran serta perorangan, kelompok, keluarga, organisasi

profesi, pengusaha, dan organisasi ke masyarakatan dalam penyelenggaraan dan pengendalian mutu pelayanan. Maka dari itu sekolah harus mempunyai strategi marketing yang baik untuk sekolah nya.

Persaingan di bidang pendidikan tidak dapat dihindari, akibatnya banyak lembaga pendidikan yang bergabung setelah ditinggalkan oleh patronnya. Untuk melestarikan dan meningkatkan sekolah mereka, administrator harus memiliki pengetahuan tentang pemasaran pendidikan. Tentu saja, dalam masyarakat modern, pendidikan pemasaran tidak lagi disukai. Hal ini berbeda dengan orang-orang di masa lalu yang tampak tidak nyaman dan tidak menyenangkan ketika pendidikan dipasarkan, seolah-olah hanya mendidik anak bangsa tanpa perlu pemasaran seperti yang terjadi di dunia bisnis. Hal ini disebabkan kesalahpahaman tentang sifat pemasaran pendidikan yang dimaksud.

Kelangsungan hidup suatu lembaga pendidikan, khususnya lembaga pendidikan Islam, sangat bergantung pada manajemen pemasaran pendidikan. Pengelolaan ini harus dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (masyarakat), memperkirakan dan menentukan kebutuhan dan keinginan tersebut sekaligus memberikan pelayanan yang memuaskan secara efektif dan efisien. Hal ini tentunya menuntut institusi akademik untuk memiliki daya saing dalam proses pemasaran pendidikan. Kualitas lembaga pendidikan akan meningkat jika memiliki pemasaran pendidikan yang efektif yang didukung oleh fasilitas yang memadai. Namun, dapat ditentukan bahwa permintaan akan berkurang jika lembaga pendidikan buruk dalam pemasaran pendidikan, terutama dalam hal kualitas dan prestasi.⁵

Diharapkan bahwa lembaga pendidikan akan dapat membawa pendidikan ke khalayak yang lebih besar dengan menerapkan pemasaran, dan kemudian akan lebih mudah untuk meminta umpan balik siswa tambahan. Dalam rangka memberikan penawaran produk yang tepat kepada individu yang

⁵Imam Machali & Ara Hidayat, *Pengelolaan Pendidikan ; Konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah* (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), h.223

mebutuhkan, pemasaran jasa pendidikan setidaknya harus memperhatikan permintaan pengguna dan konsumen jasa pendidikan. Hal ini dilakukan dengan mengolah pendidikan jasa pemasaran.⁶

pemasaran yang islam adalah bagaimana sebuah perusahaan dalam memasarkan produk-produknya mempunyai nilai dan etika islami. Nilai dan etika islam ini tentunya tidak terlepas dari (tujuan syariah) maqasid syariah. dimana nilai-nilai ini menggambarkan keunikan yang utama bagi pemasaran islam, bahkan dalam kenyataannya merupakan kekhasan yang bersifat menyeluruh yang tampak jelas pada segala sesuatu yang berlandaskan ajaran islam⁷. Dalam kerangka islam, etika dalam pemasaran tentunya perlu didasari pada nilai-nilai yang dikandung dalam Alqur'an. Berikut ini ayat yang dapat dijadikan pijakan etika dalam pemasaran ialah QS. Al Maidah Ayat 1, Allah.SWT. berfirman:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أَحَلَّتْ لَكُمْ بَيْمَاتُ
 الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ
 اللَّهَ تَحَكَّمٌ مَا يُرِيدُ

Artinya, Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.

Dari ayat tersebut di atas bahwa Allah SWT melarang memperoleh kekayaan dengan cara yang batil,

⁶Suvidiana Elytasari, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Di TK Amal Insani Depok Yogyakarta" Dalam *Jurnal Warna* Vol 1 No 1 (Juni 2017), 119.

⁷Yayan Fauzi, "Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, No. 03 (2015), <https://doi.org/10.29040/Jiei.V1i03.51>.

sedangkan Allah SWT menganjurkan untuk menggunakan cara komersial yang diterima, yaitu kesepakatan antara dua pihak yang terlibat dalam kegiatan komersial. Sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan harus dapat menjamin manfaat produknya, serta akan bermanfaat jika proses pembuatannya akurat dan efektif. Islam sangat menganjurkan perdagangan etis di antara para pemeluknya. Padahal, sebelum diangkat menjadi rasul, Rasulullah SAW adalah seorang pedagang yang makmur. Dengan integritas Nabi Muhammad, mengajarkan hal itu. Saat berdagang, jangan membuatnya kalah; sebaliknya, bantu dia sukses. Akibatnya, umat Islam (khususnya umat Islam).

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler and Armstrong, sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma: Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives. (Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi).⁸

Menurut Ben M. Anis: Marketing Management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations. (Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan).

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan pelanggan (wants) dan kebutuhan (needs) melalui proses pertukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Dapat disimpulkan bahwa tolak ukurnya terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dapat di penuhi oleh adanya produk atau alat pemuas. Produk tersebut dapat berupa benda, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi atau

⁸Buchari Alma , *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, h 130.

gagasan. Jadi tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang terdapat pada lembaga pendidikan, menarik minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, untuk membedakan produk lembaga dengan yang lain, memberi nilai lebih pada masyarakat dengan produk yang di tawarkan, dan menstabilisasikan eksistensi lembaga di masyarakat. Dan pada intinya yang ingin di capai dari pemasaran jasa pendidikan ini adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dan telah di rencanakan sesuai target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kualitas dari calon pelanggan yaitu siswa.⁹

Peranan pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut buchari alma untuk mengukur bauran pemasaran yaitu dapat dilihat dari product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.¹⁰ Menurut Muhammad jauharul mawahib, dengan adanya bauran pemasaran produk, akan mampu meningkatkan struktur keputusan pembeli sehingga berdampak pada peningkatan pencapaian target perusahaan. Menurut haris hermawan dengan adanya bauran pemasaran akan meningkatkan keputusan, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan kualitas daya saing perusahaan¹¹.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan di SDIT MUHAMMADIYAH Gunung Terang yang beralamat di Jl. Purnawirawan Gg. Swadaya 9, Gunung Terang, Kec. Langkapura, Kota Bandar Lampung merupakan lembaga pendidikan swasta berbasis islam yang memiliki terakreditasi A. hasil wawancara penulis dengan kepala sekolah, kepala tu, waka sarana prasarana SDIT Muhammadiyah Gunung terang, bahwa manajemen pemasaran sangat penting di dalam suatu sekolah

⁹Garum dan Syahrul, *Manajemen Bisnis Pendidikan*, 11-12.

¹⁰Buchari alma, "pemasaran strategik jasa pendidikan (bandung: alfabeta, 2003), 208.

¹¹muhammad jauharul Mawahib, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pembeli," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* vol 1, NO. (2019).

karena itu sekolah bisa di kenal di masyarakat luas. Dengan adanya manajemen pemasaran sekolah bisa mencapai target yang mereka inginkan¹².SDIT Muhammadiyah Gunung terang merupakan salah satu lembaga pendidikan yang berusaha dalam meningkatkan pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat calon peserta didik.SDIT Muhammadiyah gunung terang masih tetap di percaya oleh sebagian masyarakat untuk menyekolahkan anaknya dari hasil pra survey yang dilakukan oleh penelitian terkait berhasilnya pemasaran pendidikan.

Penerapan taktik pemasaran pendidikan di SDIT Muhammadiyah Gunung terang dalam memperkenalkan sekolahnya ternyata sudah membawa image yang baik di kalangan masyarakat. Meskipun masih banyak lembaga sekolah lainnya yang menjadi pesaing, namun SDIT muhammadiyah gunung terang masih tetap di percaya oleh sebagian masyarakat untuk menyekolahkan anaknya dari hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti terkait berhasilnya pemasaran di SDIT muhammdiyah gunung terang .

pemasaran yang dilakukan SDIT Muhammadiyah gunung terang penerapan sistem seven elepen yaitu konsep untuk mengiringkan customer dalam satu waktu dan satu tempat, di SDIT Muhammadiyah hanya membuka pendaftaran satu hari tanggal 9 januari 2023. Customer cukup bagus dalam satu hari mendapatkan 4 kelas calon pendaftar.Teknik pemasaran atau marketing kita menggunakan tangan panjang wali murid dengan testi mony mereka terhadap tingkat kepuasan mensekolahan putra putri di sdit it muhamdiyah gunung terang.mereka merekomendasi ke customer lain, masyarakat melihat produk di sdit muhammadiyah sangat bagus untuk infomasi dari wali murid itu sendiri. SDIT muhammadiyah ini menetapkan wali murid sebagai fatner kerja sehingga apa yang menjadi kebutuhan sekolah mereka paham begitu juga apa yg menjadi kebutuhan wali murid sekolah memahami. Selain itu SDIT muhammadiyah gunung terang memiliki visi misi untuk menjadi sekolah unggul

¹²Ibid, h 130.

dan modern yang berkarakter islami di bandar lampung, sehingga di SDIT Muhammadiyah mempunyai 10 produk yang di terapkan yaitu;

1. Target hafal 5 jus
2. bisa baca al-quran
3. hafal doa harian
4. hafal hadits pilihan
5. kosa kata b. arab
6. kosa kata b.inggris
7. menutup aurat
8. Wudhu dan sholat
9. Sholat berjama'ah & dhuha
10. Pembinaan minat bakat

Sehingga ini yang membuat daya tarik customer terhadap SDIT muhammadiyah gunung terang. Dari hasil pra penelitian yang di lakukan oleh peneliti pada tanggal 20 oktober 2022 berikut data peserta didik di SDIT MUHAMMADIYAH Gunung terang selama 3 tahun terakhir.

Tabel 1.1
Daftar Jumlah Peserta Didik Tiga Tahun Terakhir SDIT
MUHAMMADIYAH Gunung terang

No	Tahun pelajaran	Jenis kelamin	Pendaftar	Jumlah total diterima	Jumlah
1	2022/2023	Laki-laki perempuan	108	100	44 56
2	2021/2022	Laki-laki perempuan	110	107	67 40
3	2020/2021	Laki- laki Perempuan	126	112	70 42

Sumber : Data Dokumentasi Pada Tanggal 20 Oktober 2022

Berdasarkan data di atas merupakan suatu bentuk keberhasilan yang diraih di SDIT MUHAMMADIYAH Gunung terang. Melalui wawancara dengan kepala sekolah SDIT MUHAMMADIYAH Gunung terang menerapkan fasilitas satu kelas maksimal 28 siswa jadi anak-anak lebih bisa terpantau lebih baik. Dalam melaksanakan pemasaran yang dilakukan di SDIT MUHAMMADIYAH Gunung terang melalui promosi baik secara online maupun secara offline, melalui media online yaitu dengan media masa seperti fecebook, website, instagram, youtube sedangkan secara offline yaitu dengan promosi dari orang tua itu sendiri, benner, kunjungan ke tk-tk, mengadakan lomba muhammadiyah kidsaward tk& sd sebandar lampung upaya untuk menarik peserta didik.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di SDIT MUHAMMADIYAH Gunung terang ini yang berjudul **manajemen pemasaran pendidikan SDIT MUHAMMADIYAH Gunung terang .**

C. Fokus dan sub fokus penelitian

1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengangkat permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut “Manajemen Pemasaran Pendidikan SDIT Muhammadiyah gunung terang Bandar Lampung.

2. Sub-Fokus Penelitian

Sedangkan sub fokus yang peneliti buat dalam penelitian ini adalah bagaimana memajemen pemasaran dalam marketing mix pemasraan pendidikan yaitu

1. Product (produk)
2. Price (harga)
3. Place (lokasi /tempat)
4. Promotion (promosi)
5. People (orang/sumber daya manusia)
6. Physical evidence (bukti fisik)
7. Process (proses)

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka yang menjadi permasalahan pokok dalam pembahasan ini adalah:

1. Bagaimana manajemen pemasaran dalam aspek produk di sdit muhammadiyah gunung terang ?
2. Bagaimana manajemen pemasaran dalam aspek harga di sdit muhammadiyah gunung terang ?
3. Bagaimana manajemen pemasaran dalam aspek tempat di sdit muhammadiyah gunung terang?
4. Bagaimana manajemen pemasaran dalam aspek promosi di sdit muhammadiyah gunung terang?
5. Bagaimana manajemen pemasaran dalam aspek sumber daya manusia di sdit muhammadiyah gunung terang?
6. Bagaimana manajemen pemasaran dalam aspek bukti fisik di sdit muhammadiyah gunung terang?
7. Bagaimana manajemen pemasaran dalam aspek proses di sdit muhammadiyah gunung terang ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan Bagaimana manajemen pemasaran dalam aspek produk di sdit muhammadiyah gunung terang ?
2. Mendeskripsikan Bagaimana manajemen pemasaran dalam aspek harga di sdit muhammadiyah gunung terang ?
3. Mendeskripsikan bagaimana manajemen pemasaran dalam aspek tempat di sdit muhammadiyah gunung terang?
4. Mendeskripsikan bagaimana manajemen pemasaran dalam aspek promosi di sdit muhammadiyah gunung terang?
5. Mendeskripsikan bagaimana manajemen pemasaran dalam aspek sumber daya manusia di sdit muhammadiyah gunung terang?
6. Mendeskripsikan bagaimana manajemen pemasaran dalam aspek bukti fisik di sdit muhammadiyah gunung terang?
7. Mendeskripsikan bagaimana manajemen pemasaran dalam aspek proses di terapkan di sdit muhammadiyah gunung terang ?

F. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka hasil peneliti ini di harapkan bermanfaat secara teoritis dan praktis

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil peneliti ini secara teoritis mengharapkan kepada pembaca menjadikan informasi serta wawasan keilmuan dan bahan referensi bahwa manajemen pemasaran pendidikan ini sangat penting dalam menarik minat siswa baru.

2. Signifikasi Praktis

a. Bagi penulis

Peneliti ini dapat di jadikan sebagai perbandingan dengan teori- teori manajemen pemasaran sekolah yang sudah di pelajari penerapannya dilapangan dan dapat menambah wawasan tentang manajemen pemasaran pendidikan di SDIT Muhammadiyah gunung terang.

b. Bagi pihak sekolah

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi sekolah untuk terus melakukan perencanaan maupun dalam membuat program pemasaran pendidikan di sekolah yang lebih kreatif dan inovatif sehingga SDIT Muhammadiyah gunung terang mampung bersaing dengan sekolah umum dalam mendapatkan siswa yang berprestasi akademik maupun non akademik.

c. Bagi peneliti lain

Diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai referensi tambahan ketika akan mengadakan penelitian yang sejenis pada penelitian di masa akan datang.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat di jelaskan melalui skripsi dan jurnal sebagai berikut;

1. Jurnal A Rusdiana, Ara Hidayat yang berjudul “proposal penelitian untuk tahun 2022”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bagaimana mempromosikan lembaga pendidikan agar mencapai keunggulan. Pada penelitian ini

mempertimbangkan penawaran berbasis superior value.¹³ Persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada cara mempromosikan lembaga pendidikan. Perbedaan terdapat pada segi tujuannya jika penelitian ini fokus dalam meningkatkan citra (*image*), penelitian yang peneliti lakukan fokus dalam *branding value*

2. Pendidikan nonformal studi kasus di desa bahasa brobudur''. Hasil penelitian tersebut adalah mengetahui taktik pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan desa bahasa Borobudur serta faktor pendukung dan faktor penghambat dalam melakukan pemasaran. Pemasaran dengan penelitian ini yaitu tertelak pada manajemen pemasaran, tujuan penelitian melihat keefektifan manajemen pemasaran yang digunakan. Perbedaannya terdapat pada segi objek penelitian jika penelitian yang penulis lakukan di lembaga pendidikan formal sedangkan penelitian ini dilakukan di lembaga pendidikan nonformal.¹⁴
3. Skripsi yang dilakukan oleh Muhammad iqbal saimima yang berjudul ''strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah sebagai upaya meningkatkan minat pendaftaran di MTS Negeri sleman kota yogyakarta''. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu¹⁵ peneliti ini memiliki jasa yang digunakan untuk mengetahui faktor kualitas pelayanan, faktor resepsi harga, faktor lokasi, dan faktor fasilitas. Persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran. Perbedaan terdapat pada segi tujuannya jika penelitian yang peneliti lakukan lebih fokus minat siswa yang mendaftar.
4. Skripsi lili amalia tahun 2017 dengan judul ''strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP Harapan baru bekasi ''.

¹³Lili Amalia, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMP Harapan Baru Bekas*, (Yogyakarta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016), n.d.

¹⁴Muhammad Ridwan ali, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Nonformal Studi Kasus Di Desa Bahasa Brobudur* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017).

¹⁵A. Rusdiana dan Ara Hidayat, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Menuju Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan* (Bandung: UIN sunan gunung djati, 2021).

Pada penelitian ini salah satu upaya untuk melancarkan pemasaran jasa pendidikan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yakni sekolah mampu merencanakan strategis yang tepat untuk meninjau pasar dan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan .strategis pemasaran merupakan rencana dengan suatu organisasi yang dibuat untuk melakukan pemasaran dengan memperkenalkan otganisasinya kepada publik dalam melakukan strategi pemasaran maka dibutuhkan adanya promosi, pelaksanaan promosi sangat berguna sebagai salah satu aktivitas untuk mengetahui apakah SMP harapan baru bekasi sudah melakukan strategi promosi dengan baik.¹⁶

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama fokus membahas tentang pemasaran, perbedaan terdapat pada segi tujuannya jika penelitian ini fokus dalam meningkat citra (*image*) penelitian yang peneliti lakukan lebih fokus dalam manajemen pemsaran saja.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Aditia Fradito pada tahun 2020 yang berjudul“ strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah di SDI surya buana“ dalam jurnal beliau tujuan khusus penelitiannya mengenai layanan jasa pendidikan dan strategi bauran pemasaran pendidikan dengan penelitian kualitatif jenis study kasus. Hasil dari penelitian ini ialah layanan pendidikan memprioritas pada terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan ini termasuk mutu akademik, standarisasi guru dan mutu lulusan juga strategi pemasaran secara langsung dan tidak langsung sehingga citra sekolah tersebut pada animo masyarakat baik. Persamaan dengan penelitian ini terdapat objek penelitiannya yakni tentang bauran pemasaran yang di terapkan yang membedakan dari rujukan tersebut adalah permasalahan yang ada pada sekolah yang akan peneliti uraikan¹⁷.

¹⁶Lili Amalia, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidiksn Di SMP Harapan Baru Bekasi*, (Yogyakarta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,2016).

¹⁷Iaditia Fradito, “*Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SDI Surya Buana*” 10, no. 2 (2020).

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian adalah cara yang digunakan dalam penelitian ilmiah yang memiliki standar, sistematis, dan logis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan permasalahan dan fokus penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif itu sendiri adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang sesuatu yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Secara holistik, dan dengan mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Hal tersebut sesuai yang diungkapkan oleh Lexy J. Moleong bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.¹⁸

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis melalui penelitian lapangan, yaitu mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu hal seperti apa adanya sehingga memberi gambaran yang jelas tentang situasi-situasi di lapangan.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk memperoleh informasi secara detail, jelas dan lengkap serta dapat memungkinkan peneliti untuk melakukan penelitian observasi. Jadi dari itu, peneliti telah menentukan lokasi penelitian yaitu tempat dimana penelitian akan dilakukan. Lokasi penelitian terletak di SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung. Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan 12 Juni 2023.

¹⁸Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 186.

3. Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah subjek dari mana data dapat di peroleh.sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua,yakni;

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, Adapun yang dimaksud peneliti mengenai sumber data primer atau sumber pertama ini sebagai berikut: data primer di peroleh dari sumber melalui wawancara di SDIT muhammadiyah gunung terang ;

1. Kepala sekolah untuk memperoleh data terkait kepemimpinanya terhadap manajemen pemasaran pendidikan
2. Waka sarana prasarana untuk memperoleh data terkait pemasaran pendidikan
3. Kepala Tu untuk memperoleh data terkait pemasaran pendidikan
4. Wali murid untuk memperoleh data terkait pemasaran pendidikan

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder yang diambil peneliti mencakup profil sekolah, visi dan misi, keadaan sarana dan prasarana, staf tata usaha, keadaan siswa dan guru, dan lain-lain.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan proses atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.¹⁹Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendatakan data, jika peneliti tidak mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak

¹⁹Riduwan, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012),69.

akan mendapat data yang memenuhi standar²⁰. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara, merupakan teknik penggalian data melalui percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu, dari dua pihak atau lebih. Pewawancara (interviewer) adalah orang yang memberikan pertanyaan, sedangkan orang yang diwawancarai (interviewee) berperan sebagai narasumber yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan yang disampaikan. Sementara Nazir memberikan pengertian wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara). Penulis menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan metode interview adalah metode yang dipergunakan untuk memperoleh data yang valid secara langsung meminta keterangan dari pihak yang di wawancara, karena metode ini merupakan cara yang mudah dan praktis untuk menghimpun data yang diperlukan, dengan demikian informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti bisa diperoleh dari pihak-pihak tertentu yang dianggap mewakili. Dalam penelitian ini penulis menggunakan wawancara bebas terpimpin agar dalam pelaksanaannya tidak terlalu kaku dan tidak menyimpang dari permasalahan yang akan diteliti wawancara bebas terpimpin adalah kombinasi antara wawancara bebas dengan wawancara terpimpin jadi wawancara hanya memuat pokok-pokok masalah yang diteliti selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi pewawancara apabila menyimpang dari pokok persoalan yang akan dibahas

²⁰Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 224.

.Metode ini penulis gunakan untuk mewawancarai Kepala Sekolah, waka sarana prasarana, kepala tu, wali murid untuk memperoleh data yang berkaitan dengan manajemen pemasaran pendidikan SDIT MUHAMMADIYAH Gunung Terang.²¹

b. Observasi

Observasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah tipe non parsitipasif dan menggunakan data primer yang diambil secara keseluruhan.Dimana penulis tidak berpartisipasi dalam kehidupan yang diamatin seperti hal- hal yang akan diamatin pada manajemen pemasaran pendidikan SDIT Muhammadiyah Gunung terang. Teknis observasi yang dilakukan di SDIT Muhammadiyah Gunung terang mendapatkan peran tentang manajemen pemasaran pendidikan.Adapun observasi dilakukan terhadap kepala sekolah, waka sarana prasarana dan kepala tu, wali murid.

c. Dokumentasi

Dokumentasi didefinisikan sebagai catatan atau gambar tertulis tentang apa yang telah terjadi. Dokumen adalah fakta dan data yang disimpan dalam berbagai bahan berupa dokumen. Sebagai besar data yang tersedia ada dalam bantuk surat, laporan, peraturan, buku harian, biografi, simbol, foto, sketsa dan data simpanan lainnya. Dokumentasi tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, dan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menemukan apa yang terjadi, memperkuat data observasi dan wawancara memeriksa keabsahan data, menjelaskan dan menarik kesimpulan. Metode pencatatan dilakukan dengan menyelidiki data yang diperoleh dari dokumen, file, catatan, dan hal-hal lain yang direkam. Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan untuk memperoleh data data dan informasi yang bersifat dokumentatif atau tertulis yaitu antara lain

²¹Abu Achmadi Cholid Narbuko, *Metodologi Penelitian* (jakarta: Bumi Aksara, 2012),72.

: foto siswa saat belajar, prasarana sekolah, foto saat wawancara dengan kepala sekolah, sketsa sekolah²².

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahap terpenting dan menentukan dalam sebuah penelitian data terkumpul dengan lengkap dari lapangan, data kemudian diolah dan di analisis dengan seksama sehingga berhasil menyimpulkan kebenaran-kebenaran yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Setelah data diperoleh dari lokasi penelitian dan sudah terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah mengklasifikasi data-data tersebut. Penelitian ini bersifat deskriptif, jadi data yang diperoleh adalah jenis data kualitatif.

Setelah data terkumpul maka langkah penulis selanjutnya adalah menganalisa data-data yang diperoleh dalam pelaksanaan penelitian dan harus di olah sedemikian rupa hingga akan mendapat suatu kesimpulan. Langkah-langkah yang ditempuh penulis dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga simpulan-simpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi²³.

2. Penyajian Data

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Untuk menyajikan data dalam penelitian Kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Dengan penyajian seperti itu

²²Dkk Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 88

²³Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, n.d., 163.

diharapkan informasi tertata dengan baik dan benar dan menjadi bentuk yang padat dan mudah dipahami untuk menarik sebuah kesimpulan.

Dalam penelitian ini data yg di peroleh disusun dan disajikan agar memudahkan penelitian dalam memahami apa yang terkait dalam fenomena atau permasalahan yang diteliti seperti penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 7P: (*produk, price, place, promotion, people, phsycal evidence, process*).

3. Verifikasi Data Dan menarik kesimpulan

Verrifikasi dan menarik kesimpulan merupakan bagian ketiga dari kegiatan analisis data."kegiatan ini terutama dimaksudkan untuk memberikan makna terhadap hasil analisis menjelaskan pola urutan, dan mencari hubungan diantara dimensi-mensi yang diuraikan."kesimpulan di tuangkan dalam bentuk pernyataan singkat sebagai teman penelitian berdasarkan data yang telah di kumpulkan supaya mudah di pahami makananya.

6. Uji Keabsahan Data

Agar hasil penelitian dapat di pertanggungjawabkan maka dikembangkan tata cara untuk mempertanggungjawabkan keabsahan hasil penelitian, karena tidak mungkin melakukan pengecekan terhadap instrumen penelitian yang diperankan oleh peneliti itu sendiri, maka yang akan diperiksa adalah datanya. Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan.Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas jumlah kriteria tertentu.Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan uji kredibilitas. Uji kredibilitas atau data kepercayaan terhadap data hasil penelitian terhadap berbagai macam cara, cara yang dilakukan untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.Bila peneliti melakukan pengumpulan data.Bila

peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpul data dan berbagai sumber data. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ada tiga macam yaitu:²⁴

- a. Triangulasi sumber, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber.
- b. Triangulasi teknik, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan mengecek data pada sumber yang sama tetapi dengan tehnik yang berbeda.
- c. Triangulasi waktu, waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data, untuk itu dalam angka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu dan situasi yang berbeda.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa triangulasi adalah tehnik mengecek data yang ada melalui penggabungan berbagai teknik pengumpulan data sumber data untuk menguji kredibilitas data.

Pada penelitian ini uji kredibilitas data hasil penelitian dilakukan dengan triangulasi sumber yaitu dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui berbagai sumber.

I. Sistematika Penulis

Sistematika penulisan merupakan suatu urutan atau penjabaran secara deskriptif mengenai hal-hal yang akan ditulis dan berkaitan sehingga membentuk suatu totalitas dalam penulisan skripsi ini.

BAB 1 Pendahuluan

Dalam bab ini berisi pendahuluan yang terdiri penegasan judul, latar belakang yang mendasari adanya penelitian ini, fokus sub fokus, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian,

²⁴Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfa Beta, 2014),300.

kajian penelitian terdahulu, metode penelitian. Metode penelitian yang dilakukan di SDIT Muhammadiyah gunung terang adalah penelitian kualitatif.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian yang membuat tentang Manajemen Pemasaran yaitu;

1. Pemasaran jasa pendidikan
2. Pemasaran pendidikan
3. Pemasaran pendidikan perspektif islam
4. Bauran pemasaran (marketing mix) pendidikan

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini membahas mengenai gambaran umum objek tempat penulis melakukan penelitian yang memuat tentang Sejarah Singkat SDIT Muhammadiyah gunung terang , Visi Dan Misi SDIT Muhammadiyah gunung terang, Tujuan Sekolah Singkat SDIT Muhammadiyah gunung terang , Keadaan Guru Dan Karyawan SDIT Muhammadiyah gunung terang , Sarana Dan Prasarana SDIT Muhammadiyah gunung terang, Peserta Didik SDIT Muhammadiyah gunung terang, struktur organisasi SDIT Muhammadiyah gunung terang.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Dalam bab ini membahas mengenai analisis temuan penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini membahas mengenai simpulan dari pembahasan yang telah dipaparkan pada bab selanjutnya dan rekomendasi saran dari penulis guna perbaikan kedepannya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut John R. Silber yang dikutip Buchari Alma, menyatakan bahwa: Etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Sebuah lembaga pendidikan harus menjaga nama baik dan menekankan pada mutu layanan yang harus diberikan kepada para siswa²⁵. Kotler, yang dikutip oleh Henry Sumurung Octavian mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dengan demikian pemasaran produk dan jasa, termasuk pendidikan, akan terkait kepada konsep: permintaan, produk, nilai dan kepuasan pelanggan.

Konsep produk dalam dunia pendidikan terbagi atas jasa kependidikan dan lulusan. Jasa kependidikan sendiri terbagi atas jasa: kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler dan administrasi. Bentuk produk-produk tersebut hendaknya sejalan dengan permintaan pasar atau keinginan pasar yang diikuti oleh kemampuan dan kesediaan dalam membeli jasa kependidikan.

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik, di mana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia

²⁵Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, h.53.

jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan²⁶.

Sekolah hendaknya dapat berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Selain itu juga perlu mencermati pergeseran konsep 'keuntungan pelanggan' menuju 'nilai' (value) dari jasa yang diberikan. Sekolah mahal tidak menjadi masalah sepanjang manfaat yang dirasakan siswa melebihi biaya yang dikeluarkan. Dan sebaliknya sekolah murah bukan jaminan akan diserbu calon siswa apabila dirasa nilainya rendah. Dalam membangun lembaga pendidikan, menurut Brubacher yang dikutip Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, menyatakan ada dua landasan filosofi yaitu landasan epistemologis dan landasan politik:

Secara epistemologis, lembaga pendidikan harus berusaha untuk mengerti dunia sekelilingnya, memikirkan sedalam-dalamnya masalah yang ada di masyarakat, di mana tujuan pendidikan tidak dapat dibelokkan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan, tetapi harus berpegang teguh pada kebenaran. Sedangkan landasan politik adalah memikirkan kehidupan praktis untuk tujuan masa depan bangsa, karena masyarakat kita begitu kompleks sehingga banyak masalah pemerintahan, industri, pertanian, perbankan, tenaga kerja, bahan baku, sumber daya alam dan manusia, hubungan internasional, pendidikan, lingkungan, kesehatan dan sebagainya, yang perlu untuk dipecahkan oleh tenaga ahli yang dicetak oleh lembaga pendidikan, di mana lulusan yang bermutu dihasilkan dalam black box prossing yang diolah oleh tenaga pendidik yang bermutu²⁷.

Pendidikan merupakan produk yang berupa jasa, yang mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud.
2. Produksi dan komsumsi bersama waktu.

n.d.335. ²⁶yoyon Bahtiar Irianto dan eka Prihati, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,

²⁷Ibid.338

3. Kurang memiliki standard dan keseragaman.²⁸

Berdasarkan dari beberapa urain di atas maka dapat di simpulkan penulis bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah suatu proses menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh baik menggunakan bantuan pokok fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan konsumen (siswa). Hal ini karena pendidikan sifatnya lebih kompleks yang di laksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina warga Negara, generasi penurus ilmuan dikemudian hari.

2. Perkembangan konsep pemasaran dalam jasa pendidikan

Ada beberapa tahap perkembangan konsep marketing yang digunakan oleh para pengusaha dalam menghadapi persaingan yaitu:

a. Konsep produksi

Konsep ini berpandangan bahwa perusahaan membuat produksi sebanyak-banyaknya. Dengan produksi massal ini akan diperoleh efisiensi dalam pemakaian input dan efisiensi dalam proses produksi. Kemudian perusahaan akan dapat menetapkan harga jual lebih murah dari saingan. Hal ini sejalan dengan keinginan konsumen, agar mereka mudah memperoleh barang yang mereka butuhkan, mereka bisa membeli di banyak tempat dan harganya tidak terlalu mahal.²⁹ Jika hal ini diterapkan dalam jasa pendidikan, bukan berarti lembaga pendidikan menghasilkan lulusan secara massal dengan mengabaikan mutu, kemudian menurunkan uang sekolah (SPP) agar lebih banyak peminat masuk. Konsep produksi dalam pendidikan harus tetap memegang teguh peningkatan mutu

²⁸Ibid.335.

²⁹Buchari Alma Dan Ratih Hurriyati, *Pendidikan, Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008),173-174.

lulusannya, dan uang pembayaran sekolah tidak terlalu tinggi.

b. Konsep produk

Konsep ini berlaku sudah sejak lama pada saat produsen berada pada posisi kuat. Produsen menghasilkan produk yang sangat baik menurut ukuran atau selera produsen itu sendiri, bukan menurut kehendak konsumen, konsumen demikian banyaknya sehingga selera mereka pun sangat bervariasi. Selera konsumen tidak dapat diidentikkan dengan selera produsen. Inilah satu kesalahan yang terjadi pada konsep produk, yang menyamakan selera produsen dengan selera konsumen. Akibatnya jika timbul pesaing baru yang kreatif dalam bidang produksi, maka pengusaha yang menganut konsep produk ini akan kalah dalam persaingan³⁰.

c. Konsep penjualan

Pengusaha yang menganut konsep penjualan (selling concept) berpendapat bahwa yang penting produsen menghasilkan produk, kemudian produk itu dijual ke pasar dengan menggunakan promosi secara besar-besaran. Produsen ini mempunyai keyakinan bahwa dengan jalan promosi, konsumen dipengaruhi, dirangsang, dimotivasi untuk membeli, maka mereka pasti akan membeli. Konsep ini banyak dianut oleh para produsen dan mereka juga berhasil dalam pemasaran produknya. Tetapi strategi ini tidak akan mampu bertahan selamanya³¹. Jika diterapkan pada lembaga pendidikan, maka ada kecenderungan lembaga menggunakan surat kabar, TV, pasang iklan, layaknya seperti iklan barang. Iklan ini bisa saja asal ada bukti nyata yang menunjang kekuatan iklannya. Iklan tanpa usaha perbaikan mutu atau performans

³⁰ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*.47.

³¹ Ibid.48.

lembaga pendidikan akan berakibat sebaliknya, menjadi bumerang bagi lembaga itu sendiri.

d. Konsep marketing (marketing concept)

Konsep marketing ini menyatakan bahwa produsen jangan memperhatikan diri sendiri, jangan melihat selera sendiri, tapi lihatlah, carilah apa dan bagaimana selera konsumen. Marketing tidak berarti bagaimana menjual produk agar laris habis, tidak peduli apa yang terjadi sesudah itu. Konsep marketing lebih berorientasi jangka panjang. Konsep ini lebih menekankan kepada “kepuasan konsumen”.

Tujuan marketing ialah bagaimana usaha untuk memuaskan selera, memenuhi needs and wants dari konsumen. Istilah needs artinya kebutuhan atau “rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi”. Sedangkan wants berarti keinginan atau suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, famili dan sebagainya. Agar dapat memenuhi “needs and wants” konsumen ini, maka para produsen harus mengadakan marketing research. Lembaga pendidikan yang menganut konsep marketing ini, tahu persis apa yang harus dilakukan, bukan hanya sekedar mengajar siswa tiap hari sesuai jadwal kemudian melaksanakan ujian, lulus, habis perkara. Tapi harus lebih jauh dari itu. Siswa harus merasa puas dalam suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, taman yang asri, guru-guru yang ramah, perpustakaan, laboratorium, lapangan olah raga dan sebagainya harus siap melayani para siswa.

e. Konsep responsibility

Konsep societal Konsep kemasyarakatan Konsep ini menyatakan bahwa dunia perusahaan harus bertanggung jawab pada masyarakat terhadap segala perilaku bisnisnya. Perusahaan harus dapat menghasilkan produk yang bisa diandalkan, tidak cepat rusak, tidak berbahaya jika digunakan oleh

konsumen dan turut menjaga kelestarian alam. Dunia bisnis harus berhemat dalam menggunakan sumber-sumber alam dan turut mengadakan penghijauan.³²

B. Manajemen pemasaran pendidikan

1. Pengertian manajemen pemasaran

Menurut sugiono, manajemen adalah proses keseluruhan usaha dengan menggunakan metode yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut sulistyarni, mengemukakan bahwa manajemen merupakan keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Oemar Hamalik, mengartikan bahwa manajemen sebagai suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengontrolan guna mencapai tujuan yang ditetapkan.³³

John F. Mee mengemukakan bahwa manajemen adalah sebuah seni yang dicapai dengan hasil yang maksimal menggunakan usaha minimal agar tercapainya kesejahteraan, baik bagi pemimpin maupun para kerja, sehingga memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada masyarakat.³⁴

Kesimpulan menurut penulis manajemen pemasaran adalah proses usaha dengan menggunakan metode yang efektif dan efisien antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengontrolan mendapatkan hasil yang maksimal menggunakan usaha minimal agar tercapainya kesejahteraan, baik bagi pemimpin maupun para kerja,

³²Ibid.49.

³³Wahyudi, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*,69 .

³⁴Roni Angger Aditama, *Pengantar Manajemen ; Teori Dan Aplikasi* (Malang: AE Publishing, 2020),6.

sehingga memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada masyarakat.³⁵

Fungsi manajemen tentunya tidak lepas dari empat komponen yang ada yaitu (POAC) planning (perencanaan), organizing (pengorganisasian), actuating (pelaksanaan) dan controlling (pengawasan). Dari empat komponen tersebut dapat dijelaskan di beberapa ayat al-qur'an dan Hadits sebagai berikut:

a. Perencanaan (Planning)

Perencanaan merupakan suatu proses perdana ketika hendak melakukan pekerjaan baik dalam bentuk pemikiran maupun kerangka kerja agar tujuan yang hendak dicapai mendapatkan hasil yang optimal. Perencanaan adalah salah satu fungsi awal dari aktivitas manajemen dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien. F. E. Kast dan Jim Rosenzweig mendefinisikan perencanaan merupakan sebuah kegiatan yang terintegrasi yang bertujuan untuk memaksimalkan efektifitas keseluruhan usaha-usaha, sebagai suatu sistem sesuai dengan tujuan organisasi yang bersangkutan³⁶.

Perencanaan yang baik dilakukan untuk mencapai: 1) Protective benefits yaitu menjaga agar tujuan-tujuan, sumber dan teknik/metode memiliki relevansi yang tinggi dengan tuntutan masa depan sehingga dapat mengurangi resiko keputusan. 2) Positive benefits yaitu produktivitas dapat meningkat sejalan dengan dirumuskannya rencana yang komprehensif dan tepat.³⁷

Inti manajemen pada hakikatnya adalah perencanaan. Tanpa perencanaan atau salah dalam

³⁵Roni Angger Aditama, *Pengantar Manajemen; Teori Dan Aplikasi* (Malang: AE Publishing, 2020),6.

³⁶Syafie, *AL- Quran Dan Ibnu Administrasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012),127.

³⁷Saefullah, *Manajemen Pendidikan Islam* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2019),212.

merencanakan pendidikan islam akan berakibat buruk terhadap keberlangsungan pendidikan Islam³⁸. Makna ini dapat dipahami dari Firman Allah SWT.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا ضَرَبْتُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ
فَتَبَيَّنُوا وَلَا تَقُولُوا لِمَنْ أَلْقَى إِلَيْكُمُ السَّلَامَ
لَسْتَ مُؤْمِنًا تَبْتَغُونَ عَرَضَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا
فَعِنْدَ اللَّهِ مَغَانِمٌ كَثِيرَةٌ كَذَلِكَ كُنْتُمْ مِّن
قَبْلُ فَمَنْ بَلَّغَ اللَّهُ عَلَيْكُمْ فَتَيَّنُوا إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا

Artinya :Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu pergi (berperang) di jalan Allah, maka telitilah (carilah ketenangan) dan janganlah kamu mengatakan kepada orang yang mengucapkan salam kepadamu, kamu bukan seorang yang beriman, (lalu kamu membunuhnya), dengan maksud mencari harta benda kehidupan dunia, padahal di sisi Allah ada harta yang banyak. Begitu jugalah keadaan kamu dahulu, lalu Allah ada memberikan nikmat-Nya kepadamu, maka telitilah. Sungguh, Allah mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan. (Q.S. An-Nisa : 94).³⁹

Dengan demikian, dalam manajemen pendidikan islam hendaknya memperhatikan

³⁸Ibid.216

³⁹Departemen Agama RI, *Alquran Dan Terjemahan*.

perencanaan karena perencanaan merupakan awal dari segala aspek yang akan dilakukan dalam manajemen pendidikan islam. Selain langkah awal, perencanaan merupakan aktivitas untuk memilih berbagai alternative tindakan yang bermuara pada target yang harus dicapai⁴⁰.

b. Pengorganisasian (Organizing)

Pengorganisasian adalah proses mengatur, mengalokasikan dan mendistribusikan pekerjaan, wewenang dan sumber daya diantara anggota organisasi. Stoner menyatakan bahwa mengorganisasikan merupakan proses memperkejakan dua orang atau lebih untuk bekerja sama dalam cara terstruktur guna mencapai sasaran spesipik atau beberapa sasaran⁴¹.

Proses organizing yang menekankan pentingnya tercipta kesatuan dalam segala tindakan sehingga tercapai tujuan, sebenarnya telah dicontohkan dalam Al-Qur'an. Firman Allah dalam surat Ali Imran ayat 103 menyatakan:

وَأَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَى شَفَا حُفْرَةٍ مِنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِنْهَا كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ ١٠٣

Artinya: Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah ketika kamu bercerai berat, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa jahiliah) bermusuhmusuhan, maka Allah omempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena nikmat Allah,

⁴⁰Saefullah, *Manajemen Pendidikan Islam*, 218.

⁴¹Engkoswara dan Aan Komariah, *Administrasi Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2012),24.

orang-orang yang bersaudara; dan kamu telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari pedanya. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk (Q.S. Ali-Imran ayat 103).⁴²

Selanjutnya al-Qur'an memberikan petunjuk agar dalam suatu wadah, tempat, persaudaraan, ikatan, organisasi, kelompok, janganlah timbul pertentangan, perselisihan, perpecahan yang mengakibatkan hancurnya kesatuan, runtuhnya mekanisme kepemimpinan yang telah dibina.⁴³

1. Pelaksanaan (Actuating)

Pelaksanaan kerja merupakan aspek terpenting dalam fungsi manajemen karena merupakan pengupayaan berbagai jenis tindakan ini sendiri, agar semua anggota kelompok mulai dari tingkat teratas sampai terbawah berusaha mencapai sasaran organisasi sesuai dengan rencana yang diterapkan semula, dengan carayang baik Sdan benar.⁴⁴ Al-Qur'an dalam hal ini sebenarnya telah memberikan pedoman dasar terhadap proses bimbingan, pengarahan ataupun memberikan peringatan dalam bentuk actuating ini. Allah berfirman dalam surat alkahfi ayat 2 sebagai berikut:

فَيَمَّا لَيُنَدِرُ بِأَسَا شَدِيدًا مِّنْ لَّدُنْهُ وَيُبَشِّرُ الْمُؤْمِنِينَ الَّذِينَ
يَعْمَلُونَ الصَّالِحَاتِ أَنَّ لَهُمْ أَجْرًا حَسَنًا ۖ ٢

Artinya: Sebagai bimbingan yang lurus, untuk memperingatkan siksaan yang sangat pedih dari sisi Allah dan memberi berita gembira kepada orang-orang yang beriman, yang mengerjakan

⁴²Departemen Agama RI, *Alquran Dan Terjemahan*.

⁴³Saefullah, *Manajemen Pendidikan Islam*, 23

⁴⁴Ibid.25

amal saleh, bahwa mereka akan mendapat pembalasan yang baik (Q.S. Al-Kahfi ayat : 2).⁴⁵

2. Pengawasan (controlling)

Pengawasan merupakan salah satu fungsi dalam manajemen untuk menjamin agar pelaksanaan kerja berjalan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dalam perencanaan. Pengawasan adalah proses untuk memastikan bahwa aktivitas sebenarnya sesuai dengan aktivitas yang direncanakan. Mengenai fungsi pengawasan, Allah SWT berfirman di dalam alQur'an sebagai berikut.

فَعَدُّ كَذِبُوا فَسَيَأْتِيهِمْ أَنبَاءُ مَا كَانُوا بِهِ يَسْتَهْزِءُونَ ٦

Artinya : Dan orang-orang yang mengambil perlindungan selain Allah, Allah mengawasi (perbuatan) mereka; dan kamu (ya Muhammad) bukanlah orang yang disertai mengawasi mereka (Q.S. As-Syuara ayat : 6)⁴⁶

Pemasaran menurut Veithzal rival zainal yaitu berkaitan dengan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia maupun masyarakat. Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.⁴⁷ Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan memerlukan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁴⁸

Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana- rencana .dalam membuat suatu perencanaan dibutuhkan

⁴⁵Departemen Agama RI, *Alquran Dan Terjemahan*.

⁴⁶Ibid.

⁴⁷Handayani and Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, n.d.6

⁴⁸and Deni Sunaryo Yuda Supriatna, Yoga Aditya, *Induksi Manajemen Pemasaran* (Jawa Timur: Qiara Media,2019),3.

kemampuan untuk membuat strategis dan rencana. Untuk rencana jangka panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, dia harus mendelegasikan keputusan keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada bawahan. Secara umum manajemen mempunyai tiga tugas pokok, yaitu:

- a. Mempersiapkan rencana atau strategis umum bagi perusahaan atau sekolah
- b. Melaksanakan rencana tersebut
- c. Mengadakan evaluasi, menganalisis dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya (untuk mengukur hasil dan penyimpangannya serta untuk mengendalikan aktivitas.)

Sehingga yang dimaksud dengan manajemen pemasaran menurut Philip Kotler and Amstrong, sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma: *Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.*⁴⁹

(Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi).

Menurut Ben M. Anis: *Marketing Management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations.* (Manajemen pemasaran ialah

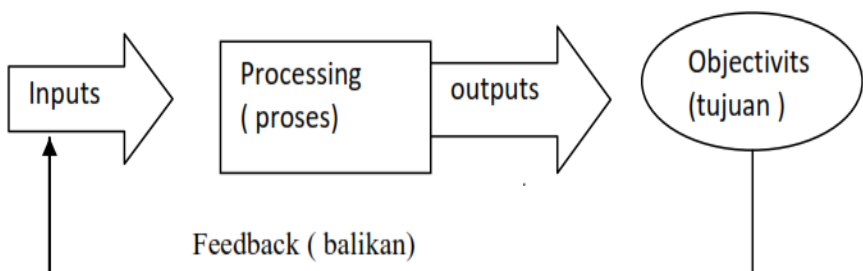
⁴⁹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, n.d.130.

proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan).⁵⁰

Pengertian di atas mempunyai implikasi yaitu:

1. Menekankan adanya efektivitas (memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu) dan efisiensi (meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut).
2. Manajemen pemasaran ini merupakan suatu proses. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan produktifitas. Produktifitas merupakan kombinasi antara afektivitas dan efisiensi. Jika orang ingin menentukan produktifitas, maka ia harus mengetahui hasil yang ingin dicapai (ini masalah efektifitas), dan sumber-sumber apa yang telah digunakan (berdaya guna) serta mendapatkan hasil yang maksimal (berhasil guna), inilah efisiensi dan efektifitas.⁵¹

Untuk memahami manajemen pemasaran sebagai suatu proses, di bawah ini digambarkan pendekatan sistem⁵²



⁵⁰Ibid.130.

⁵¹Ibid.131

⁵²Ibid.131

Penjelasannya adalah sebagai berikut:

Untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan, maka diperlukan sebuah masukan, misalnya berasal dari informasi kegiatan yang berjalan di lapangan. Contoh: barang-barang ‘merk X’ kurang laku, ternyata harganya lebih tinggi dari saingan. Ini adalah masukan informasi yang harus diproses. Setelah diadakan analisis, dari berbagai sumber informasi lainnya, akhirnya muncullah output (luaran) yaitu berupa suatu keputusan atau kebijaksanaan yang harus ditempuh guna mencapai tujuan perusahaan. Setelah keputusan diambil dan dilaksanakan, ditunggu bagaimana hasil pelaksanaannya. Inilah yang disebut feedback (balikan) yang sangat berguna bagi manajemen untuk memperbaiki kebijaksanaan lebih lanjut. Dengan demikian proses manajemen pemasaran akan lebih meningkatkan efisiensi dan efektifitas.⁵³

Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses merencanakan mengorganisasi, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program pemasaran) secara efektif dan efisien, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikelola dengan sebaik-baiknya dan manajer pemasaran harus memainkan peranan penting dalam perencanaannya.

⁵³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2020).

2. Unsur-Unsur Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat beberapa unsur, yaitu:

- a. Unsur strategi persaingan
 - 1) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki
 - 2) karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
 - 3) Targeting, yaitu suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
 - 4) Positioning, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.⁵⁴
- b. Unsur taktik pemasaran
 1. Diferensiasi, berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan.
 2. Bauran pemasaran (marketing mix), berkaitan dengan kegiatankegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.
- c. Unsur nilai pemasaran
 1. Merk (brand), yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Jika brand equity ini dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan

⁵⁴freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21* (jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005).,Cet. 12, 48-51

merasa puas karena itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

2. Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
3. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan pemasaran sendiri berfungsi sebagai tolak ukur bagi eksistensi dari instansi, organisasi, ataupun lembaga. Tujuan dari pemasaran secara umum yaitu untuk memaksimalkan konsumsi, kepuasan konsumen, pilihan dan kualitas hidup. Tujuan pemasaran secara umum memang berorientasi pada konsumen atau publik. Lain dari pada itu, tujuan dari pemasaran adalah membuat produk perusahaan atau lembaga yang kompetitif dengan adanya nilai pembeda dengan competitor begitu pula dengan pemasaran jasa pendidikan, tujuan pemasaran adalah untuk memberikan arah dan tujuan pada kegiatan – kegiatan lembaga pendidikan serta dalam orientasinya tujuan pemasaran lembaga pendidikan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen⁵⁵.

Dalam konteks pendidikan, manajemen pemasaran bukan merupakan kegiatan bisnis agar madrasah mendapatkan siswa, tetapi merupakan bentuk

⁵⁵Ma'sum, *Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan*.

tanggung jawab madrasah kepada masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan dilakukan. Artinya manajemen pemasaran jasa pendidikan tujuannya adalah semata –mata berorientasi kepada peserta didik, yaitu merealisasikan kepuasan mereka, dengan mewujudkan harapan –harapan mereka⁵⁶.Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, melaksanakan (terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinir) serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang di lakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya. Sehingga dapat di peroleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus di hadapi.⁵⁷Manajemen pemasaran pendidikan merupakan suatu penetapan tujuan dan sasaran kegiatan yang di rancang dalam bentuk promosi untuk mendistribusikan jasa layanan pendidikan demi menarik minat peserta didik dan mempertahankan pelanggan.

4. Pemasaran Pendidikan Perspektif Islam

Kegiatan pemasaran harus dilandasi ibadah terhadap Allah SWT yang juga menjalankan syari'atnya dengan maksud memberikan kesejahteraan untuk kepentingan umum yang mana bukan demi kepentingan golongan tertentu ataupun kepentingan diri sendiri. Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam telah mengajarkan etika berdagang atau melakukan kegiatan perekonomian yang sesuai dengan etika keislaman. Dalam hal ini, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan

⁵⁶Amiruddin ahmad husein ritonga and Samsu, *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam* (Yogyakarta: K- Media, 2021).44

⁵⁷Shinta, *Manajemen Pemasaran*, n.d.1

ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya:“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian.“(Q.S. An-Nisa ayat 29)⁵⁸.Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli.Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh.Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita.⁵⁹

⁵⁸Depaq RI, *AL-Qur'an Dan Terjemahnya* (Semarang: PT: Toha Putra, 2005),325.

⁵⁹Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004).15.

Menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS. Al- An'am: 143, yang artinya :

تَمْنِيَةَ أَزْوَاجٍ مِنَ الضَّالِّينَ وَمِنَ الْمَعْرِضِينَ قُلْ إِيَّاكَ نَعْبُدُ وَإِيَّاكَ نَسْتَعِينُ أَلَمْ نُحْيِكُم مِّن مِّن دُمٍّ وَإِنَّا لَنَزَّلُنَّهُنَّ غَلَقًا أَمْ لَمْ نُنزِلْهُنَّ مِن مِّن سَمَاءٍ مَّيْمَنٍ بَاطِنَةٍ إِحْسَاءً وَنِعْمَةً لِّعَالَمِينَ

١٤٣

“Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.” (Q.S. Al-An'am : 143).⁶⁰

Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan. Ketiga, penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (1) Materi yang halal, (2) Proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan (3) Penyajian yang Islami.⁶¹

Secara singkat pemahamannya adalah mengenai hal yang harus diperhatikan dalam kegiatan amal usaha. Mulai dari persiapan, perencanaan, dan penggunaan suatu barang dari kegiatan perekonomian secara syariah yang memiliki kriteria tersendiri. Cara pandang agama benar diperhatikan guna menghasilkan suatu mutu dari produk yang dihasilkan. Pada akhirnya kemanfaatan akan diperoleh kesemua pihak dengan tidak

⁶⁰Depaq Ri, *AL-Qur'an Dan Terjemahnya*, n.d., 521

⁶¹suharno yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 3.

mementingkan pihak tertentu untuk melaksanakan kegiatan ekonomi berdasarkan Islam. Semangat yang dibangun bukan hanya terfokus mencari keuntungan melainkan untuk kepentingan bersama. Manakala dalam rangka melaksanakan suatu ketentuan yang telah ditetapkan berdasarkan perintah Allah SWT untuk mengurangi kerusakan dimuka bumi atau perbuatan bathil. Demikian pula dapat mengacu pada etika dalam melakukan kegiatan transaksi berdasarkan syariah.

Dalam pemasaran harus memiliki kepribadian spiritual (Takwa). Dalam hal pemasaran, aktivitas dengan nilai-nilai seperti inilah yang disebut dengan spiritual marketing. Nilai-nilai religius hadir ditengah-tengah kita dikala sedang melakukan bisnis. Kita selalu mengingat kebesaran Allah, dan karenanya kita terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan bisnis.

Berperilaku baik dan simpatik (Shidiq). Al-qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Allah SWT, berfirman dalam Qs. Al-Hajr ayat 15:88 yang artinya "Dan berendah hatilah kamu terhadap orang-orang yang beriman". Al-Qur'an juga mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis. Jadi dalam pemasaran pun seseorang harus berperilaku baik dan simpatik, karena apabila seorang marketer itu baik dan simpatik maka akan banyak disukai orang banyak termasuk si konsumen.

Berperilaku Adil (al-'adl). Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah SWT. Sikap Adil termasuk di antara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarkan bagi semua Stakeholders, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satupun pihak yang

hak-hak nya terzalimi, terutama bagi ketiga Stakeholders, yaitu pemegang saham, pelanggan dan karyawan.

Bersikap Melayani dan Rendah Hati. Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat kedalam kepribadiannya dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati.

Artinya: “Sesungguhnya rendah hati adalah salah satu ciri orang yang bertakwa Dengannya, orang yang bertakwa mencapai derajat kemuliaan.”

Menepati Janji dan Tidak Curang. Dari Bukhori, yang Artinya: Nabi Muhammad bersabda: “Jika kalian sedang melakukan jual beli maka tidak boleh ada tipuan.” Allah swt, berfirman: “...Jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang di percayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah tuhannya”. Jadi dapat disimpulkan bahwa seseorang pemasar itu harus bisa menepati janji dan apabila di kasih amanah dari dari perusahaan untuk memasarkan dan mempromosikan produk ke pelanggan maka bisa menjaga amanah itu dan tidak berkhianat ataupun curang. Jujur dan dapat dipercaya. Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak geriknya adalah jujur.

Tidak Suka Berburuk Sangka (su'uzh-zhann). Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad saw, yang harus di implementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekan pengusaha yang lain, hanya bermotif persaingan bisnis. Tidak Suka Menjelek-Jelekan (Ghibah). Ghibah disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila al-quran melukiskan dalam bentuk tersendiri yang cukup meggetarkan hati dan menggugah perasaan.

Tidak Melakukan Sogok/Suap (Risywah). Ahmad muhammad Al-Asal mengatakan bahwa Rasulullah sendiri pernah melaknat orang yang memberikan uang sogok agar mencapai kedudukan yang tidak semestinya atau mengambil bukan haknya. Beliaupun melaknat orang yang menerima uang sogok, yaitu orang yang mau mengambilnya, dan juga perantaranya, yaitu orang yang menjembatani diantara penyogok dan yang disogok. Sikap atau perilaku baik itu memberi atau menerima suap merupakan perbuatan keji yang tidak disukai Rasulullah. Karena sikap itu tidak mencerminkan kepribadian yang baik menurut syariah dan memiliki kecenderungan untuk merusak martabat Islam dimata umat itu sendiri. Rasulullah senantiasa mengajarkan kebaikan dengan menanggalkan perbuatan yang bersifat bathil. Sikap yang diajarkan yang mana tidak lain hanya etika-etika ke-Islaman.

Etika dan akhlaq merupakan representasi dari peradaban manusia yang dapat diatur dengan mengikuti pola yang biasa diajarkan oleh Rasulullah dan diperintahkan Allah SWT. Semuanya terintegrasi sebagai upaya manusia mensinkronkan sistem organ yang diberikan Allah yang mana dipergunakan untuk berbuat baik guna kepentingan ibadah. Konsep kebaikan yang dianjurkan Al-Qur'an merupakan konsep hakikat dari manusia itu sendiri demi menciptakan suatu kerukunan, keseimbangan, dan kesejahteraan untuk menjaga dan menjalankan agama Allah. Penggunaan etika dan akhlaq juga menunjukkan sikap manusia yang baik sebagaimana telah diciptakan untuk kelak kembali pada perhitungan akhir zaman. Mengenai hal-hal yang dilakukan selalu berdekatan dengan kegiatan ekonomi yang baik dalam Islam agar menjadi pedoman umat muslim melakukan kegiatan amal usaha.

⁶²Departemen agama Ri, *Al-Qur'an AL Karim Dan Terjemahnya* (Semarang: PT.karya Toha putra,1995),670.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada Stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (business) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Sedangkan etika pemasaran Islam adalah prinsip-prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi- fungsi pemasaran secara Islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual (takwa), jujur (transparan),⁶³

Keseluruhan konsep pemasaran syariah berkenaan dengan proses produksi, penawaran, maupun perubahan nilai yang dilakukan harus berlandaskan semangat memegang teguh akad dan prinsip muamalah. Adapun hal etika yang kembali diulas dalam melakukan fungsi pemasaran secara syariah dengan kemampuan memiliki kepribadian yang bertaqwa dan jujur dengan apa yang ditawarkan dari hasil produksinya kepada pihak lain. Lebih lanjut dengan tidak ditutupi hal yang sekiranya merugikan salah satu pihak yang menerima produk hasil pemasaran.

⁶³Hermawan kartajaya,muhammad syakir sula.*Syariah Marketing* (Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006),26.

C. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Pendidikan

Menurut Lupioadi dan Hamdani, bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dalam konteks pendidikan bauran pemasaran adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Para peneliti dalam pemasaran telah membuat banyak kemajuan dalam merumuskan dan menerapkan model respons penjualan untuk bauran pemasaran (Marketing Mix). Dalam *Journal of Marketing Research*, menurut Puneet Manchanda bahwa : “Researchers in marketing have made a great deal of progress in formulating and applying sales response models to elements of the marketing mix”.⁶⁴

Menurut Low and Tan⁶⁵ bauran pemasaran juga memiliki dua manfaat penting. Pertama, ini adalah alat penting yang digunakan untuk memungkinkan seseorang melihat pemasaran Pekerjaan manajer adalah, sebagian besar, masalah perdagangan dari manfaat kekuatan kompetitif seseorang dalam bauran pemasaran bertentangan dengan manfaat orang lain. Manfaat kedua dari bauran pemasaran adalah membantu mengungkapkandengan tidak ditutupi hal yang sekiranya merugikan salah satu pihak yang menerima produk hasil pemasaran.

dimensi lain dari pekerjaan manajer pemasaran. Semua manajer harus mengalokasikan sumber daya yang tersedia di antara berbagai tuntutan, dan pemasaran manajer pada gilirannya akan mengalokasikan sumber daya yang tersedia ini di antara berbagai perangkat kompetitif dari bauran

⁶⁴Puneet Manchanda, “*Response Modeling with Nonrandom Marketing Mix Variables*,” *Journal of Marketing Research* Vol. Xli 467 (November 2004),467.

⁶⁵Chai lee Goi, “A Review of Marketing Mix ; 4Ps or More?,” *Journal of Marketing Studies*, vo.1 No.1, May, 2009.2, n.d.

pemasaran. Dengan melakukan hal ini, ini akan membantu menanamkan filosofi pemasaran dalam organisasi. Salah satu langkah proses pemasaran sekolah direkomendasikan oleh penelitian dengan mengimplementasikan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah suatu alat kontrol institusi pendidikan untuk mendapatkan apresiasi target yang diinginkan. Ivy mempresentasikan model tersebut ke dalam tujuh faktor. Chung-Kai dan Chia Hung melakukan penelitian lima unsur yaitu *people*, *promotion*, *price*, *place* and *product* dalam institusi pendidikan. Dari penelitian tersebut ke lima unsur tersebut memberikan dampak positif terhadap loyalitas orang tua siswa.⁶⁶

Zeithaml & Bitner mengatakan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh hal yang biasa disingkat dengan 7P yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P yaitu *product*; jasa seperti apa yang ditawarkan, *price*; strategi penentuan harga, *place*; dimana tempat jasa diberikan, *promotion*; bagaimana promosi dilakukan. Sedangkan unsur 3P adalah *people*; kualitas dan kompetensi yang dimiliki oleh orang-orang yang terlibat dalam pemberian jasa. *Physical evidence*; sarana prasarana seperti apa yang dimiliki, dan *process*; manajemen layanan pembelajaran yang diberikan⁶⁷.

Marketing mix atau bauran pemasaran dimensi-dimensinya sebagai berikut⁶⁸

1. Produk Jasa

Menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁶⁹ Produk tersebut

⁶⁶Mehrda Alipour et All, *Anew Marketing Mix : The 6ps for Private School Marketing in Iran*, 2012.2

⁶⁷Ibid.238

⁶⁸Modul UPL, *Pemasaran Pendidikan*, n.d.223-225

⁶⁹Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*,237-258.

berupa object, service, acting, person, place, organisasi serta gagasan yang menyebutkan bahwa produk akan mempunyai nilai lebih baik dimata konsumen, jika mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Produk dapat pula di artikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil yang diproduksinya, Produk dianggap sangat penting oleh para konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Sedangkan Lupioadi dan Hamdani mendefinisikan produk sebagai keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Lebih spesifik, Keegan menjelaskan bahwa produk adalah koleksi sifat sifat, jasa, dan simbolik yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli.⁷⁰

Produk dalam kontek jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan pilihan yang diinginkan. Atau dengan kata lain produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang bertujua untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk itu sendiri terbagi atas lima tingkatan yaitu:

- a. Core benefit merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh customer, dalam hal ini adalah pendidikan.
- b. Basic product atau versi dasar dari suatu produk dalam halini misalkan pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas.

⁷⁰Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate*, 56.

- c. Expected product yaitu sejumlah atribut yang menyertaidiantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidikdan sebagainya.
- d. Augmented product merupakan product merupakan produktambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa inggris baik lisan maupun tulisan, computer, bahasa arab dan sebagainya.
- e. Potensial product yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.⁷¹

2. Price (Harga)

Merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana mutu produk baik, makacalon siswa/mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan.Salah satu strategi yang sekarang dikembangkan oleh beberapa perguruan tinggi adalah skimming price artinya adalah memasang harga yang setinggi tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumennya.

Akan tetapi letika hendak menetapkan harga sebaiknya lembaga pendidikan memperhatikan saran yang hendak dicapai yaitu: (1) sasaran yang berorientasi pada keuntungan yang bertujuan mencapai target pengembalian investasi, untuk memperoleh laba maksimum; (2) sasaran berorientasi pada penjualan, meningkatkan volume penjualan mempertahankan/meningkatkan market share, dan (3) sasaran yang

⁷¹Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate*,57.

berorientasi status quo yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menghadapi pesaing.⁷²

Menurut (Blattberg and Winniewski 1989) dalam Boonghee Yoo, Price. Consumers use price as an important extrinsic cue an indicator of product quality or benefits. High priced brands are often perceived to be of higher quality and less vulnerable to competitive price cuts than low priced brands.⁷³

3. Place (Lokasi/Tempat)

Place adalah letak sekolah mempunyai peranan yang sangat penting karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang diprsepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.⁷⁴

Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor: (1) akses yaitu kemudahan mencapai lokasi; (2) visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaannya fisiknya; (3) lalu lintas dalam arti tingginya kemacetan akan mempengaruhi minat customer terhadap jasa tersebut; (4) tempat parkir luas; (5) ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha; (6) persaingan yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing kita; (7) ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus di anut oleh setiap lembaga pendidikan.⁷⁵

4. Promotion

Promosi jasa pendidikan (promotion), yaitu menyangkut baik periklanan maupun penjualan jasa pendidikan secara pribadi. Tujuannya adalah

⁷²Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate*, 157.

⁷³Boonghee Yoo, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science* Volume 28, No 2 (2000), 189.

⁷⁴R.A Suriano and B.P. Egoft Friedman, S.M., K Villamil 1999, *Alar and Apples: Newspapers, Risk and Media Responsibility. Pub. Understand. Sci.*, 5 (1), 1-20.

⁷⁵Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate*, 166.

mengomunikasikan manfaat yang diperoleh lembaga pendidikan kepelanggan potensial jasa pendidikan. Iklan mengomunikasikan manfaat jasa pendidikan melalui media massa. Penjualan jasa pendidikan secara pribadi melibatkan seni membujuk dalam penjualan jasa pendidikan dengan dasar tatap muka⁷⁶.

Aspek yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan advertising, penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion) dan punlisitas (publicity). Tujuan promosi dalam konteks pemasaran adalah: (1) membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa, (2) membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing, (3) mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia/lembaga penyedia jasa tersebut, (4) membujuk customer untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut, Promosi ini lebih diarahkan pada penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh image tersebut berperan penting terhadap penjatuhan pilihan customer, promosi yang berlebih mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat.⁷⁷

5. People/SDM

Menurut Zeithalm an Bitner sebagaimana dikutip oleh Ratih Hurriyati, people adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara pakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap

⁷⁶Warren J. Keegan., *Manajemen Pemasaran Global* (jakarta: PT Prenhallindo, 1997).

⁷⁷J Sanches and J.Cervino Cubillo, J., *International Student's Decision Marketing Proses (Int. J.Educ. Manage.,20 (2), 2006.101-115*

persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter)⁷⁸.

Adapun SDM adalah semua orang atau pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, seperti para personal penyedia jasa, pelanggan, dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut. Sumber daya manusia dalam sebuah lembaga sekolah dikelompokkan menjadi tiga, yaitu administrator, guru, dan pegawai. Untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia di lingkup pendidikan (guru) yang profesional, harus diperlukan sistem rekrutmen yang profesional juga. Di sisi lain, memberikan kesempatan beasiswa bagi guru untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi lagi merupakan cara yang harus ditingkatkan agar mendapatkan SDM di lingkup pendidikan yang profesional. Selain itu, cara untuk meningkatkan kompetensi guru yakni dengan melalui seminar dan pelatihan hal ini harus dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan guru, SDM (guru) harus memiliki kompetensi yang tinggi. Karena pada pelaksanaannya merekalah yang secara langsung menyampaikan jasa kepada para siswa, sehingga puas tidaknya siswa tergantung bagaimana jasa tersebut tersampaikan kepada mereka⁷⁹.

Selain Sumber Daya Manusia yang diperhatikan, attitude guru dalam menyampaikan jasa kepada para siswa harus dipertimbangkan, hal ini di diharapkan agar guru memiliki keramahan dan kehandalan dalam mengerjakan semua tugas. Oleh karenanya, diperlukan peningkatan budaya ramah kepada seluruh warga sekolah agar tercipta suasana pembelajaran yang kondusif dengan harapan seluruh siswa termotivasi untuk meningkatkan pengetahuannya.

⁷⁸Rusadi Ruslan, *Manajemen Public Relation Media Komunikasi, Konsep, Dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 200AD).

⁷⁹Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam* (Semarang ; Walisongo: Pres, 2009).107

6. Physical Evidence (Fasilitas/Sarana Fisik)

Merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Sarana fisik dalam lembaga pendidikan adalah gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada. Sarana pembelajaran yang lengkap dan memadai ini merupakan fasilitas yang dapat menunjang dan membantu dalam proses pembelajaran. Penggunaan teknologi dalam memberikan penjelasan materi kepada siswa juga menjadi penawaran yang menarik dalam memilih sekolah. Selain itu kenyamanan kelas yang bersih dan didukung dengan peralatan yang modern juga memudahkan siswa untuk menerima dan memahami materi pembelajaran yang disampaikan.

Menurut Palmer, salah satu faktor dalam marketing mix yang perlu diperhatikan dalam industri jasa adalah physical evidence. Bukti fisik adalah sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara penyedia jasa dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan yang ditawarkan. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible apa saja yang diinginkan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu⁸⁰.

Bukti fisik memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Selain itu bukti fisik juga sangat penting

⁸⁰Hurriyati, *Manajemen Corporate*.

dalam membentuk image atau persepsi karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya.

7. Process

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

Proses jasa pendidikan (process), yaitu sistem operasi lembaga pendidikan untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap penempatan karyawan lembaga pendidikan dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran jasa pendidikan. Dalam proses pemasaran jasa pendidikan harus diperhatikan dan selalu ditingkatkan bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen. Di lembaga pendidikan tentunya harus menyangkut produk utamanya adalah proses belajar mengajar dari guru kepada siswa. Apakah kualitas guru dalam memberikan materi cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan materi. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang sukses pemasaran dan pemuasan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aditama, Roni Angger. *Pengantar Manajemen ; Teori Dan Aplikasi*. Malang: AE Publishing, 2020.
- All, Mehrda Alipour et. *Anew Marketing Mix : The 6ps for Private School Marketing in Iran*, 2012.
- Amalia, Lili. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidiksn Di SMP Harapan Baru Bekasi, (Yogyakarta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,2016)*, n.d.
- ara hidayat, imam machali. *Pengelolaan Pendidikan ; Konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*. Yogyakarta: Penerbit kaukaba, 2012.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islam*. Semarang ; Walisongo: Pres, 2009.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Cholid Narbuko, Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Cubillo, J., J Sanches and J.Cervino. *International Student's Decision Marketing Proses (Int. J.Educ. Manage.,20 (2)*, 2006.
- AL-Qur'an Dan Terjemahnya*. Bandung: PT: Toha Putra, 2005.
- Departemen Agama RI, Alquran Dan Terjemahan*.
- Elytasari, Suvidiana. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Di TK Amal Insani Depok Yogyakarta". *Jurnal Warna* vol 1 no 1 (2017).
- Fauzi, Yayan. "Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 03 (2015). <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i03.51>.
- Fradito, Iaditia. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SDI Surya Buana" 10, no. 2 (2020).
- freddy Rangkuti. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21*. jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Friedman, S.M., K Villamil, R.A Suriano and B.P.Egolf. *Alar and Apples: Newspapers, Risk and Media Responsibility*. *Pub. Understand.Sci., 5 (1)*, 1996.
- Goi, Chai lee. "A Review of Marketing Mix ; 4Ps or More?" *Journal of Marketing Studies, vo.1 No.1, May, 2009.2*.

- Hardani, Dkk. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Hermawan kartajaya, muhammad syakir sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006.
- Hidayat, A. Rusdiana dan Ara. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Menuju Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan*. Bandung: UIN sunan gunung djati, 2021.
- Hurriyati, Buchari Alma Dan Ratih. *Pendidikan, Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Husaini, Usman. *Manajemen Teori Praktik Dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Keegan., Warren J. *Manajemen Pemasaran Global*. jakarta: PT Prenhallindo, 1997.
- Komariah, Engkoswara dan Aan. *Administrasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Mawahib, muhammad jauhurul. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pembeli." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* vol 1, NO. (2019).
- Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- Muhaimin. *Rekonstruksi Pendidikan Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004.
- Muhammad Rohman, Sofan amri. *Manajemen Pendidikan: Analisis Dan Solusi Terhadap Kinerja Manajemen Kelas Dan Strategis Pengajaran Yang Efektif*. Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya, 2012.
- Prihati, yoyon Bahtiar Irianto dan eka. *Pemasaran Jasa Pendidikan*.
- Puneet Manchanda. "Response Modeling with Nonrandom Marketing Mix Variables." *Journal of Marketing Research Vol. Xli* 467 (2004).
- Rd. Soemanagara. *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis & Tarapan*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Ri, Departemen agama. *Al-Qur'an AL Karim Dan Terjemahnya*. Semarang: PT.karya Toha putra, 670.

- Riduwan. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Ridwan ali, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Nonformal Studi Kasus Di Desa Bahasa Brobudur*. Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga yogyakarta, 2017.
- Ruslan, Rusadi. *Manajemen Public Relation Media Komunikasi, Konsep, Dan Aplikasi*. Jakarts: PT. Raja Grafindo Persada, 200AD.
- Manajemen Pendidikan Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2019.
- Samsu, Amiruddin ahmad husein ritonga and. *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: K- Media, 2021.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfa Beta, 2014.
- Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sutarso, suharno yudi. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Syafie. *AL- Quran Dan Ibnu Administrasi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2012.
- Yoo, Boonghee. "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity." *Journal of the Academy of Marketing Science* Volume 28, No 2 189 (2000).
- Yuda Supriatna, Yoga Aditya, and Deni Sunaryo. *Induksi Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media, 2019.



LAMPIRAN – LAMPIRAN



INSTRUMEN PENELITIAN

Lampiran 1

Manajemen Pemasaran Pendidikan SDIT

Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung

A. Pedoman wawancara

Indikator	Sub indicator	Butiran pertanyaan	Narasumber
Produk (product lembaga pendidikan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Adaptabilitas produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk pendidikan seperti apa yang di tawarkan di SDIT MUHAMMADIYAH Gunung Terang? 2. Bagaimana kelebihan/ keunggulan dari produk yang di tawarkan di SDIT MUHAMMADIYAH Gunung terang? 	Kepala sekolah, waka sarana prasarana Kepala Tu Wali murid
Harga (price)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian biaya pendidikan dengan pendidikan yang ada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. bagaimana biaya pendidikan yang di tetapkan sesuai dengan pendidikan yang ada di SDIT MUHAMMADIYAH Gunungterang? 	Kepala sekolah Waka sarana prasarana Kepala Tu Wali murid
Tempat (place)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan akses 2. Kondisi sekolah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut bapak apakah letak/posisi sekolah yang cukup 	Kepala sekolah

		<p>strategis?</p> <p>2. Bagaimana keadaan kondisi sekolah secara keseluruhan?</p>	<p>Waka sarana prasarana Kepala Tu Wali murid</p>
<p>Promosi (promotion)</p>	<p>1. Komunikasi pada periklanan atau promosi penjualan</p> <p>2. Publisitas</p>	<p>1. Bagaimana sekolah melakukan promosi?</p> <p>2. bagaimana media promosi yang digunakan untuk mempromosikan yang digunakan untuk mempromosikan sekolah?</p>	<p>Kepala sekolah</p> <p>Waka sarana prasarana Kepala Tu Wali murid</p>
<p>Orang (people)</p>	<p>1. Kualifikasi akademik pendidikan</p>	<p>1. Bagaimana kualitas tenaga pendidikan dan kependidikan di SDIT MUHAMMADIYAH Gunungterang?</p>	<p>Kepala sekolah,</p> <p>Waka sarana prasarana Kepala Tu Wali murid</p>
<p>Bukti fisik (physical)</p>	<p>1. Sarana prasarana</p> <p>2. Sarana prasarana yang sudah</p>	<p>1. Bagaimana fasilitas yang disediakan di</p>	<p>Kepala sekolah,</p>

cal evidence)	mememenuhi kebutuhan	SDIT MUHAMMADI YAH Gunungterang? 2. Bagaimana sarana dan prasarana di sekolah ini sudah memenuhi kebutuhan peserta Didik dan warga sekolah?	Waka sarana prasarana Kepala Tu Wali murid
Proses (process)	1. Alur kegiatan (tahapan – tahapan peserta didik) dan keefektifan pembelajaran	1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan SDIT MUHAMMADI YAH Gunungterang dalam proses pembelajaran berjalan efektif dan sesuai dengan kurikulum yang terstruktur baik ?	Kepala sekolah, Waka sarana prasarana Kepala Tu Wali murid

Lampiran 2

KISI-KISI INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA

No	Bauran pemasaran pendidikan	INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA		
		OBSERVASI	WAWANCARA	DOKUMENTASI
1	Produk			
2	Harga			
3	Lokasi			
4	Promosi			
5	Orang			
6	Bukti fisik			
7	Proses			

KERANGKA DOKUMETASI

No	Data	Keterangan	
		Ada	Tidak Ada
1	Data profil sekolah		
2	Data visi dan misi sekolah		
3	Data Struktur sekolah		
4	Data guru dan tenaga kependidikan		
5	Data peserta Didik		
6	Data sarana dan Prasarana		
7	Letak geografis dan lainnya		



TRANSKIP WAWANCARA
SDIT MUHAMMADIYAH GUNUNG TERANG

Tanggal/ : 20 juni 2023
wawancara
Tempat/ tanggal : Sdit muhammadiyah gunung terang/ 09.00-10.30
profil informan 1

1. Nama : Andri satriawan, s.pd., gr.,m.pd
2. Jenis kelamin : Laki- laki
3. Pendidikan : S2
4. Jabatan : Kepala sekolah

Hasil wawancara

Peneliti : Produk pendidikan seperti apa yang di tawarkan di sdit muhammadiyah gunung terang ?

Informan : Untuk produk yang kita tawarkan lulusan dari sdit muhammadiyah hafiz 5 jus, kemudian kita juga punya produk lulus dari sdit muhammadiyah anak – anak itu terbiasa sholat 5 waktu berjamaah dan tepat waktu terbiasa menutup aurat kemampuan bahasa inggris hafal mufrodat bahasa arab, bisa baca al-quraan, hafal hadist seperti doa-doa harian seperti doa masuk rumah, doa keluar rumah, doa masuk masjid, doa keluar masjid dan doa yang lain-lain.

Peneliti : Apakah biaya pendidikan yang di tetapkan sesuai dengan pendidikan yang ada di sdit muhammadiyah gunung terang ?

Informan : Untuk masalah harga di sdit muhammadiyah gunung terang yang pasti masih katagori terjangkau dan untuk sepengetahuan saya untuk di selevel sekolah islam terpadu sekolah kita masih terjangkau di banding sekolah lain.

Peneliti : Menurut bapak apakah letak/ posisi sekolah yang sukup strategis ?

Informan : Iya untuk letak disini cukup strategis karena letak nya di tengah kota tidak di pinggir kota kemudian

yang lebih menguntungkan lagi untuk kenyamanan dan keamanan anak- anak karena kita jauh dari jalan raya sehingga keamanan anak – anak jauh lebih aman karena lokasi kita agak di dalam tidak dipinggir jalan ,kita punya area yang, sangat luas untuk anak – anak bermain dan belajar.

Peneliti : Bagaimana keadaan kondisi sekolah secara keseluruhan ?

Informan : Iya untuk kondisi sekolah atau keadaan sekolah secara keseluruhan ini terbilang alhamdulillah baik, mungkin ada berapa fasilitas yang saya kira di tingkatkat lagi salah satunya ada perpustakaan walaupun perpustakaan kita secara ini sudah cukup namun perlu di perluas lagi. Untuk yang lain sudah cukup terbilang aman dan nyaman karena sekolah kita ini memiliki gedung yang mencukupi lalu parkir yang cukup sesuai kebutuham sekeliling sekolah.

Peneliti : Bagaimana media promosi yang digunakan untuk mempromosikan sekolah ?

Informan : Promosi yang kita lakukan yang pertama kita berharap promosi ini datang nya dari orang tua siswa, sebagai orang tua siswa yang memang sudah merasakan apa yang di dapatkan disini sehingga itu promosi bertugas untuk mempromosikan sekolah selain itu kita juga punya tim media yang setiap hari wajib posting baik di instgram, fecebook, web site dan whatsapp dan media sosial lainnya . Kemudian kita juga buat brosur serta benner tapi benner di tahun ini kita buat sedikit untuk di sekitar sini aja karenaa kita lebih bnayak promosi di sosial media saja .

Peneliti : Bagaimana kualitas tenaga pendidikan dan kependidikan di sdit muhammadiyah gunung terang ?

Informan : Untuk kualitas disini secara administrasi semua guru kita lulusan si pendidikan kemudian syarat

menjadi guru disini itu diantaranya ipk minimal 3 kalau di bawah 3 itu gak boleh jadi guru disini. Kemudian alhamdulillah disini ada sekitar 9 orang yang s2, untuk selevel guru sd kita punya 9 guru yang sudah s2 ada beberapa orang lagi yang lagi menepuh s2 juga, kemudian mempunyai hafalan al-quran kemudian guru-guru kita harus dekat dengan anak – anak, tidak merokok bagi laki –laki dan tidak pacaran yang masih bujang gadis.

- Peneliti : Bagaimana fasilitas yang di sediakan di SDIT Muhammadiyah Gunung terang Dan bagaimana sarana prasarana ini sudah memenuhi kebutuh peserta ?
- Informan : Bahwa fasilitas yang kita sediakan ada abudemen untuk siswa kemudian ada wifi gratis ada air minum gratis alhamdulillah kita sudah punya depot air minum jadi anak – anak bawak tumbrel, area yang luas punya tempat ibadah musholah fasilitas yang lain berupa futsal, lapangan mini basket, bulu tangkis, badminton, uks perpustakaan, untuk kelas - 3 sudah berac kelas atas masih dalam proses. Untuk fasilitas sejauh ini sudah memenuhi kebutuhan tadi sudah saya sampaikan juga ada beberapa saya kira perlu ada di kembangkan lagi seperti perpustakaan kemudian tadi ac yang belum semua kelas kita pasang.
- Peneliti : Bagaimana seleksi peserta didik dan proses pembelajaran berjalan efektif dan sesuai dengankurikulum yang terstruktur baik?
- Informan : Dari segi penetapan proses pendidikan, proses di SDIT muhammadiyah gunung terang pada tahap pertama yaitu, seleksi adminitrasi disini melihat usia apakah usia sudah memenuhi persyaratan apa belum, minimal usia masuk untuk dikelas satu 6 tahun setelah itu ada observasi kita lakukan kegiatan menilai atau melihat motorik halus dan kasar nya siswa kita lihat kemampuan dan kesiapan

siswa ini untuk masuk sekolah sudah siap apa belum, jadi bukan dilihat dari bisa baca, nulis atau belum tapi kesiapan ananda ini untuk bisa masuk sekolah atau tidak setelah dilakukan itu ada tahapan wawancara orang tua disitu nantik orang tua di wawancara terkait ananda nya juga, kesiapan orang tau untuk membayar sekolah dan komitmen terhadap sekolah jadi tidak mesti ketika anak nya lulus dan wawancara orang tua dan orang tua nya tidak support mungkin tidak lulus atau tidak di terima. Dan untuk proses pembelajaran kita punya tim teaching di masing – masing lebel yang disitu saling mengcontrol, kemudian secara kurikulum ada waka kurikulum yang meseting bagaimana kurikulum yang di laksanakan, dan ada supervisi terkait proses pembelajaran dan untuk mendapatkan pembelajaran terbaik kita rutin melakukan pelatihan dan pembinaan guru baik yang sifat yang untuk support proses pembelajaran.



TRANSKIP WAWANCARA
SDIT MUHAMMADIYAH GUNUNG TERANG

Tanggal/ : 20 juni 2023

wawancara

Tempat/ tanggal : Sdit muhammadiyah gunung terang/ 09.00-
 10.30
 profil informan 2

1. Nama : Rohmat santosa
2. Jenis kelamin : Laki- laki
3. Pendidikan : S1
4. Jabatan : Waka sarana prasarana

Hasil wawancara

Peneliti : Produk pendidikan seperti apa yang di tawarkan di sdit muhammadiyah gunung terang ?

Informan : Untuk masalah produk yang ada di sekolah kita yitu tahfidz yang pertama produk utama kita tahfidz nya yang kedua adalah doa hadist yang kita jadikan produk ataupun tranding kita bahwa anak – anak yng sekolah disini selain dia tahfidz yang kita berikan harapan lulus dari sini hafal 5 jus kemudian ada doa – doa harian.

Peneliti : Apakah biaya pendidikan yang di tetapkan sesuai dengan pendidikan yang ada di sdit muhammadiyah gunung terang ?

Informan : Untuk biaya kita masuk di rp 10.500. Nentu dengan pembagian – pembagian pembangunan dan seterusnya yang kami tawarkan dengan skema tentu ada sebagian yang bisa di ansur ada sebagian memang harus langsung ketika dinyatakan di terima itu di bayar di awal sebagai uang komitmen sisanya itu bisa dikasih waktu berapa bulan setelah di nyatakan di terima.

Peneliti : Menurut bapak apakah letak/ posisi sekolah yang cukup strategis ?

Informan : Cukup strategis pertama tidak dekat dengan jalan

raya, pertimbangan nya apa ketika tidak dekat jalan raya artinya gangguan langsung dari sifatnya kendaraan umum tidak langsung . Tetapi satu sisi kami ada tantangan yaitu tantangan nya adalah akses masuk nya terbatas jadi ketika yang masuk kesini rata2 wali murid menegah keatas yang membawa kendaro roda 4 jadi itu menjadi tantangan membuat sekma –sekma untuk masuk dan pulang, atau membagi jalur masuk dan pulang dari setiap kelas.

Peneliti : Bagaimana keadaan kondisi sekolah secara keseluruhan ?

Informan : Iya untuk keadaan keseluruhan ada memang fasilitas –fasilitas yang belum bisa kami penuhi di samping memang karena perhari ini masih butuh kelas kita pengembangan di sana, kemudian dari sisi layanan kami perlu di tingkatkat misalnya keterbatasan kami yang karyawan kami yg belum maksimal perlu kami tingkatkan, secara keseluruhan umum alhamdulillah perhari ini tidak ada masalah dari sisi ini tapi alhamdulillah untuk perhari ini untuk kelas sudah cukup mungkin melengkapi fasilitas – fasilitas di dlam nya supaya anak- anak nyaman.

Peneliti : Bagaimana media promosi yang digunakan untuk mempromosikan sekolah ?

Informan : Kami biasanya melaukan promosi secara kontiyou diantaranya, kami selalu memposting kagiatan – kegiatan kami ,kita punya target misalkan informasi kitabukan saat pendaftaran baru kita sampaikan kita perhari ini jalan saja walaupun sudah tutup, pendaftaran satu hari sudah selesai tetapi orang tua butuh aktivitas sekolah makanya kmi gunakan media sosial. Biasanya promosi tercepat adalah dari wali murid itu sendiiri mereka bakalan turun ke adek nya atau ke tetangganya bahkan itu jauh lebih maksimal, kami punya prinsip menjaga yang di dalam itu sudah akan menjaga siswa masuk di kemudian, adapun yg

lain yang kita jaga promosi- promosi media sosial bahkan termasuk kita ada promosi even muhammadiyah kisd word kita undang tk sebandar lampung kemaren kita undang ada peserta kurang lebih seribu yang mengikuti kegiatan ini.

Peneliti : Bagaimana kualitas tenaga pendidikan dan kependidikan di sdit muhammadiyah gunung terang ?

Informan : Perhari ini guru kami si semua, terkait pengajar tahfidz kerja sama dengan dm karena memang yang punya basic kampus yang ada mahad nya itu di dm perhari ini.

Peneliti : Bagaimana fasilitas yang di sediakan di sdit muhammadiyah gunung terangan dan bagaimana sarana prasarana ini sudah memenuhi kebutuh peserta ?

Informan : Bisa dilihat sendiri yang nampak saja tentu bisa dilihat yang di terlihat mungkin yang di dalam kelas kami lengkapi kelas dengan ac, meskipun belum seluruhnya setiap tahun kami perbarui terus serta fasilitas lcd kelas atas saja serta fasilitas abudemen kami siapkan juga karena memang wali kita rata-rata perkerja sehingga kadang ada yang tidak siap anter jemput makanya kita fasilitas abudemen biar mempermudah.

Peneliti : Bagaimana seleksi peserta didik dan proses pembelajaran berjalan efektif dan sesuai dengan kurikulum yang terstruktur baik?

Informan : Bahwa untuk proses seleksi peserta didik kami tidak menggunakan sistem tes tapi observasi. Untuk sistem pembelajaran untuk kurikulum 2013 sesuai dengan tahapan kurikulum, tahun ini mulai beranjak ke kurikulum merdeka serta pendukung nya fasilitas dan guru biasanya kami siapkan di awal ajaran baru sebelum masuk satu minggu guru sudah duluan masuk persiapan tentang hal apa saja yang perlu disiapkan teknis terkait masa orintasi.

TRANSKIP WAWANCARA
SDIT MUHAMMADIYAH GUNUNG TERANG

Tanggal/ : 20 juni 2023

wawancara

Tempat/ tanggal : Sdit muhammadiyah gunung terang/ 09.00-
10.30

profil informan 3

1. Nama : Rudi setiawan S.Pd.I

2. Jenis kelamin : Laki- laki

3. Pendidikan : S1

4. Jabatan : Tata usaha

Hasil wawancara

Peneliti : Produk pendidikan seperti apa yang di tawarkan di SDIT Muhammadiyah gunung terang ?

Informan : Untuk produk nya kurikulum hafalan itu produk unggulan kita itu tahfidz kita target sampai kelas 6 hafal 5 jus tetapi kembali lagi kemampuan siswa nya bahkan kita ada yg hafal 10 jus tapi kembali lagi dengan kemampuan anak – anak nya.

Peneliti : Apakah biaya pendidikan yang di tetapkan sesuai dengan pendidikan yang ada di SDIT muhammadiyah gunung terang ?

Informan : Bahwa untuk tahun ini di tetapkan SPP perbulan Rp. 350. 000 dari kelas 1 sampai kelas 6 ada juga potongan Rp 50.000 untuk yang misalnya kakak beradik ada di sekolah ini.

Peneliti Menurut bapak apakah letak/ posisi sekolah yang cukup strategis ?

Informan : Mengatakan bahwa saya pikir cukup strategis karena penduduk disini sudah padat kemudian ada beberapa sekolah yang berdekatan dengan kita, tapi alhamdulillah kita bukap pendaftarann hanya satu hari sudah full 112 siswa barunya.

Peneliti : Bagaimana keadaan kondisi sekolah secara keseluruhan ?

Informan : Untuk Kondisi sekolah alhamdulillah untuk saat ini

- cukup baik terbilang kita ini ramah anak lah, banyak perpohonan, lapangan juga cukup luas untuk main anak – anak.
- Peneliti : Bagaimana media promosi yang digunakan untuk mempromosikan sekolah ?
- Informan : Bahwa untuk saat ini promosi dari orang tua kita sampaikan ke orang tua informasi yang ada disini mereka alhamdulillah antusias juga untuk menyebarkan program – program sekolah kita dan bahkan banyak juga siswa yang masuk kesini bawak an dari wali siswa kita, dan kita juga share – share di media sosial kita.
- Peneliti : Bagaimana kualitas tenaga pendidikan dan kependidikan di SDIT Muhammadiyah gunung terang ?
- Informan : Untuk Kualitas tenaga pendidik sudah sangat baik karena tenaga pendidik yang dimiliki sudah memenuhi standar yang di tetapkan pemerintah salah satunya tenaga pendidik diharapkan sudah sarjana SI, untuk tenaga pendidik di SDIT muhammadiyah gunung terang yang berstatus Sarjana SI dan bahkan sudah ada yang berijazah S2.
- Peneliti : Bagaimana fasilitas yang di sediakan di SDIT Muhammadiyah Gunung terang dan bagaimana sarana prasarana ini sudah memenuhi kebutuh peserta ?
- Informan : Untuk fasilitas sudah mencukupi, sudah pakek AC, kita pakek meja kursi yang layak bukan pakek yang papan kayu lagi. Untuk sarana dan prasarana sudah memenuhi kebutuhan peserta didik seperti ruang kelas yang memadai kemudian perlengkapan papan tulis, meja kursi, lapangan untuk bermain yang cukup luas insyallah sudah terpenuhi.
- Peneliti : Bagaimana seleksi peserta didik dan proses pembelajaran berjalan efektif dan sesuai dengan kurikulum yang terstruktur baik?

Informan : Untuk seleksi peserta didik pakek sistem observasi kesiapan anak, kalau siswa itu sudah siap untuk mengikuti pembelajaran jenjang sd kami terima, kecuali siswa yang memang kebutuhan khusus karean kita tidak ada tenaga pendidik yang memang khusus mengurus anak – anak seperti itu dilain itu insyallah diterima.Untuk masalah proses pembelajaran kita sesuai dengan kurikulum yang di tetapkan oleh pemerintah dan semua guru itu wajib memiliki perangkat pembelajaran.

:



- keseluruhan ?
- Informan : untuk kondisi sekolah semakin kesini semakin banyak perubahan kalau memang mencari kekurangan dimana pun pasti ada kekurangan, tapi alhamdulillah semakin kesini semakin banyak perubahan yang bagus
- Peneliti : Bagaimana media promosi yang digunakan untuk mempromosikan sekolah ?
- Informan : dulu kalau saya tetangga ada yang dari SDIT IT terus ada beberapa yang merekomendasi ke SDIT MUhammadiyah di bandingan beberapa SDIT yang kami pengen masuk, untuk media promosi sekarang kan lebih gencar di media sosial seperti youtube, fecebook, instagram kita bisa lihat banyak juga wali murid ikut mempromosikan kalau memang ada acara atau ada pembukaan pendataran.
- Peneliti : Bagaimana kualitas tenaga pendidikan dan kependidikan di sdit muhammadiyah gunung terang ?
- Informan : untuk kualitas tenaga pendidik alhamdulillah selama ini bagus semua tidak ada konflik selama ini, guru-guru nya masih muda –muda secara perilaku guru nya baik, ramah dan disini juga satu kelas itu di fasilitasi 2 guru jadi anak- anak mudah di pantau di dalam kelas.
- Peneliti : Bagaimana fasilitas yang di sediakan di SDIT Muhammadiyah Gunung terang Dan bagaimana sarana prasarana ini sudah memenuhi kebutuhan peserta ?
- Informan : untuk fasilitas nya bagus dan selain eskul mereka juga ada kalau memang anak nya bagus dalam hal tahfidz ada kelas nya sendiri untuk tahfidz al-quran nya kalau ada yg hafalan terbaik di kelas juga di ikut kan dan mereka juga memanggil ustad dari luar. Untuk sarana prasarana sudah memadai untuk peserta didik paling mungkin banyak yang bawa mobil aja mungkin tempat parkir yang kurang luas

dan berada di dalam gang, untuk kendala mungkin saat hujan aja.

- Peneliti : Bagaimana seleksi peserta didik dan proses pembelajaran berjalan efektif dan sesuai dengankurikulum yang terstruktur baik?
- Informan : untuk pendaftaran secara online dan biasanya untuk warga muhammadiyah sendiri yang punya adek, saudara dll selau di utamakan dulu karena kuota yang enggak banyak karena satu kelas nya 28 anak dan Cuma 4 kelas dan gak akan lebih dari itu setelah itu bayar duit pendaftaran, tes wawancara orang tua dan observasi anak-anak. Untuk proses pembelajaran efektif untuk selama ini dengan fasilitas guru agama dan guru umum untuk saat proses pembelajaran ,untuk tahfidz dalam seminggu 3 kali dan ada juga dalam setiap semester ada percepatan hafalan dalam satu bulan full dalam hafalan tahfidz untuk mencapai target.



Dokumentasi

Surat mengadakan penelitian



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN
Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung ☎ (0721) 703260

Nomor : B-*6507*/Un.16/DT/PP.009.7/ /2023 Bandar Lampung, 12 Juni 2023
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Mengadakan Penelitian

Kepada Yth

Kepala SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung

Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memperhatikan judul Skripsi dan Out Line yang telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Akademik (PA), maka dengan ini mahasiswa/I Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung :

Nama : Ely Ulpa Asyafi
NPM : 1911030296
Semester/T.A : VIII/2022/2023
Program Studi : MPI
Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Pendidikan di SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung

Akan mengadakan Penelitian di yayasan SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung guna mengumpulkan data dan bahan-bahan penulisan Skripsi yang bersangkutan, maka waktu yang diberikan mulai tanggal 12 Juni 2023 sampai dengan selesai.

Demikian, atas perkenan dan bantuannya diucapkan terima kasih.

Wassamu'alaikum Wr. Wb.



Prof. Dr. H. Nirva Diana, M.Pd
NIP. 196410281988032002

Tembusan :

Wakil Dekan Bidang Akademik
Kabag TU/FTK
Kaprodi Masing-masing
Mahasiswa yang bersangkutan

Dokumentasi Surat balasan dari sekolah



**MAJELIS PENDIDIKAN DASAR DAN MENENGAH MUHAMMADIYAH
SEKOLAH DASAR ISLAM TERPADU MUHAMMADIYAH
GUNUNG TERANG**

Jl. Purnawirawan Gg. Swadaya V Gunung Terang Langkapura, Bandar Lampung. NPSN. 10810255 Telp. (0721) 5601048 /082306347053

Nomor : 005/IV.4.AU/A/2023
Lampiran : -
Perihal : Pemberitahuan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung
Di_
Bandar Lampung

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokaatuh

Segala puji hanya milik Allah SWT, Shalawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita senantiasa istiqomah di jalan-Nya. Amin.

Menindak lanjuti surat permohonan Izin Penelitian dengan nomor surat : B-6507/Un.16/DT/PP.009.7/ /2023, tanggal 12 Juni 2023 atas nama :

Nama : Elsy Ulpa Asyafi
NPM : 1911030296
Semester : VIII
Program Studi : MPI

Dengan ini kami sampaikan kepada Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung, bahwa kami Sekolah Dasar Islam Terpadu Muhammadiyah Gunung Terang mengizinkan dan menerima kegiatan tersebut dengan baik.

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokaatuh

Bandar Lampung, 06 Muharram 1445 H
24 Juni 2023M

Kepala Sekolah,



Edri Satriawan, S.Pd. Gr., M.Pd
NPM. 1166439



wawancara bersama kepala sekolah



wawancara bersama wakakurikulum



proses belajar mengajar di dalam kelas



pendaftaran online



Dokumen alumni SDIT muhammadiyah gunung terang



Pamphlet SDIT muhammadiyah gunung terang



Youtube SDIT muhammadiyah gunung terang



Gedung kelas SDIT Muhammadiyah



Fasilitas mobil abudemen sdit muhammadiyah gunung terang



Lapangan sdit muhammadiyah gunung terang







KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN
Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp.(0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-2207/Un.16/P1/KT/IX/2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung
Menerangkan bahwa artikel ilmiah dengan judul

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN SDIT MUHAMMADIYAH GUNUNG TERANG
BANDAR LAMPUNG**
Karya

NAMA	NPM	FAKULTAS/PRODI
ELSY ULPA ASYARI	1911030296	FTK/MPI

Bebas Plagiasi sesuai Cek tingkat kemiripan sebesar 17%. Dan dinyatakan Lulus dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.
wassalamu'alaikum wr.wb.

Bandar Lampung, 20 Sep 2023
Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I
NIP. 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan

MANAJEMEN PEMASARAN
PENDIDIKAN SDIT
MUHAMMADIYAH GUNUNG
TERANG BANDAR LAMPUNG

by Elsy Ulpa Asyari

Submission date: 18-Sep-2023 02:22PM (UTC-0700)

Submission ID: 2171420538

File name: fakultas_tarbiyah_dan_keguruan_manajjemen_pendidikan_islam.docx(115.63K)

Word count: 7858

Character count: 51766

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN SDIT MUHAMMADIYAH
GUNUNG TERANG BANDAR LAMPUNG

ORIGINALITY REPORT

7%	14%	3%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet Source	7%
2	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	3%
3	jurnal.fkip.unila.ac.id Internet Source	2%
4	fenyl.blogspot.com Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro Student Paper	<1%
6	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1%
7	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1%
8	123dok.com Internet Source	<1%
9	Submitted to Institut Agama Islam Negeri Curup Student Paper	<1%

10	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1%
11	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
12	core.ac.uk Internet Source	<1%
13	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
14	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	<1%
15	Submitted to Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta Student Paper	<1%
16	www.scribd.com Internet Source	<1%
17	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1%
18	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1%
19	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1%
20	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	<1%

21	eprints.iainu-kebumen.ac.id Internet Source	<1%
22	journal.universitassuryadarma.ac.id Internet Source	<1%
23	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1%
24	Nur Wahid Sugiyanto, Sedyo Santosa. "Strategi Pemasaran Sekolah Berbasis Pesantren", AN NUR: Jurnal Studi Islam, 2021 Publication	<1%
25	antibordil.blogspot.com Internet Source	<1%
26	ejurnalmalahayati.ac.id Internet Source	<1%
27	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On

Turnitin Elsy Ulpa Asyari

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

