

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM KEGIATAN
PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU (PPDB) DI MADRASAH
IBTIDAIYAH PERSATUAN UMAT ISLAM KAUM BANJARSARI
CIAMIS JAWA BARAT**



Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

Disusun oleh :

**SYAHRUL FAUZI
NIM: 17104090054**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
TAHUN AKADEMIK 2020/2020**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syahrul Fauzi

NIM : 17104090054

Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya ini dengan judul “STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM KEGIATAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU (PPDB) DI MADRASAH IBTIDAIYAH PERSATUAN UMAT ISLAM (MI PUI) KAUM BANJARSARI CIAMIS JAWA BARAT” adalah asli karya dan penulisan saya sendiri bukan plagiasi dari hasil orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Terimakasih.

Yogyakarta, 01 November 2020

Yang menyatakan,



Syahrul Fauzi
NIM. 17104090054



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Sdr. Syahrul Fauzi
Lampiran : 1 (Satu) Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan pembimbingan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Syahrul Fauzi
NIM : 17104090054
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam (MI PUI) Kaum Banjarsari Ciamis

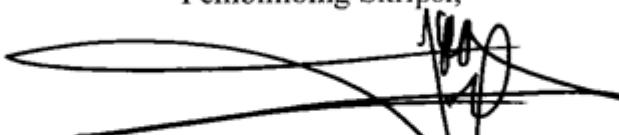
sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudara Syahrul Fauzi dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 24 November 2020

Pembimbing Skripsi,


Drs. Edy Yusuf Nur SS, MM., M.SI
NIP. 19671226 199208 1001

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعُدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَا عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَكَبَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebaikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”. (QS. An-Nahl (16) : 90)¹



¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *al-Quran Tikrar, Dilengkapi dengan Kolom Bacaan, Ayat Penanda Awal dan Akhir Blok dan Blok Warna untuk Hafalan*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema), 277.

PERSEMBAHAN

**Dengan segenap rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan untuk
almamater tercinta Program Studi Manajemen
Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.**



KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلّٰهِ وَكَفٰى، وَالصَّلٰوةُ وَالسَّلَامُ عَلٰى رَسُولِهِ الْمُصْنَفٰي، وَعَلٰى آلِهِ وَصَنْبُرِهِ وَمَنِ اهْتَدَى

Alhamdulillahirabbil'alamiiin segala puji bagi Tuhan semesta alam yang telah memberikan kita kenikmatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Semoga kita semua mendapat syafaatnya di hari kelak nanti, *Amiin ya Rabbal'alamiiin.*

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dukungan, serta do'a dari berbagai pihak. Oleh karenanya, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan ribuan terimakasih kepada :

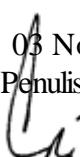
1. Ibu Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah memberikan ilmu dan pengarahan kepada penulis selama menempuh studi.
2. Bapak Dr. Zainal Arifin, M.S.I, selaku Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan banyak motivasi dan semangat untuk menjadi mahasiswa yang kreatif, inovatif dan produktif.
3. Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberi ilmu, motivasi dan arahan selama penulis menempuh studi.
4. Bapak Drs. M. Jamroh, M.S.I., selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan serta motivasi dalam menyelesaikan seluruh proses akademik di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.

5. Bapak Drs. Edy Yusuf Nur SS, MM., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan telah memberikan arahan serta do'a demi kelancaran dalam penyusunan tugas akhir ini.
6. Bapak Dede Mulyana, S.Pd., selaku Kepala Sekolah, Bapak Ade Rahmat Nurhidayat, S.Pd., selaku Ketua Tata Usaha, dan seluruh tenaga pendidik dan kependidikan serta wali siswa MI PUI Kaum khususnya kepada Ibu N. Sofiah, S.Pd.I., Ibu Imas Masitoh, S.Pd.I., Ibu Yulli Nurhidayah, S.Pd.I., Bapak Jajat Sudrajat, S.Pd., Bapak Dedi Herdiana, S.Pd., Bapak Dede Ruhimat, Bapak Topik yang dengan senang hati memberikan informasi untuk kelancaran skripsi ini.
7. Ayahanda dan Ibunda tercinta Bapak Hasbi Mahdi Yusuf dan Ibu Cucum Sumiati atas kesabaran mendidik, menasehati, menyayangi, memberi motivasi, mendo'akan, mendukung serta menjadi orang tua terbaik dan terhebat di Dunia ini.
8. seluruh pihak yang telah berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu dalam pengantar ini.

Semoga semua bantuan, bimbingan, do'a serta dukungan yang telah diberikan dapat dicatat sebagai amal ibadah dan mendapat kebaikan di sisi Allah SWT. *Amiin ya Rabbal'alamiinn.*

Yogyakarta, 03 November 2020

Penulis,



Syahrul Fauzi
NIM. 17104090054

DAFTAR ISI

Surat Pernyataan Keaslian	i
Surat Persestujuan Skripsi	ii
Motto.....	iii
Persembahan	iii
Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran.....	xi
Abstrak	xii
BAB I : Pendahuluan.....	13
A. Latar Belakang.....	13
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	17
D. Kajian Penelitian Terdahulu	18
E. Kerangka Teori.....	23
1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	23
2. Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)	26
F. Metodologi Penelitian.....	29
1. Jenis Penelitian	29
2. Subjek Penelitian	30
3. Variabel Penelitian.....	31
4. Teknik Pengumpulan Data	32
5. Teknik Analisis Data	34
6. Teknik Validasi dan Keabsahan Data	35
G. Sistematika Pembahasan.....	36
BAB II : Gambaran Umum Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari Ciamis	38
A. Letak Geografis MI PUI Kaum Banjarsari	38
B. Sejarah Singkat MI PUI Kaum Banjarsari.....	38
C. Visi dan Misi MI PUI Kaum Banjarsari	41
1. Visi Madrasah.....	41
2. Misi Madrasah	42

D. Tujuan Pengembangan Madrasah	42
E. Struktur Organisasi MI PUI Kaum Banjarsari	44
F. Sarana dan Prasarana MI PUI Kaum Banjarsari.....	45
G. Muatan Kurikulum Madrasah.....	45
H. Daftar Kegiatan Ekstrakurikuler Madrasah	46
I. Daftar Prestasi MI PUI Kaum TA 2019/2020	47
J. Gambaran Umum PPDB MI PUI Kaum.....	48
BAB III : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM KEGIATAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU (PPDB).....	52
A. Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari	52
1. Produk	53
2. Harga	56
3. Promosi	60
4. Sumber Daya Manusia (SDM)	66
5. Sarana dan Prasarana	71
6. Proses	76
7. Lokasi (tempat)	81
B. Teknis Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari	84
1. Objektivitas	84
2. Transparansi	86
3. Akuntabilitas	90
4. Tidak Diskriminatif	94
5. Kompetitif	97
C. Dampak Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Kegiatan PPDB di Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari	101
BAB IV : PENUTUP	104
A. Kesimpulan.....	104
B. Saran	105
C. Kata Penutup	105
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Struktur Organisasi MI PUI Kaum Banjarsari TA 2019/2020	44
Tabel 2.2. Susunan Panitia PPDB MI PUI Kaum Banjarsari TA 2020/2021.....	49
Tabel 3.1. Daftar lembaga TK/RA yang kolektif dengan MI PUI Kaum.....	63
Tabel 3.2. Daftar tenaga pendidik dan kependidikan MI PUI Kaum.....	66
Tabel 3.3. Data ruangan MI PUI Kaum.....	74
Tabel 3.4. Jumlah peserta didik sejak sembilan tahun terakhir	101



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Denah Lokasi MI PUI Kaum Banjarsari.....	38
Gambar 3.1. Brosur MI PUI Kaum TA 2020/2021	55
Gambar 3.2. Brosur MI PUI Kaum TA 2020/2021	57
Gambar 3.3. Kwitansi infaq tahunan siswa MI PUI Kaum.....	59
Gambar 3.4. Kegiatan promosi MI PUI Kaum ke TK/RA.....	61
Gambar3.5. Profil facebook MI PUI Kaum Banjarsari	65
Gambar 3.6. Profil Youtube MI PUI Kaum Banjarsari.....	65
Gambar 3.7. Struktur organisasi MI PUI Kaum Banjarsari.....	67
Gambar 3.8. Pembangunan kelas MI PUI Kaum.....	72
Gambar 3.9. Fasilitas olahraga, drumband, dan marawis MI PUI Kaum.....	75
Gambar 3.10. Formulir pendaftaran PPDB jalur prestasi yang bekerja sama dengan lembaga TK/RA.....	79
Gambar 3.11. Akses jalan MI PUI Kaum	83
Gambar 3.12. Pelepasan siswa akhir dan kenaikan kelas 1-5 TA 2018/2019	90
Gambar 3.13. Daftar prestasi peserta didik MI PUI Kaum TA 2019/2020	94

DAFTAR LAMPIRAN

- | | |
|----------------|---|
| Lampiran I | : Foto Dokumentasi |
| Lampiran II | : Surat Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi |
| Lampiran III | : Surat Persetujuan Seminar Proposal |
| Lampiran IV | : Surat Bukti Seminar Proposal |
| Lampiran V | : Kartu Bimbingan Skripsi |
| Lampiran VI | : Surat Izin Penelitian |
| Lampiran VII | : Surat Telah Melaksanakan Penelitian |
| Lampiran VIII | : Surat Keterangan Plagiasi |
| Lampiran IX | : Sertifikat PBAK |
| Lampiran X | : Sertifikat Sosialisasi Pembelajaran (sospem) |
| Lampiran XI | : Sertifikat Pemakai Perpustakaan (User Education) |
| Lampiran XII | : Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) |
| Lampiran XIII | : Sertifikat PLP-KKN Intergratif Dari Rumah (DR) Individual |
| Lampiran XIV | : Sertifikat Sertifikasi Al-Qur'an (PKTQ) |
| Lampiran XV | : Sertifikat Program Pengembangan Multimedia Pembelajaran Berbasis ICT dengan Software Tool Lectora Inspire |
| Lampiran XVI | : Sertifikat Peningkatan Kemampuan Bahasa Arab (IKLA) |
| Lampiran XVII | : Curriculum Vitae |
| Lampiran XVIII | : Pedoman Wawancara |
| Lampiran XIX | : Transkrip Hasil Wawancara |

ABSTRAK

Syahrul Fauzi, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari Ciamis Jawa Barat.* Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020.

Latar belakang penelitian ini berawal dari anggapan penulis bahwa kegiatan penerimaan peserta didik baru merupakan *moment* yang tepat untuk memperlihatkan kualitas layanan pendidikan kepada masyarakat. Sehingga, dalam kegiatan tersebut seharusnya lembaga pendidikan memiliki beragam inovasi agar dapat menarik lebih banyak peminat layanan pendidikan. Serta keresahan peneliti mengenai penelitian yang telah dikaji sebelumnya tentang strategi pemasaran jasa pendidikan yang hanya menitikberatkan pada strategi promosi. Sehingga penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran bauran atau *marketing mix* dalam kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemasaran jasa pendidikan dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru di MI PUI Kaum Banjarsari yang berlokasi di desa kecil dengan menggunakan strategi pemasaran bauran atau *marketing mix* serta untuk mengetahui hasil dari pemasaran jasa pendidikan yang telah dilakukan.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yang dipilih adalah studi kasus. Tujuannya agar peneliti dapat memperoleh pemahaman lebih mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan dalam kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Banjarsari Ciamis Jawa Barat. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan tahap *transcript, coding, grouping, comparing* dan *contrasting*. Teknik keabsahan data yang digunakan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa MI PUI Kaum Banjarsari telah mengimplementasikan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dengan menggunakan strategi bauran atau *marketing mix*, dalam kegiatan PPDB MI PUI Kaum Banjarsari menerapkan lima standar dalam ketentuan umum berdasarkan keputusan Direktur Jendral Pendidikan Islam Nomor 7265 Tahun 2019 yakni objektivitas, akuntabilitas, transparansi, tidak diskriminatif dan kompetitif. Dampak dari strategi pemasaran jasa pendidikan yang telah dilakukan terdapat penurunan jumlah peserta didik baru yang disebabkan oleh banyaknya peminat layanan pendidikan yang lebih tertarik pada Sekolah Dasar (SD) dibandingkan sekolah yang berbasis madrasah serta jumlah alumni TK/RA yang sedikit. Akan tetapi, jumlah peserta didik baru TA 2020/2021 kembali meningkat dikarenakan tahun sebelumnya MI PUI Kaum banyak meraih prestasi dibidang akademik dan non akademik yang mampu mengalahkan Sekolah Dasar Negeri favorit sehingga mampu menarik perhatian masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, *Marketing Mix*, PPDB

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran layanan pendidikan merupakan salah satu usaha sadar yang dilakukan setiap instansi sekolah dalam membangun citra baik lembaganya. Pemasaran layanan pendidikan ini sangat dibutuhkan oleh kalangan masyarakat dimana kedudukannya sebagai konsumen dapat memantapkan pilihan pada sebuah lembaga pendidikan yang terpilih. Sebuah lembaga atau sekolah yang telah menyandang nama baik dimuka publik maka akan dengan mudah mendapatkan konsumen, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, upaya pemasaran merupakan bentuk dari suatu proses yang dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan untuk memberikan kepuasan kepada peminat layanan atau masyarakat.² Perkembangan dan kemajuan zaman merupakan salah satu pemicu (*driver forces*) pada setiap lini kehidupan. Dengan adanya kemajuan inilah menimbulkan sebuah paradigma dimana dunia tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara, semua itu berdampak pada persaingan yang semakin ketat yang ada disetiap aspek kehidupan. Terkait dengan sebuah lembaga pendidikan dimana dalam pemasarannya tidak hanya dilakukan dengan cara tradisional akan tetapi juga membutuhkan keahlian khusus dibidang analisis sesuai dengan kebutuhan para peminat layanan atau konsumen sebagai pengguna jasa layanan. Dengan upaya yang seperti itu maka besar kemungkinan lembaga terkait mudah dalam menarik pelanggan.³

² Imam Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah,” *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83.

³ Rudy Haryanto and Sylvia Rozza, “Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan,” *Juni* 11, no. 2012 (2012): 27–34.

Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) merupakan salah satu aktifitas yang dilakukan melalui proses seleksi calon peserta didik baru yang telah ditentukan oleh lembaga pendidikan terkait. Dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru memperlihatkan kualitas lembaga pendidikan, biasanya madrasah akan melakukan berbagai bentuk kegiatan promosi ke instansi terkait. Apalagi jika lembaga pendidikan swasta, secara tidak langsung dituntut mempunyai kualitas dan daya saing yang lebih dibandingkan dengan lembaga pendidikan lain khususnya lembaga pendidikan berstatus negeri. Meskipun aktifitas penerimaan peserta didik baru hanya seperti agenda rutin tahunan, namun dalam agenda PPDB akan muncul berbagai strategi dan inovasi-inovasi baru sesuai perkembangan zaman.⁴

Dalam proses pelaksanaan pemasaran layanan pendidikan sering kali muncul beberapa masalah, akibat hadirnya permasalahan tersebut mengharuskan suatu lembaga pendidikan memiliki kualitas yang baik dalam strategi pemasarannya. Permasalahan strategi pemasaran berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Risdwiyanto dan Kurniyati berawal dari terjadinya perubahan-perubahan dalam dunia bisnis yang sifatnya tidak dapat dikendalikan. Perubahan tersebut juga berdampak pada persaingan antar organisasi dan lembaga. Persaingan tersebut berakibat pula pada kualitas produk dan ajang memperebutkan posisi *superior*. Sebenarnya, dengan hadirnya persaingan yang tepat merupakan kunci keberhasilan bagi lembaga terkait karena di era globalisasi ini setiap lembaga harus memiliki inovasi dan masyarakat juga dapat memberikan kontribusi. Sehingga, lembaga dapat memberikan kualitas

⁴ Adri Efferi, “Strategi Rekrutmen Peserta Didik Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus,” *Edukasia : Jurnal Penelitian Pendidikan Islam* 14, no. 1 (2019): 27.

produk serta memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.⁵ Dalam ruang lingkup masalah umum yang selama ini terjadi dalam mengelola lembaga pendidikan swasta di kalangan masyarakat pedesaan yaitu masalah sumber daya manusia (SDM) dan dukungan keuangan.⁶

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh MI PUI Kaum Banjarsari tidak hanya melibatkan pendidik dan tenaga kependidikan saja, akan tetapi siswa MI PUI Kaum Banjarsari diikutsertakan dalam melakukan promosi madrasah dengan tujuan menarik perhatian masyarakat. Selain itu, salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan sistem jemput bola, artinya setiap pendidik dan tenaga kependidikan MI PUI Kaum Banjarsari diharuskan untuk memiliki sasaran atau target calon peserta didik baru yang akan mendaftar ke MI PUI Kaum. Kemudian, strategi lain yang digunakan dengan cara memperlihatkan prestasi siswa yang berbeda disetiap tahunnya. Seperti, pada tahun sebelumnya prestasi yang menjadi bahan promosi MI PUI Kaum adalah menjuarai lomba futsal se-Kabupaten Ciamis. Ditahun ini yang menjadi bahan promosi utama adalah ekstrakurikuler pramuka dan tahlidz, karena pada tahun ini MI PUI Kaum telah mendapatkan penghargaan juara 1 lomba keterampilan baris berbaris se-Kabupaten Ciamis serta memiliki keunggulan dalam bidang penghapal Qur'an.⁷

Berdasarkan pemaparan diatas, salah satu keberhasilan sebuah lembaga pendidikan dapat ditinjau dari kualitas strategi pemasaran layanan pendidikan yang sesuai dengan lembaganya. Dengan kata lain, strategi pemasaran layanan pendidikan

⁵ Andriya Risdwiyanto and Yuli Kurniyati, "Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta Di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 5, no. 1 (2015): 1.

⁶ Efferi, "Strategi Rekrutmen Peserta Didik Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus," 27.

⁷ Hasil wawancara pra penelitian dengan Ibu N Sopiah selaku guru senior di MI PUI Kaum Banjarsari pada 16 Februari 2020. Pukul 21.16 WIB.

dapat membantu meningkatkan citra baik lembaga pendidikan tersebut. Selain itu, dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru merupakan *moment* tepat untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan. Sejauh ini, kajian mengenai strategi pemasaran layanan pendidikan dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru hanya berdasarkan persaingan antar lembaga dan strategi pemasaran layanan pendidikan yang banyak dipakai sebatas strategi promosi saja. Maka dari itu, penelitian ini bermaksud untuk melengkapi lebih dalam dari kajian penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini akan berfokus pada strategi pemasaran jasa pendidikan berdasarkan strategi pemasaran bauran atau *marketing mix* dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru di MI PUI Kaum Banjarsari.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini hanya akan mengkaji mengenai implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari, Ciamis serta beberapa aspek pendukung lain dalam rangka melaksanakan pemasaran jasa pendidikan melalui aktifitas penerimaan peserta didik baru (PPDB). Dengan demikian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam kegiatan PPDB di Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari, Ciamis ?
2. Bagaimana teknis Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari, Ciamis?
3. Bagaimana dampak implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam kegiatan PPDB kepada MI PUI Kaum Banjarsari ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengkaji strategi pemasaran jasa pendidikan dalam kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari, Ciamis.
- b. Untuk mendeskripsikan teknis PPDB di Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari, Ciamis.
- c. Untuk mendeskripsikan dampak dari implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam kegiatan PPDB kepada MI PUI Kaum Banjarsari.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

- a. Manfaat Praktis
 - 1) Hasil penelitian dapat memberikan kritik serta saran kepada Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari dalam implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan.
 - 2) Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada peneliti serta pembaca tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di MI PUI Kaum Banjarsari, Ciamis.
 - 3) Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan kepada peneliti serta pembaca mengenai teknis PPDB di MI PUI Kaum Banjarsari, Ciamis.

b. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan untuk dapat mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang administrasi khususnya dalam dibidang pemasaran jasa pendidikan.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam bidang ilmu pengetahuan serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

D. Kajian Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Halim Kusuma, dalam penelitiannya mengenai strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru di SMK Muhammadiyah 2 Jatinom Klaten bahwa sebelum pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) dilakukan perencanaan strategi pemasaran seperti menyusun rencana kegiatan, menentukan target perolehan siswa baru, membagi tugas dan tanggung jawab, kemudian pelaksanaan kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Dalam hal ini, strategi pemasaran yang digunakan adalah *marketing mix*. Akan tetapi, penelitian Halim hanya menitikberatkan aspek promosi dalam *marketing mix*. Kegiatan promosi tersebut melalui berbagai media dan metode. Metode yang digunakan meliputi promosi langsung dan tidak langsung. Promosi secara langsung yang dimaksud bahwasannya SMK Muhammadiyah 2 melakukan kunjungan ke beberapa SMP/MTS. Sedangkan promosi secara tidak langsung yang digunakan berupa baliho, brosur, poster, spanduk, mengadakan acara pameran atau budaya. Kemudian, terdapat media publikasi yang digunakan yaitu media elektronik dan media cetak seperti iklan di radio.⁸

⁸ Muhammad Halim Kusuma, “Strategi Pemasaran Penerimaan Peserta Didik Baru Di SMK Muhammadiyah 2 Jatinom Klaten,” *Naskah Publikasi*, 2016, 10–12.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Supar mengenai Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Islam Terpadu Nurul Fikri Tulungagung, bahwasannya sebelum pelaksanaan strategi pemasaran dilakukan rencana pemasaran. Rencana pemasaran tersebut adalah dengan cara memanfaatkan peluang dari seluruh potensi yang dimiliki, seperti Sumber Daya Manusia (SDM), Sumber Daya Alam (SDA), memanfaatkan jaringan kerjasama dengan lembaga lain, pengadaan sarana dan prasarana, serta mempertahankan posisi dan keberadaan sekolah yang diperhitungkan dan dimanfaatkan ditengah masyarakat yang kompetitif. Desain pemasaran atau penawaran produk yang dipakai adalah dengan meningkatkan kualitas peserta didik, memprioritaskan pembelajaran agama, serta tidak meninggalkan ilmu pengetahuan umum lainnya. Selain itu, fasilitas pembelajaran dan pelayanan yang diberikan kepada siswa sangat memadai. Selanjutnya, SDIT NUFI melakukan strategi penawaran produk ketika menjelang tahun pelajaran baru dengan memanfaatkan seluruh *stakeholders* agar semuanya bergerilya mendapatkan peserta didik terlebih dahulu. Kemudian sekolah memasang iklan ditempat yang strategis dan menyebarkan brosur ke TK terdekat. Selanjutnya SDIT NUFI memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi.⁹

E Kustian, dkk. Menjelaskan strategi pemasaran mix dan POACE di MA Daarul Uluum. Hasil temuan tersebut menghasilkan dua strategi pemasaran yang digunakan. *Pertama*, melakukan fungsi menajemen POACE antara lain; tahap perencanaan, melakukan segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan menentukan target pasar. Kemudian dilakukan pengorganisasian dengan membentuk panitia penerimaan siswa baru (PAPENSIBA). Tahap selanjutnya merupakan tahap pelaksanaan yaitu

⁹ Supar, "Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Islam Terpadu Nurul Fikri Tulungagung," *Humanity* 10, no. 1 (2014): 162–167.

pemasaran secara langsung dan pemasaran secara tidak langsung. Dan terakhir, dilakukan tahap evaluasi dimana dalam tahap ini akan mengevaluasi waktu pelaksanaan dalam kurun waktu setahun sekali. *Kedua*, dilakukan strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix yang bertujuan untuk meningkatkan kuantitas siswa dan jumlah pendaftar atau calon peserta didik baru disetiap tahunnya. Marketing mix yang digunakan oleh MA Daarul Uluum Bantar Kemang adalah melalui produk, tempat, harga, promosi, *people*, *psycal evidance*, dan proses yang dimiliki oleh MA Daarul Uluum.¹⁰

Sama halnya dengan strategi penelitian yang digunakan oleh Ma'mun dengan menggunakan *marketing mix*. Implementasi dari strategi pemasaran tersebut dilakukan di MTs Diniyah Al-Azhar adalah dengan mutu lulusan yang merupakan *product* yang dimiliki oleh MTs Diniyah Al-Azhar. Selanjutnya MTs Diniyah Al-Azhar menentukan *price* (harga) yang terjangkau untuk seluruh kalangan masyarakat. *Place* (lokasi) yang strategis menjadi bahan pemasaran yang dimiliki oleh MTs Diniyah Al-Azhar. Tahap akhir dari strategi pemasaran ini adalah melakukan promosi atau *promotion*. Kepala sekolah bersama dengan tenaga pendidik dan kependidikan melakukan promosi dengan cara sosialisasi ke instansi terkait, memasang iklan PPDB di spanduk, mengirim brosur ke sekolah dasar atau masdrasah ibtidaiyah, mengundang media cetak seperti koran untuk membantu proses publikasi, kemudian memanfaatkan media teknologi yang dimiliki madrasah seperti *website*, *facebook*, dan *instagram*. Bentuk pemasaran tersebut dengan meng-*upload* kegiatan lomba,

¹⁰ E Kuastin, O Abdurakhman, and F Firmansyah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa" 2, no. 2 (2018): 87–97.

ekstrakulikuler, bakti sosial, dan kegiatan MTs Diniyah Al-Azhar dengan masyarakat setempat.¹¹

Muhammad Iqbal Saimima, dkk. Dalam penelitiannya juga menggunakan strategi pemasaran yang sama yaitu *mix marketing* yang mana penelitian ini dilakukan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor. *Pertama*, strategi pemasaran melalui produk bahwa MAT Darul Fallah Bogor berusaha menawarkan produk madrasahnya seperti kompetensi siswa dan mutu lulusan yang dicantumkan dalam visi madrasah serta menjamin mutu pendidikannya yang berkualitas dengan pemaaman para peserta didik tentang agama dan memiliki kepribadian yang mandiri. *Kedua*, strategi *price* dalam pemasaran jasa pendidikan MAT Darul Fallah Bogor memberika biaya pendidikan yang terjangkau dan sumber pembiayaannya juga didapatkan dari hasil kerjasama dengan Dewan Dakwah Islamiyah Indonesia (DDII), Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dengan cara menyalurkan beasiswa untuk siswa yang kurang mampu dan berprestasi. *Ketiga*, strategi *place* dalam pemasaran jasa pendidikan berupa terjangkaunya lokasi madrasah dan bangunan yang dimiliki oleh madrasah tergolong cukup luas. *Keempat*, strategi *promotion* yang dilakukan MAT Darul Fallah Bogor melalui media sosial yang dimiliki dan bekerjasama dengan para alumni untuk merekomendasikan MAT Darul Fallah Bogor serta bekerjasama dengan beberapa lembaga seperti DDII dan BAZNAS. *Kelima*, strategi *people* merupakan kompetensi tenaga pendidik dan kependidikan dengan minimal berpendidikan Strata Satu (S1). *Keenam*, *Physical Evidance* artinya bahwa untuk menunjang kenyamanan seluruh warga sekolah MAT Darul Fallah Bogor memiliki fasilitas yang cukup

¹¹ Ma'mun, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo" (Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi, 2018).

lengkap dari mulai masjid yang berkapasitas 1000 orang, laboratorium, ruang ujian berbasis komputer dan lain sebagainya. *Ketujuh*, strategi *process* ini didasarkan pada aspek kurikulum pendidikan. MAT Darul Fallah Bogor mengikuti standar Kementerian Pendidikan Nasional dan ditambah kurikulum kewirausahaan dan kemandirian yang dimiliki oleh sekolah tersebut.¹²

Perbedaan pada kajian penelitian terdahulu diatas terletak pada strategi pemasaran yang dilakukan tiap-tiap lembaga pendidikan. Yang mana setiap lembaga pendidikan memiliki keunggulan tertentu seperti penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Halim Kusuma lebih mengunggulkan strategi promosi secara langsung dan tidak langsung serta memanfaatkan media elektronik dan media cetak. Sedangkan, Supar memanfaatkan berbagai aspek strategi pemasaran yakni meningkat kualitas peserta didik, menyediakan sarana dan prasarana yang memadai untuk kegiatan pembelajaran dan pelayanan peserta didik serta memanfaatkan strategi promosi secara langsung dan media sosial.

E Kuastin, dkk di MA Daarul Uluum menggunakan fungsi manajemen POACE (*planing, organizing, actuating, controlling, dan evaluation*) pada seluruh alur pemasaran jasa pendidikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ma'mun di MTs Diniyah Al-Azhar yang mana dalam pelaksanaannya menggunakan iklan untuk memasarkan lembaga pendidikannya. Dan penelitian yang dilakukan oleh Iqbal Saimima, dkk. di Madrasah Aliyah Terpadu Darul Fallah Bogor adalah melakukan kerjasama dengan Dewan Dakwah Islamiyah Indonesia (DDII) dan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS).

¹² Sarifudin Sarifudin and Rahendra Maya, "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor," *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 02 (2019): 133.

Dapat disimpulkan bahwasannya strategi pemasaran jasa pendidikan pada setiap lembaga pendidikan memiliki cara yang berbeda sesuai dengan kemampuan dan keunggulan yang dimiliki setiap instansi itu sendiri. Hadirnya penelitian ini dalam rangka untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi pemasaran bauran atau *marketing mix* dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru (PPDB) di Madrasah Ibtidaiyah Pesatuan Umat Islam Kaum Banjarsari, Ciamis. Serta keunggulan apa yang dimiliki dalam memasarkan layanan pendidikannya. Sehingga, penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran jasa pendidikan dalam kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Persatuan Umat Islam (PUI) Kaum Banjarsari, Ciamis, Jawa Barat.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Definisi strategi menurut Amstrong terbagi menjadi tiga makna. *Pertama*, suatu cara untuk mencapai tujuan organisasi dengan memperhatikan beberapa aspek seperti alokasi sumber daya yang dimiliki untuk jangka panjang dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. *Kedua*, strategi disebut sebagai perspektif mengenai faktor keberhasilan, keputusan yang diambil dengan tujuan memberikan dampak jangka panjang kepada keberhasilan organisasi. *Ketiga*, tujuan yang ditetapkan dan kesesuaian sumber daya dengan peluang yang dimiliki merupakan dasar dari strategi itu sendiri sehingga akan tercapai suatu kesesuaian yang strategis. Strategi merupakan suatu kegiatan berupa program yang mendukung agar dapat tercapainya suatu tujuan organisasi. Dapat disimpulkan bahwa definisi strategi merupakan serangkaian program yang telah dipilih dan ditetapkan berdasarkan rencana, alokasi sumber daya berupa keunggulan

kompetitif, komparatif, dan dapat juga disebut sebagai perspektif jangka panjang dari sebuah organisasi.¹³

Menurut Kotler, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu dan kelompok sampai tercapainya kebutuhan dan keinginan dengan saling menukar produk dan nilai diantara satu dengan yang lainnya. Kotler juga mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial sampai tercapainya keinginan suatu individu maupun kelompok melalui penawaran dan pertukaran produk yang bernilai. Pemasaran juga dapat diartikan mengenai bagaimana suatu individu atau kelompok dapat memahami, merencanakan, dan mengelola suatu pertukaran baik itu barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen sebagai pengguna jasa, sehingga akan muncul kepuasan konsumen.¹⁴ Produsen disini berarti sebuah lembaga pendidikan dan konsumen diartikan sebagai *stakeholders*. Menurut Graham dan Nigel, pemasaran merupakan sutau proses menejemen meliputi perencanaan, menjalankan konsep, menentukan harga, melakukan promosi. Sehingga terciptalah suatu pertukaran barang atau jasa serta mampu memberikan kepuasan terhadap individu dan organisasi. Menurut Ara Hidayat dan Imam Machali mendefinisikan pemasaran merupakan serangkaian proses sosial dan manajerial dengan tujuan agar mendapatkan kebutuhan dan keinginan yang dilakukan melalui penawaran, pertukaran produk yang bernilai dibidang pendidikan. Penawaran dan pertukaran

¹³ Khoirul Anam, “Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan,” *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2013): 3–4.

¹⁴ Anam.

produk ini dilakukan dengan pihak lain sehingga tercapainya suatu tujuan individu dan organisasi.¹⁵

Strategi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan adalah strategi bauran pemasaran atau lebih dikenal sebagai *marketing mix*. Pengertian *marketing mix* sendiri menurut Zeithaml dan Bitner yaitu suatu elemen kontrol dalam sebuah organisasi untuk dapat memuaskan serta melakukan interaksi dengan pelanggan. Ara hidayat dan Imam Machali mengungkapkan definisi *marketing mix* dalam konteks pendidikan merupakan suatu hasil strategi pemasaran tujuannya untuk memenangkan sebuah persaingan yang didapatkan dari unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dihubungkan sedemikian rupa. Dalam *marketing mix*, terdiri dari tujuh macam strategi pemasaran yaitu *product* (produk), menurut Kotler dan Amstrong produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan, digunakan, dikonsumsi, dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan. Produk dalam hal ini meliputi jasa, ide, tempat maupun organisasi. Menurut Ara Hidayat dan Imam Machali produk dalam konteks pendidikan merupakan suatu jasa yang ditawarkan kepada peminat layanan pendidikan berupa reputasi, prospek, dan variasi lainnya. *Price* (harga), harga dalam konteks pendidikan menurut Imam Machali dan Ara Hidayat merupakan keseluruhan biaya yang ditanggung oleh peminat layanan yaitu siswa agar mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Penetapan harga disini seperti SPP dan investasi bangunan. *Promotion* (promosi), dalam konteks pendidikan promosi diartikan sebagai suatu program yang dilakukan oleh sekolah dalam rangka mempublikasikan penjualan produk kepada masyarakat. Kegiatan promosi ini biasanya memiliki perbedaan di setiap lembaga pendidikan yang

¹⁵ Muhammad Iqbal Saimima, Nurhattati, and Siti Rochanah, "Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Siswa Baru Di SMK Hang Tuah 1 Jakarta," *Ilmiah Wawasan Pendidikan* 4, no. 2 (2018): 34–35.

melakukannya.¹⁶ *People* (sumber daya manusia), menurut Zeithaml dan Bitner mendefinisikan *people* sebagai semua pelaku yang melakukan seluruh kegiatan pada strategi pemasaran jasa pendidikan. *People* disini meliputi kepala sekolah, guru, serta tenaga kependidikan yang ada dilingkungan sekolah. *Physical Evidence* (bukti fisik), menurut Buchori Alma dan Ratih Hurriyati mendefinisikan *physical evidence* sebagai sarana dan prasarana. Sarana dan prasarana ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pendidikan yang ditawarkan. *Process* (proses), merupakan seluruh aspek dan elemen yang menunjang serta menentukan keberhasilan pendidikan. *Place* (lokasi), lokasi sekolah yang strategis dapat menentukan pilihan konsumen.¹⁷

2. Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)

Pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) merupakan suatu layanan pendidikan yang berfungsi untuk memenuhi hak-hak dasar warga negara guna memperoleh pendidikan yang bermutu dan berkeadilan dengan menerapkan asas objektif, akuntabel, transparan, dan tanpa diskriminatif, sehingga dapat mendorong peningkatan akses layanan pendidikan yang bermutu. Penerimaan peserta didik baru yang selanjutnya disingkat PPDB dalam hal ini adalah penerimaan peserta didik baru pada Raudhatul Athfal dan Madrasah. Dibawah ini merupakan tata cara penerimaan peserta didik baru :¹⁸

¹⁶ Saimima, Nurhattati, and Rochanah : 34-35.

¹⁷ Dedik Fatkul Anwar, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan Di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta” (2014) : 24-27.

¹⁸ Anonim, “Petunjuk Teknis Penerimaan Peserta Didik Baru Pada Raudhatul Athfal, Madrasah Ibtidaiyah, Madrasah Tsanawiyah, Madrasah Aliyah, Dan Madrasah Aliyah Kejuruan Tahun Ajaran 2020/2021,” *Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 7265 Tahun 2019*, 2019, 1-2.

a. Ketentuan Umum

Dalam ketentuan umum Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) RA dan Madrasah dapat dilaksanakan secara dalam jaringan(daring) atau secara luar jaringan (luring/manual). Terdapat lima asas penerimaan peserta didik baru pada madrasah diantaranya, sebagai berikut :

- 1) Obyektifitas merupakan asas penerimaan peserta didik baru maupun peserta didik pindahan harus memenuhi syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan.
- 2) Transparansi, dalam penerimaan peserta didik baru harus bersifat terbuka dan dapat diketahui oleh masyarakat termasuk orang tua peserta didik baru untuk menghindari segala penyimpangan yang mungkin terjadi.
- 3) Akuntabilitas, berarti kegiatan penerimaan peserta didik baru dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat, baik dalam prosedur maupun hasilnya.
- 4) Tidak diskriminatif, artinya penerimaan peserta didik baru pada madrasah tidak diperbolehkan membeda-bedakan suku, ras, golongan, dan status sosial ekonomi masyarakat.
- 5) Kompetitif, kegiatan penerimaan peserta didik baru dilakukan melalui seleksi berdasarkan kompetensi yang disyaratkan oleh satuan pendidikan tertentu.

- b. Persyaratan calon peserta didik baru kelas 1 Madrasah Ibtidaiyah adalah:
- 1) Calon peserta didik baru yang berusia 7 (tujuh) tahun wajib diterima sebagai peserta didik dengan mempertimbangkan batas daya tampung berdasarkan ketentuan rombongan belajar yang telah ditetapkan; dan
 - 2) Calon peserta didik baru berusia paling rendah 6 (enam) tahun pada tanggal 1 Juli tahun berjalan dapat diterima dengan mempertimbangkan batas daya tampung berdasarkan ketentuan rombongan belajar yang telah ditetapkan.
 - 3) Calon peserta didik yang berusia kurang dari 6 (enam) tahun yang memiliki kecerdasan istimewa/bakat istimewa/kesiapan belajar dapat diterima dengan membuktikan rekomendasi tertulis dari psikolog profesional. Jika psikolog profesional tidak tersedia, maka rekomendasi dapat dilakukan oleh guru sekolah atau madrasah yang bersangkutan.
- c. Pembiayaan
- 1) Pembiayaan PPDB dan pendaftaran ulang pada madrasah yang diselenggarakan oleh pemerintah tidak boleh dibebankan pada pungutan dari peserta didik.
 - 2) Biaya dalam pelaksanaan PPDB dan pendaftara ulang pada madrasah yang diselenggarakan oleh pemerintah di bebankan pada anggaran BOS atau BOP.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Strauss (1990) mengungkapkan definisi penelitian kualitatif sebagai suatu jenis penelitian yang berusaha mendapatkan temuan-temuan yang tidak dapat diperoleh ketika penelitian tersebut menggunakan prosedur statistik atau alat-alat kuantifikasi lainnya. Patton (1980) mengungkapkan metode kualitatif ini untuk memahami fenomena yang sedang terjadi secara ilmiah (*natural*) dalam keadaan-keadaan tertentu. Konsep Patton ini lebih menekankan sifat data yang diperoleh yakni data alamiah. Data alamiah ini diperoleh berdasarkan hasil pernyataan langsung dari subyek penelitian. Patton juga menegaskan bahwa data kualitatif ini dapat diperoleh dari pernyataan-pernyataan seseorang melalui wawancara. Wawancara merupakan sumber utama untuk memperoleh data kualitatif. Sedangkan Bagor dan Taylor menyebutkan bahwa jenis penelitian kualitatif ini akan menghasilkan prosedur penelitian berupa data deskriptif, yaitu ucapan, tulisan serta perilaku yang diamati dari subyek penelitian.¹⁹ Jenis penelitian kualitatif ini diambil berdasarkan fenomena yang sedang terjadi di Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam (PUI) Kaum Banjarasari, Ciamis tentang strategi bauran atau *marketing mix* dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru (PPDB) serta rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Sehingga, data yang diperoleh tidak berdasarkan wawancara

¹⁹ Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), 15–16.

saja, akan tetapi peneliti dapat mendeskripsikan berdasarkan observasi serta temuan data lain yang diperoleh.

Model penelitian yang dipilih adalah studik kasus. Menurut Deny (dalam Guba dan Lincoln, 1981) mengungkapkan definisi studi kasus sebagai suatu proses penentuan intensif mengenai suatu isu ataupun suatu peristiwa yang dilatarbelakangi oleh geografis pada kurun waktu tertentu. Menurut Crabtree dan Miller mengungkapkan bahwa suatu kasus itu dapat berupa individu, keluarga, pusat kesehatan masyarakat, rumah perawat atau suatu organisasi.²⁰

Model penelitian studi kasus dipilih karena peneliti ingin memperoleh pemahaman yang mendalam berdasarkan wawancara, data yang diperoleh serta pengamatan yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru (PPDB) di Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam (MI PUI) Kaum Banjarsari, Ciamis.

2. Subyek Penelitian

Subyek atau informan dalam penelitian ini adalah Kepala Tata Usaha, Ketua Pelaksana Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), Tenaga Pendidik dan Kependidikan serta wali peserta didik baru tahun ajaran 2020/2021.

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Patton, *purposive sampling* merupakan suatu strategi yang digunakan ketika seorang peneliti ingin mempelajari dan memahami suatu kasus yang telah dipilih namun tidak memerlukan generalisasi atau bentuk kesimpulan yang diambil secara umum terhadap semua kasus yang sama.²¹ Morse

²⁰ Ahmadi, 69.

²¹ Ahmadi, 23.

mengungkapkan bahwa dalam menentukan informan yang baik, informan tersebut harus memiliki pengetahuan dan pengalaman yang peneliti perlukan.²² Maka dari itu, subyek penelitian yang dipilih harus seseorang yang mengetahui, memahami serta mengalami peristiwa yang diperlukan dalam proses penelitian.

3. Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu strategi pemasaran jasa pendidikan dan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pemasaran jasa pendidikan menggunakan *marketing mix* atau strategi bauran dalam kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari, Ciamis serta mengidentifikasi keunikan atau ciri khas dalam pemasaran jasa pendidikannya.

a. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Definisi strategi yang dikaitkan dengan pemasaran menurut Ansoff merupakan pengambilan keputusan yang diambil mengenai faktor apa saja yang dapat digunakan dalam pemasaran untuk dapat mencapai tujuan organisasi. Pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan menurut Kriegbaum merupakan suatu proses pengolahan yang sistematis dari beberapa pertukaran nilai-nilai tertentu yang sengaja dilakukan untuk dipromosikan dapat melalui misi sekolah berdasarkan kepuasan serta kebutuhan *stakeholders*.²³ Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu proses pengambilan keputusan mengenai

²² Ahmadi, 93.

²³ Abdillah Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah," *Malia* 7, no. 1 (2016): 29–31.

faktor-faktor yang digunakan untuk dapat mencapai suatu tujuan serta adanya proses pengolahan sistematis dan pertukaran nilai-nilai tertentu untuk melakukan promosi lembaganya.

b. Penerimaan Peserta Didik Baru

Gunawan mengungkapkan bahwa definisi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) adalah kegiatan penerimaan dan seleksi calon peserta didik pada suatu sekolah. Seleksi ini berkaitan dengan kemampuan akademik dan bakat minat terhadap jenjang pendidikan ke arah tujuan yang diinginkan. Sholihin dan Mujilahwati mengungkapkan pengertian Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) merupakan proses seleksi akademis calon peserta didik untuk menuju jenjang pendidikan yang lebih tinggi.²⁴

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dipakai adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi dalam jenis penelitian kualitatif merupakan proses pengumpulan data dengan cara pengamatan atas fenomena atau peristiwa yang sedang diteliti. Observasi dapat dilakukan oleh beberapa cara baik itu dengan menjadi partisipan dan nonpartisipan, observasi tidak terkontrol dan kerja lapangan. Patton menjelaskan tujuan pengumpulan data melalui observasi adalah untuk mendeskripsikan waktu, ruang serta suasana yang terjadi, mendeskripsikan kegiatan-kegiatan tertentu, orang-

²⁴ Nurdian Ramadhan Ansar, dkk. "Implementasi Manajemen Penerimaan Peserta Didik Baru Berbasis Online di SMK Negeri 6 Makassar," *Dinamika Manajemen Pendidikan* 4, no. 1 (2019): 65–66.

orang yang berpartisipasi dalam kegiatan, dan lain sebagainya.²⁵ Dalam proses observasi ini peneliti melakukan pengamatan terhadap subyek penelitian serta mengamati kondisi yang terjadi ketika pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan menggunakan *marketing mix* dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru (PPDB) di Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam (PUI) Kaum, Banjarsari. Melalui observasi ini peneliti juga akan mengamati ciri khas MI PUI Kaum mempromosikan madrasahnya.

b. Wawancara

Dalam jenis penelitian kualitatif, wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang lebih ditekankan. Karena dalam penelitian kualitatif wawancara yang dilakukan bersifat mendalam atau *indepth interviews*. Menurut Patton (1980) wawancara merupakan teknik pengumpulan data utama dalam jenis penelitian kualitatif. Dengan wawancara peneliti dapat memahami perasaan, persepsi dan pengetahuan subyek penelitian tersebut. Maykut juga mengemukakan bahwa wawancara dapat dilakukan ketika seseorang sedang observasi atau berperan menjadi pengamat partisipan, meskipun subyek penelitian tersebut tidak menyadari bahwa percakapan informal yang dilakukan mereka adalah wawancara.²⁶

c. Dokumentasi

Bogdan dan Biklen mengungkapkan definisi dokumentasi sebagai material atau bahan yang digunakan untuk informasi tambahan dari sumber data utama yaitu wawancara dan observasi. Bahan atau alat

²⁵ Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 161.

²⁶ Ahmadi, 119.

dokumentasi seperti fotografi, video, film, memo, surat, diari, rekaman, usulan, kode etik, buku tahunan, selebaran berita, surat kabar atau majalah, dan lain sebagainya.²⁷ Dengan teknik dokumentasi ini peneliti dapat memperoleh data mengenai masalah penelitian seperti *transcript* hasil wawancara, dokumen struktur organisasi MI PUI Kaum Banjarsari, data peserta didik, dokumen profil madrasah dan lain sebagainya.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah model *analysis interactive* yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman (1994) dimana analisis data kualitatif ini bersifat interaktif bahwa antara satu tahapan dengan tahapan yang lain saling berkaitan.²⁸ Langkah-langkah analisis data kualitatif tersebut dalam *handout* metodologi penelitian Rinduan Zein adalah sebagai berikut:²⁹

Transcript, merupakan proses olah data yang dilakukan dengan cara mengetik data yang diperoleh dari lapangan secara apa adanya. Data yang diketik ini berupa jawaban dan pertanyaan-pertanyaan yang dilakukan oleh peneliti dan subyek penelitian.

Coding, merupakan pemberian label (*labeling*) terhadap jawaban responden berdasarkan variabel atau tema-tema yang berhubungan dengan penelitian.

Grouping, merupakan proses mengelompokkan atau mengklasifikasikan data dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan sesuai label variabel yang telah dilakukan pada tahap *coding*.

²⁷ Ahmadi, 179.

²⁸ Ahmadi, 231.

²⁹ Rinduan Zain, “Olah Data Kualitatif,” in *Handout Metodologi Penelitian*, n.d., <https://elearning.ncie.or.id/> diakses pada tanggal 1 Maret 2020 pukul 20.15 WIB.

Comparing dan *contrasting*, proses ini merupakan tugas peneliti untuk menarasikan persamaan dan perbedaan berdasarkan jawab responden, peneliti juga dapat menuliskan opininya. Kemudian, peneliti harus dapat melakukan perbandingan hasil narasi tersebut dengan literatur pada kajian penelitian terdahulu atau telaah pustaka yang telah peneliti *review* sebelumnya.

6. Teknik Validasi dan Keabsahan Data

Proses validasi dan keabsahan data yang digunakan adalah dengan menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Proses triangulasi ini dilakukan untuk menguji dan memeriksa keabsahan data.³⁰ Triangulasi sumber merupakan teknik yang digunakan dalam validasi dan keabsahan data untuk membandingkan data dengan cara melakukan pengecekan data melalui beberapa sumber. Artinya bahwa peneliti melakukan pengecekan data dari sumber utama dan sumber pendukung kemudian dideskripsikan, dikategorikan dan dispesifikasikan selanjutnya dapat ditarik kesimpulan. Sedangkan teriangulasi teknik merupakan proses pengecekan data dengan sumber yang sama namun melalui teknik yang berbeda. Maksudnya adalah data yang diperoleh dari wawancara kemudian dilakukan pengecekan dengan data dari hasil observasi dan dokumentasi.³¹

³⁰ Ilyas, "Pendidikan Karakter Melalui Homeschooling," *Journal of Nonformal Education* 2, no. 1 (2016): 94.

³¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 241.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini ditulis sebagai sebuah gambaran struktur penulisan yang dibuat secara sistematis. Sistematika pembahasan ini berdasarkan pedoman penulisan karya ilmiah yang disusun oleh Zainal Arifin dan Nora Saiva Jannana yakni sebagai berikut:³²

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab I ini berisi lima subbab yaitu latar belakang; berisi ketertarikan penelitian mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan dan menjabarkan beberapa masalah penelitian sebelumnya yang diperkuat oleh beberapa literatur serta hasil wawancara yang dilakukan dalam pra-penelitian. Kemudian, diangkat sebuah masalah yang akan dijadikan topik penelitian. Rumusan masalah; berisi tentang beberapa pertanyaan yang akan menjadi penentu dalam pembahasan penelitian. Tujuan penelitian merupakan sebuah pencapaian dari penelitian. Kajian penelitian yang relevan berisi tentang beberapa literatur yang telah dikelompokan berdasarkan topik yang sama, sehingga peneliti dapat menemukan posisi dan *gap* penelitiannya.

Selain itu, Bab ini membahas tentang landasan teori dan metode penelitian. Dalam landasan teori berisi teori-teori mengenai variabel penelitian. Dalam metode penelitian akan membahas tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, subyek penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data serta teknik analisis data. Subbab terakhir membahas mengenai sistematika pembahasan; merupakan struktur penulisan yang akan dimuat pada skripsi.

Bab II : Gambaran Umum

³² Zainal Arifin & Nora Saiva J, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Skripsi, Makalah, dan Artikel Ilmiah), *Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta* (2020): 13.

Pada Bab II ini akan membahas mengenai profil MI PUI Kaum Banjarsari, Ciamis antara lain; visi, misi, tujuan, lokasi, sejarah, struktur organisasi dan lain sebagainya.

Bab III : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam Bab III ini akan dibahas hasil penelitian berupa implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru (PPDB) di MI PUI Kaum Banjarsari, Ciamis serta teknis Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) dan dampak pemasaran jasa pendidikan dalam kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di MI PUI Kaum Banjarsari.

Bab IV : Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir dari skripsi yang terdiri dari kesimpulan dan saran dari seluruh hasil penelitian.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan dalam kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam (MI PUI) Kaum Banjarsari Ciamis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MI PUI Kaum Banjarsari dengan menerapkan teori bauran atau *marketing mix* yang meliputi produk, harga, promosi sumber daya manusia, sarana prasarana, proses, dan lokasi atau tempat.
2. Dalam kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) disetiap tahunnya Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari mengikuti ketentuan umum dalam petunjuk teknis PPDB dalam Keputusan Direktur Jendral Pendidikan Islam yang membawahi lembaga pendidikan Raudhatul Athfal, Madrasah Ibtidaiyah, Madrasah Tsanawiyah, Madrasah Aliyah, dan Madrasah Aliyah Kejuruan Nomor 7265 Tahun 2019. Yang mana ketentuan umum tersebut sebagai berikut : (1). Obyektifitas; (2). Transparansi; (3). Akuntabilitas; (4). Tidak diskriminatif dan; (5). Kompetitif.
3. Dampak positif didapatkan oleh Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam Kaum Banjarsari dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan saat melakukan PPDB disetiap tahunnya. Terdapat penurunan jumlah peserta didik baru dibeberapa tahun kebelakang yang disebabkan karena sedikitnya jumlah alumni yang diluluskan oleh lembaga TK/RA yang ada disekitar MI PUI Kaum Banjarsari, kemudian juga banyaknya peminat layanan pendidikan yang memilih

Sekolah Dasar (SD) dibandingkan dengan sekolah yang berbasis madrasah. Akan tetapi, ditahun ajaran 2020/2021 dan ditengah pandemi covid-19 justru MI PUI Kaum mendapatkan jumlah peserta didik baru dengan jumlah yang banyak, hal ini karena ditahun sebelumnya MI PUI Kaum mampu meraih kejuaraan dibidang akademik dan non akademik hingga mampu menembus ke tingkat kabupaten, dengan demikian MI PUI Kaum mampu menarik perhatian masyarakat.

B. Saran

1. Kepada Madrasah Ibtidaiyah Persatuan Umat Islam agar selalu mempertahankan serta meningkatkan prestasi peserta didik, Sumber Daya Manusia (SDM), dan juga meningkatkan innovasi dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan. Sehingga dapat menarik lebih banyak peminat layanan pendidikan. Selain itu, meningkatkan kualitas sarana dan prasarana yang seharusnya dimiliki oleh madrasah sebagai penunjang seluruh kegiatan peserta didik baik itu dalam kegiatan pembelajaran maupun ekstrakurikuler.
2. Kepada peniliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian mengenai sistem penjaminan mutu pendidikan.

C. Kata Penutup

Alhamdulillahirabbil'alamien, segala puji bagi Allah SWT. Atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Karya tulis ini tentunya tidak luput dari kesalahan dan kekurangan, oleh karena itu peneliti mengharapkan masukan berupa kritik dan saran demi perbaikan yang lebih baik untuk kedepannya. Semoga skripsi ini bermanfaat dan sumbangsih keilmuan bagi mahasiswa, praktisi serta akademisi di Indon

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Rulam. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.
- Arifin, Zainal, dan Nora Saiva J, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Skripsi, Makalah, dan Artikel Ilmiah), *Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 2020.
- Anam, Khoirul. “Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan.” *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2013). <https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.159-170>.
- Anonim. “Petunjuk Teknis Penerimaan Peserta Didik Baru Pada Raudhatul Athfal, Madrasah Ibtidaiyah, Madrasah Tsanawiyah, Madrasah Aliyah, Dan Madrasah Aliyah Kejuruan Tahun Ajaran 2020/2021.” *Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 7265 Tahun 2019*, 2019, 1–19.
- . “Profil MI PUI Kaum Banjarsari.” Edisi Rencana Kegiatan Dan Anggaran Madrasah (RKAM). Banjarsari, Ciamis, 2020.
- Anwar, Dedik Fatkul. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan Di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta,” 2014.
- Efferi, Adri. “Strategi Rekrutmen Peserta Didik Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus.” *Edukasia : Jurnal Penelitian Pendidikan Islam* 14, no. 1 (2019): 25–48.
- Faizin, Imam. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah.” *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83.
- Haryanto, Rudy, and Sylvia Rozza. “Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan.” *Juni*

- 11, no. 2012 (2012): 27–34.
- Ilyas. “Pendidikan Karakter Melalui Homeschooling.” *Journal of Nonformal Education* 2, no. 1 (2016): 91–98.
- Kuastin, E, O Abdurakhman, and F Firmansyah. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa” 2, no. 2 (2018): 87–97.
- Kusuma, Muhammad Halim. “Strategi Pemasaran Penerimaan Peserta Didik Baru Di SMK Muhammadiyah 2 Jatinom Klaten.” *Naskah Publikasi*, 2016, 1–16.
- Ma’mun. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo.” Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi, 2018.
- Mundir, Abdillah. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah.” *Malia* 7, no. 1 (2016): 27–40.
- Risdwiyanto, Andriya, and Yuli Kurniyati. “Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta Di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran.” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 5, no. 1 (2015). <https://doi.org/10.30588/jmp.v5i1.142>.
- Saimima, Muhammad Iqbal, Nurhattati, and Siti Rochanah. “Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Siswa Baru Di SMK Hang Tuah 1 Jakarta.” *Ilmiah Wawasan Pendidikan* 4, no. 2 (2018): 34–35.
- Sarifudin, Sarifudin, and Rahendra Maya. “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor.” *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 02 (2019): 135–54. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta,

2012.

Supar. "Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Islam Terpadu Nurul Fikri Tulungagung." *Humanity* 10, no. 1 (2014): 158–70.

Zain, Rinduan. "Olah Data Kualitatif." In *Handout Metodologi Penelitian*, n.d.

<https://elearning.ncie.or.id/>.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran I

Foto Dokumentasi



Lampiran 6. 1. Ruang Kepala Madrasah MI PUI Kaum



Lampiran 6. 2. Ruang Guru MI PUI Kaum



Lampiran 6. 3. Ruang Kelas MI PUI Kaum



Lampiran 6. 4. Finger Print



Lampiran 6. 5. Lemari Administrasi MI PUI Kaum dan Piala Penghargaan



Lampiran 6. 6. Aturan Seragam Putih-Merah MI PUI Kaum



Lampiran 6. 7. Sembilan Dasar Karakteristik Profesionalisme Rasulullah Sebagai Guru



Lampiran 6. 8. SK Panitia PPDB TA 2020/2021