

**TESIS**

**STRATEGI MARKETING PENDIDIKAN UNTUK MENINGKATKAN  
KEPERCAYAAN MASYARAKAT DI SEKOLAH MENENGAH  
KEJURUAN EL MOSTHOFA PONDOK PESANTREN  
NURUL ISLAM WARU PAMEKASAN**

OLEH:

JALALUDDIN MADANI

NIM: 18710028



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
PASCASARJANA UIN MAULANA MALIK IBARAHIM  
MALANG**

**2020**

**STRATEGI MARKETING PENDIDIKAN UNTUK MENINGKATKAN  
KEPERCAYAAN MASYARAKAT DI SEKOLAH MENENGAH  
KEJURUAN EL MOSTHOFA PONDOK PESANTREN  
NURUL ISLAM WARU PAMEKASAN**

Tesis

Diajukan kepada

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim  
Malang untuk memenuhi salah satu persyaratan  
dalam menyelesaikan Program Magister  
Manajemen Pendidikan Islam

OLEH:

JALALUDDIN MADANI

NIM: 18710028

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
PASCASARJANA UIN MAULANA MALIK IBARAHIM  
MALANG**

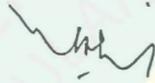
**2020**

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul “Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di SMK El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan” ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji,

Malang, 20 Juli 2020

Pembimbing I,



Dr. H. Imam Muslimin, M.Ag  
NIP. 196603111994031007

Pembimbing II,



Dr. M. Amin Nur, M.Ag  
NIP. 197501232003121003

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam



Dr. H. Wahid Murni, M.Pd. Ak  
NIP: 196903032000031002



Scanned with  
CamScanner

**LEMBAR PENGESAHAN**

Tesis Dengan Judul Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di SMK El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan ini telah diuji dan dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada tanggal 13 Agustus 2020.

Dewan Penguji,



Prof. Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I  
NIP. 195507171982031005

Ketua



Dr. H. Rahmat Aziz, M.Si  
NIP. 197008132001121001

Penguji Utama



Dr. H. Imam Muslimin M.Ag  
NIP: 196603111994031007

Anggota



Dr. Muhammad Amin Nur, M.A  
NIP: 197501232003121003

Anggota

Mengetahui  
Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. Hj. Umi Sumbulah, M. Ag.  
NIP. 197108261998032002



Scanned with  
CamScanner

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jalaluddin Madani  
NIM : 18710028  
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam  
Judul Tesis : Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di SMK El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan

Menyatakan bahwa tesis ini benar-benar karya saya sendiri, bukan plagiasi dari karya tulis ilmiah orang lain baik sebagian atau keseluruhan. Pendapat atau temuan penelitian orang lain yang terdapat dalam tesis ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ternyata dalam tesis ini terbukti ada unsure-unsur plagiasi, maka saya bersedia untuk diproses sesuai hukum yang berlaku.

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

Pamekasan, 20 Juli 2020

Hormat saya



Jalaluddin Madani  
18710028

v

PEDOMAN TRANSLITERASI<sup>1</sup>

Konsonan					
Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ب	B	ز	Z	ف	F
ت	T	س	S	ق	Q
ث	Ś	ش	Sy	ك	K
ج	J	ص	s	ل	L
ح	h	ظ	ḍ	م	M
خ	Kh	ط	ṭ	ن	N
د	D	ظ	ẓ	و	W
ذ	Ẓ	ع	`	ه	H
ر	R	غ	Gh	ي	Y
Vokal Pendek					
أ	A	إ	I	أ	U
Vokal Panjang					
ا	Ā	إي	ī	او	Ū
1. Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda ( ' ) bukan tanda ( ` ).					
2. Diftong <i>أَي</i> dalam kata <i>أَيْن</i> ditransliterasi menjadi <i>aina</i> , dan <i>أَوْ</i> dalam kata <i>قَوْلًا</i> ditransliterasi menjadi <i>qaulan</i> .					
3. Ta' marbutāh (ة) ditransliterasi dengan <i>ṭ</i> (t garis bawah). Tetapi jika ia terletak di akhir kalimat, maka ditransliterasi menjadi <i>h</i> , seperti ungkapan <i>al-madrasat al-ibtidāiyah</i> .					
4. Kata sandang <i>al</i> ( <i>alif ma'rifah</i> ) ditulis dengan huruf kecil, seperti tulisan <i>al-Qamar</i> (القمر) maupun <i>as-Syams</i> (الشمس).					

<sup>1</sup>Diadopsi dari Pedoman Transliterasi Arab-Latin SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158 th. 1987, No. 0543b/u/1987 yang telah diperbarui melalui Keputusan Kepala Badan Litbang dan Diklat Keagamaan DEPAG RI tanggal 5 Pebruari 2004 Nomor. BD/01/2004.

## MOTTO

قدكفاني علم ربي من سوالي واختياري # الاختياري يدل على استقاري

Artinya:

“Cukup bagi saya ilmu tuhan (allah) dari persoalan meminta (do’a)  
dan berusaha. Usaha saya ini menunjukkan bahwa saya ini butuh”



## PERSEMBAHAN

Tesis ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta yang telah mencurahkan upayanya demi pendidikan anak-anaknya tersayang
2. Saudara-saudariku yang telah memberi dukungan biaya dari awal kuliah sampai selesai
3. Untuk adikku Latifah semoga karya dan penyelesaian kuliah ini menjadi motivasi untuk lebih semangat lagi dalam belajar dan menjadi motivasi untuk melanjutkan pada program pendidikan yang lebih tinggi. Begitu juga dengan Aulia Izzatun Nisak dan Wildan Zubaidi semoga bisa membuat bangga orang tuanya. *Amin yaa robbal alamin* .
4. Istri tercinta Luluk Ismiatul Hasanah beserta keluarganya yang senantiasa mensupport saya dalam kondisi apapun
5. Kepala SMK El Mostofa beserta rekan-rekan tenaga kependidikan yang terlibat dalam proses penyelesaian ini

## ABSTRAK

Jalaluddin Madani, 2020, Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di SMK El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan, Tesis, Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing Dr. H.Imam Muslimin, M.Ag dan Dr. M. Amin Nur, M.Ag

Katakunci: strategi marketing pendidikan, kepercayaan masyarakat

Permasalahan dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan strategi marketing pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di SMK El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam dengan rumusan masalah *pertama*: Bagaimana kepercayaan masyarakat terhadap SMK El Mosthofa pondok pesantren nurul islam?, kemudian yang *kedua*: Bagaimana implementasi manajemen marketing pendidikan di SMK El Mosthofa pondok pesantren nurul islam? Dan yang *ketiga*: Bagaimana pengaruh marketing pendidikan terhadap kepercayaan masyarakat di SMK El Mosthofa pondok pesantren nurul islam? Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi partisipan, wawancara tidak terstruktur, dan metode dokumentasi, analisis data yang dilakukan yaitu selama penelitian dan setelah penelitian.

SMK El Mosthofa mempunyai program-program khusus yang berhubungan dengan marketing pendidikan, contoh seperti halnya program safari kreatifitas siswi (seksi), program serap aspirasi (serasi) dan juga program bazar produk (bazduk) dimana program tersebut sudah menjadi keunikan tersendiri yang dianggap sudah menjadi program, unggulan dalam program marketing pendidikan.

Secara sederhana dapat diuraikan terkait dengan tiga program tersebut. Program safari yang bisa dikenal dengan program seksi adalah program yang pelaksanaannya dilakukan di luar sekolah dengan cara safari kepada lembaga-lembaga sekitar yang dikira potensi untuk memberikan dampak positif terhadap SMK. Program serap aspirasi atau serasi secara pelaksanaannya dilakukan di sekolah dengan cara menghimpun para wali dan stake holders guna membicarakan terkait dengan program yang sudah berjalan dan atau program yang akan dijalankan.

Adapun program bazduk atau bazaar produk pelaksanaannya dilakukan dilingkungan pondok yang bertepatan pada moment-moment strategis. Program ini dikemas dengan cara pameran hasil karya peserta didik yang memiliki tujuan untuk melatih peserta didik untuk belajar menjadi entrepreneurship dan sebagai bentuk bukti bahwa peserta didik tidak hanya diajari terkait dengan teori-teori, akan tetapi peserta didik juga dibekali dengan keterampilan-keterampilan yang menupang terhadap bakat dan minat peserta didik sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuh lingkungan.

## ABSTRACT

Jalaluddin Madani, 2020, Educational Marketing Strategy to Increase Community Trust in El Mosthofa Vocational School Nurul Islam Waru Pamekasan Islamic Boarding School, Thesis, Master of Islamic Education Management Study Program Postgraduate State Islamic University (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, Supervisor Dr. H. Imam Muslimin, M. Ag and Dr. M. Amin Nur, M.Ag

Keywords: education marketing strategy, public trust

The problem in this research is related to education marketing strategies to increase public confidence in the El Mosthofa Vocational School Nurul Islam Islamic Boarding School with the first problem formulation: How is the public trust in El Mosthofa Vocational School Islamic Boarding School Nurul Islam ?, then the second: How is the implementation of marketing management in El Mosthofa Vocational School Islamic Boarding School Nurul Islam? And the third: What is the effect of marketing education on public trust in El Mosthofa Vocational School Nurul Islam Islamic Boarding School? Data collection techniques were carried out using participant observation, unstructured interviews, and documentation methods, data analysis conducted during the study and after the study.

El Mosthofa Vocational School has special programs related to marketing education, for example such as student safari creativity programs (sections), aspirational absorption programs (harmonious) and also product bazaar programs (bazduk) where the program has become its own uniqueness that is considered to have become its own program, the flagship in educational marketing program.

It can be simply described in relation to these three programs. A safari program that can be recognized by a section program is a program that is carried out outside of school by way of safaris to nearby institutions that are thought to have a positive impact on SMK. The program of absorption or harmony is implemented in schools by bringing together trustees and stake holders to discuss related programs that are already running and or programs that will be run.

The bazdak program or product bazaar is carried out in the environment of the huts which is held at strategic moments. This program is packaged by exhibiting the work of students who have the aim to train students to learn to become entrepreneurs and as a form of evidence that students are not only taught related to theories, but students are also equipped with skills that support them talents and interests of students in accordance with the times and the needs of the environment.

## ملخص البحث

جلال الدين مدني، 2020، استراتيجية التسويق التربوي لترقية ثقة المجتمع في مدرسة المصطفى الثانوية المهنية بمعهد نور الإسلام وارو باميكاسن، رسالة الماجستير، قسم إدارة التربية الإسلامية، الدراسات العليا، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانق، المشرف الأول : الدكتور، الحاج إمام مسلمين، الماجستير. المشرف الثاني : الدكتور، الحاج م. أمين نور، الماجستير.

الكلمات المفتاحية : استراتيجية التسويق التربوي، ثقة المجتمع

وتتعلق هذه المشكلة البحثية باستراتيجية التسويق التربوي لترقية ثقة المجتمع في مدرسة المصطفى الثانوية المهنية بمعهد نور الإسلام من خلال أسئلة البحث، الأول : كيف ثقة المجتمع نحو مدرسة المصطفى الثانوية المهنية بمعهد نور الإسلام ؟ الثاني : كيف تطبيق إدارة التسويق التربوي في مدرسة المصطفى الثانوية المهنية بمعهد نور الإسلام ؟ الثالث : ما تأثير التسويق التربوي نحو ثقة المجتمع في مدرسة المصطفى الثانوية المهنية بمعهد نور الإسلام ؟. وأما طريقة جمع البيانات المستخدمة فهي الملاحظة المشاركة والمقابلة غير المقننة، والتأريخ والوثائق. وتحليل البيانات المستخدم هو مدى البحث وبعده.

وكانت لمدرسة المصطفى الثانوية المهنية برامج خاصة تتعلق بالتسويق التربوي، على سبيل المثال السفر الإبداعي للطلاب (Safari Kreatifitas Siswi)، قبض الأمنيات (Serap Aspirasi)، بازار المنتجات (Bazar Produk)، حيث يصبح كل من البرامج فريدا بذاته ويعتبر بالبرنامج النموذجي في برنامج التسويق التربوي.

بالبساطة، يمكن تفصيل البرامج الثلاثة كما يلي: السفر الإبداعي للطلاب المعروف بـ seksi هو ما ينفذ خارج المدرسة من خلال السفر أو التجول إلى المدارس القريبة وذات الإمكانيات المؤثرة تأثيرا إيجابيا نحو مدرسة المصطفى الثانوية المهنية بمعهد نور الإسلام. وقبض الأمنيات المعروف بـ serasi هو تنفيذ ما يقام في المدرسة عن طريق دعوة أولياء أمور الطلبة وأصحاب المصلحة ليتحدثوا عن برنامج جرى ويجري.

وأما بازار المنتجات المعروف بـ Bazdak فيقام حول المعهد بالتزامن مع المناسبات الاستراتيجية، حيث يتمثل البرنامج بتعريض المنتجات التي أنتجها الطلبة مستهدفا إلى تدريبهم في التعلم ليكونوا ريادي الأعمال، وبرهانا بأنهم لا يتعلمون النظريات فحسب، بل يزودون بالمهارات المساعدة نحو موهبتهم و رغبتهم وفق التطورات الزمنية واحتياجات البيئات.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberi nikmat kepada saya, sehingga tesis yang berjudul “ Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Smk El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan” dapat terselesaikan dalam waktu singkat dan lancar meski masih banyak kekurangan yang perlu di perbaiki kedepannya.

Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Agung Nabi Muhammad SAW yang mampu memberikan penerang bagi kehidupan dan mampu membedakan antara hak dan batil dengan wujud iman dan Islam.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Strata Dua pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan para Wakil Rector yang lain.
2. Prof. Dr. Umi Sumbulah, M. Ag selaku Direktur Pascasarjana yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik sehingga proses perkuliahan berjalan dengan baik sampai pada tahap semester terakhir.
3. Dr. H. Wahid Murni, M.Pd. Ak selaku ketua Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Indah Aminatuz Zuhriyah, M.Pd selaku sekretaris jurusan Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

5. Dr. H. Imam Muslimin, M.Ag selaku pembimbing 1 yang telah membantu dan memudahkan proses penggarapan tesis ini.
6. Dr. Moh. Amin Nur, M.Ag selaku pembimbing II yang telah membantu dan mengkoreksi atas segala bentuk kekurangan yang terdapat dalam tesis ini.
7. Seluruh Civitas Akademik dan segenap dosen di lingkungan UIN Malik Ibrahim Malang yang telah mencurahkan ilmu pengetahuan dan pengalamannya, sehingga hal itu sangat menjadi motivasi terhadap saya pribadi.
8. Terima kasih kepada bapak dan ibu (H. Abd Rasyid dan Hj. Nafi'ah) serta saudara-saudara tercinta (Hj. Qomariyah, H. Ahmad Subaidi Rosyid dan Latifah Rosyid) yang selalu memberi motivasi, dukungan dan semangat serta do'a sehingga proses perkuliahan ini bisa terselesaikan tepat waktu.
9. Terima kasih juga kepada *Zaujaty* Luluk Ismiatul Hasanah yang selalu memberikan dukungan semangat serta setia menemani dalam proses penyusunan tesis ini sampai selesai.
10. Teman-teman guru di bawah naungan Yayasan At-Thohiry lebih-lebih para teman-teman guru yang ada di jenjang pendidikan SMK El Mosthofa yang telah sudi memberikan informasi dan data-data yang saya butuhkan

Dalam penyusunan tesis ini.

Pamekasan, 20 Juli 2020  
Penyusun

Jalaluddin Madani  
18710028

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	v
PEDOMANAN TRANSLITERASI LATIN .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK .....	ix
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Kontek Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitaian.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Orisinalitas Penelitian.....	10
F. Definisi Istilah .....	14

## BAB II : KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Tentang Kepercayaan Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan .....	17
1. Kepercayaan Masyarakat.....	17
2. Pentingnya Partisipasi Masyarakat Terhadap Lembaga	

Pendidikan .....	21
B. Kajian Tentang Marketing Pendidikan.....	24
1. Pengertian Marketing Pendidikan.....	24
2. Produk Pendidikan Perspektif Marketing .....	27
3. Manajemen Marketing Pendidikan .....	28
4. Unsur-Unsur Marketing Pendidikan .....	38
C. KERANGKA BERFIKIR .....	45

### BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	46
B. Kehadiran Peneliti .....	47
C. Lokasi Penelitian .....	48
D. Data Dan Sumber Data .....	51
E. Tehnik Pengumpulan Data .....	50
F. Tehnik Analisis Data .....	55
G. Pengecekan Keabsahan Data .....	57

### BAB IV : PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	59
B. Paparan Data Dan Temuan Penelitian .....	64
1. Kepercayaan Masyarakat terhadap SMK El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan .....	64
2. Manajemen Marketing Pendidikan di SMK El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan .....	68
3. Urgensi Marketing Pendidikan terhadap Kepercayaan Masyarakat di Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan .....	77

## BAB V: PEMBAHASAN

A. Kepercayaan Masyarakat terhadap SMK El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan .....	79
B. Manajemen Marketing Pendidikan di SMK El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan .....	84
C. Urgensi Marketing Pendidikan terhadap Kepercayaan Masyarakat di Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan .....	95

## BAB VI : PENUTUP

A. Kesimpulan.....	97
B. Saran.....	98

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 : Orisinalitas Penelitian  
Tabel 2.2 : Subjek Penelitian  
Tabel 3.3 : Tema Penelitian  
Tabel 4.4 : Program Kerja dan Pelaksanaanya



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Kerangka Berfikir



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Permohonan Ijin Penelitian
Lampiran 2	Surat Keterangan Ijin Penelitian
Lampiran 3	Profil Sekolah Menengah Kejuruan
Lampiran 4	Daftar Tenaga Pendidik dan Kependidikan
Lampiran 5	SK Humas dan Marketing pendidikan
Lampiran 6	Daftar Peserta Didik Kelas X
Lampiran 7	Daftar Peserta Didik Kelas XI
Lampiran 8	Daftar Peserta Didik Kelas XII
Lampiran 9	Daftar Lulusan
Lampiran 10	Fato Dokumentasi Penelitian
Lampiran 11	sRiwayat Hidup

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan sangat dibutuhkan untuk senantiasa menjaga keberadaan dan keberlangsungan suatu sekolah di era persaingan. Saat ini persaingan antar sekolah semakin berkembang. Pemasaran untuk lembaga pendidikan harus mampu memperbaikinya untuk dapat bersaing dengan lembaga sekitar. Oleh karena itu lembaga pendidikan harus mampu memberikan kepercayaan terhadap masyarakat.

Pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah atau madrasah untuk memberikan kepuasan kepada *stakeholder* dan masyarakat. Penekanan pemberian kepuasan kepada *stakeholder* merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan, jika lembaga tersebut menginginkan untuk mampu bersaing dan eksis. Pemberian kepuasan yang terus menerus dan berkesinambungan mengindikasikan adanya proses layanan yang harus selalu melakukan inovasi dan pengembangan, karena kepuasan *stakeholder* juga bisa selalu berubah (dinamis).<sup>2</sup>

Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, di antaranya dengan cara membuat sebuah

---

<sup>2</sup> Muhammad Mukhtar S, Pemasaran Dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam, Jurnal Tarbawi, (Juli – Desember 2017), 164

program yang mampu mendekatkan masyarakat terhadap lembaga pendidikan dan juga dengan acara melahirkan program unik atau program unggulan yang menarik, sehingga dengan demikian masyarakat bisa tertarik untuk mengetahui dan berpartisipasi terhadap keberlangsungan lembaga pendidikan.

Dari adanya kepercayaan masyarakat maka distulah tergolong bahwa tercapainya kepuasan yang dimiliki oleh masyarakat, seperti yang di sampaikan oleh Fandi Tjiptono yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan telah menjadi konsep central dalam teori dan praktik pemasaran, serta salah satu tujuan yang sangat esensial bagi aktifitas-aktifitas bisnis. Kepuasan pelanggan memiliki kontribusi pada sejumlah aspek krusial, missal terciptanya loyalitas pelanggan atau konsumen, mengangkatnya reputasi industry atau perusahaan sampai pada peningkatan efisiensi dan produktifitas karyawan.<sup>3</sup>

Terdapat dalam teori *Total Quality Manajemen* yang disampaikan oleh Edward Sallis dalam bukunya *Total Quality Manajemen in Education* yang mengatakan bahwa ada beberapa unsur yang perlu ditegaskan oleh pihak pelaksana pendidikan, yaitu diantaranya adalah mempertahankan hubungan dengan para pelanggan. Karena organisasi pendidikan menghendaki kepuasan pelanggan, maka harus mempertahankan hubungan baik dengan para pelanggannya.<sup>4</sup>

---

<sup>33</sup> Fandi Tjiptono, *pemasaran jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005) 348

<sup>4</sup> Edward Sallis, *Total Quality Management in Education*, (Jogjakarta: ircisod, 2012), 11

Lembaga pendidikan sebagai organisasi yang bersifat nonprofit harus bisa menunjukkan kepada konsumen yang dikenal dengan istilah *stakeholders* pendidikan bahwa lembaga pendidikan atau sekolah atau madrasah yang dikelola merupakan lembaga pendidikan yang dinilai unggul dalam mutunya. Sehingga lembaga pendidikan seyogyanya tidak usah alergi terhadap istilah *marketing* pendidikan. Karena *marketing* adalah sebuah bentuk transaksional untuk memaksimalkan harapan serta keinginan dan kebutuhan para calon konsumen, sehingga calon konsumen punya keinginan besar untuk mendapatkan dan memiliki produk yang ditawarkan.<sup>5</sup>

Maka dari itu konsep marketing yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan masyarakat yang terjadi di SMK sudah memberikan gambaran bahwa SMK sudah mendapatkan kepercayaan kepada masyarakat serta senantiasa menjalin silaturahmi atau hubungan baik dengan masyarakat. Oleh karena itu alasan-alasan yang perlu dikemukakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah bahwa ada ketertarikan besar untuk mendalami, menelaah serta menganalisis secara mendalam terkait dengan fenomena yang terjadi di SMK El Mosthofa.<sup>6</sup>

Lembaga pendidikan seharusnya mengupayakan membuat atau melahirkan sesuatu yang dapat menjadi perhatian terhadap. Dalam kesempatan peneliti ini adalah bagaimana sekolah dapat membangun dan menjalankan pemasaran pendidikan dengan maksimal. Pemasaran yang baik dapat ditopang dan

---

<sup>5</sup> Prim Masrokan Mutohar, *Manajemen Mutu Sekolah* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), 216.

<sup>6</sup> Observasi, (Pamekasan, 1 Juli, 2020)

dibantu dengan cara bagaimana sekolah tersebut dapat memberikan bukti fisik atau non fisik yang dalam bahasa pendidikannya disebut dengan jasa. Sekolah perlu menampilkan keunikan tersendiri sehingga masyarakat dapat menyimpulkan terhadap lembaga yang saat ini sedang berjalan.

Salah satu fungsi dari pemasaran adalah bagaimana pemasaran di dunia pendidikan mampu membuat masyarakat tertarik serta ada keinginan dari masyarakat untuk menjadi bagian dari lembaga tersebut. Pemasaran seharusnya memposisikan diri sebagai wadah atau media untuk menjelaskan serta memposisikan diri sebagai promotor pendidikan, sehingga dengan adanya demikian masyarakat dapat mengetahui apa dan bagaimana yang terjadi di lembaga pendidikan.

Lembaga pendidikan saat ini masih belum memaksimalkan nilai-nilai marketing pendidikan, bahkan lembaga pendidikan saat ini masih belum paham dengan urgensi marketing pendidikan yang sebenarnya. Maka dari itu dalam penelitian ini kami mengajak para pemegang kebijakan pendidikan untuk senantiasa melakukan inovasi-inovasi terhadap pendidikan yang ditangani

Ada beberapa alasan yang sangat mendasar kenapa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam lingkup ini, yaitu peneliti sangat tertarik dengan salah satu program yang dijalankan di lembaga ini. Program tersebut diberi nama “bazar produk” program tersebut diharapkan agar dari hasil kreasi siswa dapat menunjang kemajuan pendidikan yang akan berefek positif terhadap

kepercayaan masyarakat. Maka dengan program tersebut lembaga pendidikan memberikan informasi nyata bahwa siswi tidak hanya dituntut untuk paham teori pembelajaran, akan tetapi mereka juga dibekali kemampuan untuk melakukan kreasi-kreasi. Sehingga peneliti merasa pantas untuk mengkaji seberapa besar keunggulan dan manfaat yang didapat dalam program ini untuk menunjang kemajuan lembaga tersebut dan seberapa besar pengaruh terhadap kepercayaan masyarakat kepada lembaga tersebut.

SMK El Mosthofa adalah salah satu sekolah yang berada di bawah naungan yayasan At-Thohiriy, dan dari beberapa jenjang pendidikan yang dinaungi oleh yayasan At-Thohiriy hanya di jenjang pendidikan SMK El Mosthofa yang memiliki program bazaar produk (bazduk). Bazaar produk adalah salah satu program sekolah.<sup>7</sup>

SMK El Mosthofa adalah sekolah yang baru saja berdiri, dan masih belum banyak masyarakat yang mengenal dan mengetahui tentang SMK El Mosthofa, oleh karena SMK El Mosthofa sangat perlu untuk mengenalkan kepada masyarakat, salah satu cara atau strategi yang dilakukan oleh SMK El Mosthofa adalah dengan membuat program-program yang mampu mendekatkan masyarakat dengan SMK El Mosthofa

Ada beberapa cara yang dilakukan oleh SMK El Mosthofa sebagai salah satu strategi di dalam melakukan pemasaran atau marketing pendidikan. Diantaranya adalah dengan difrensiasi sekolah. Dengan strategi tersebut SMK

---

<sup>7</sup> Observasi, (Pamekasan, 1 Juli, 2020)

El Mosthofa dapat memberikan penawaran yang berbeda dengan sekolah sekitar, dalam artian sekolah memberikan sesuatu yang unik dan berbeda dari pada sekolah yang lain.

Secara teoritik difrensiasi ini memberikan sesuatu yang berkualitas beda dengan dengan kualitas yang lain. Sehingga tidak ada kesamaan penawaran baik yang sifatnya promosi atau non promosi dengan penawaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan yang lain.

Perbedaan jasa atau produk yang ditawarkan kepada masyarakat atau stakeholders harus mampu memberikan perbedaan yang khas sehingga dengan perbedaan tersebut, maka hal hal itu menjadi sebuah cirri tertentu yang dimiliki oleh sekolah yang tidak dapat dimiliki oleh sekolah yang lain. Oleh karena itu difrensiasi ini sangat penting untuk dimiliki dan diterapkan di sekolah- sekolah atau lembaga pendidikan.

Secara sederhana melalui observasi sederhana yang didapatkan oleh peneliti tentang hal-hal atau strategi yang digunakan di SMK El Mosthofa terkait dengan pemasaran. Ada program-program yang sangat menunjang terhadap pemasaran pendidikan di SMK El Mosthofa di antaranya adalah program BAZDAK (bazar produk). Melalui program tersebut SMK El Mosthofa melakukan marketing pendidikannya.

Kemudian salah satu cara atau strategi yang kedua dalam melakukan pemasaran yaitu dengan cara Safari Kreatifias Siswi (SEKSI ) dan ada lagi

cara-cara yang lain sebagai penunjang strategi pemasaran yang terjadi di SMK El Mosthofa. Seperti halnya program serap aspirasi (SERASI).

Dari adanya tujuan program serasi ini untuk mengukur sejauh mana perkembangan pendidikan di SMK serta ingin mengetahui besarnya kepuasan terhadap masyarakat. Seperti yang disampaikan oleh Fandi Tjiptono bahwa tujuan utama dalam analisis komplain adalah untuk mengetahui ketidakpuasan dan kekecewaan pelanggan, kelemahan dalam sistem penyampaian jasa.<sup>8</sup>

Selain dengan cara-cara di atas tersebut, SMK El Mosthofa juga melakukan promosi pendidikan melalui brosur-brosur yang memuat tentang proses pendidikan serta keunggulan program pendidikan yang ada di SMK El Mosthofa.<sup>9</sup>

## **B. Fokus penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka dapat peneliti uraikan berdasarkan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kepercayaan masyarakat terhadap SMK El Mosthofa pondok pesantren nurul islam?
2. Bagaimana implementasi manajemen marketing pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di SMK El Mosthofa pondok pesantren nurul islam?

---

<sup>8</sup> Fandi Tjiptono, 295

<sup>9</sup> Obsevasi, ((Pamekasan, 1 Juli, 2020)

3. Bagaimana pengaruh marketing pendidikan terhadap kepercayaan masyarakat di SMK El Mosthofa pondok pesantren nurul islam?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka peneliti dapat menguraikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan kepercayaan masyarakat terhadap SMK El Mosthofa pondok pesantren nurul islam
2. Mendeskripsikan implementasi manajemen marketing pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di SMK El Mosthofa pondok pesantren nurul islam
3. Mendeskripsikan pengaruh marketing pendidikan terhadap kepercayaan masyarakat di SMK El Mosthofa pondok pesantren nurul islam

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pada tujuan penelitian di atas, kegunaan penelitian ini memiliki dua manfaat, baik secara teoritik dan secara praktis:

1. Manfaat Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan pendidikan terkait dengan semua aspek-aspek yang berhubungan dengan marketing pendidikan secara khusus dan sistem pendidikan secara keseluruhan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Untuk Pendidikan Tinggi

Manfaat penelitian ini terhadap pendidikan tinggi yaitu sebagai salah satu penunjang atau referensi terhadap pembaca atau penulis lanjutan yang berkeingina sama untuk meneliti topik yang sama. Sehingga dengan adanya penelitian ini dapat membantu dan mempermudah dalam mencari rujukan baru.

### b. Untuk Lembaga Pendidikan

Manfaat penelitian ini terhadap lembaga pendidikan yaitu sebagai bentuk koreksi terhadap kekurangan yang ada dalam lembaga pendidikan sehingga segala aspek kekurangan dalam marketing pendidikan bisa menghasilkan solusi dari hasil penelitian ini.

### c. Untuk Pembaca

Manfaat penelitian untuk pembaca yaitu sebagai tambahan referensi untuk lebih memperkaya teori dan sebagai bentuk pengetahuan dan pengalaman yang tengah terjadi di lembaga pendidikan yang diteliti.

### d. Untuk Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu sebagai wadah untuk dalam meneguhkan penemuan di lapangan dengan teori-teori yang terdapat dalam buku yang berkaitan marketing pendidikan. Sehingga peneliti dapat memahami tentang hal yang terjadi di lapangan dan teori-teori yang ada.

## E. Orisinalitas Penelitian

Mengingat dengan adanya keinginan untuk melakukan sebuah penelitian tentang “*Strategi Marketing Pendidikan Melalui Bazar Produk Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di SMK El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan*”, maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan penelitian terdahulu. Maksud dari hal tersebut adalah untuk memastikan bahwa sebelumnya tidak pernah ada penelitian yang serupa, sehingga dapat menghindari plagiasi dan tindakan-tindakan lain yang dapat menyalahi ketentuan kepenulisan dalam karya ilmiah. Dari beberapa pencarian literatur, baik berupa hasil penelitian yang berupa tulisan dan literatur lain yang penulis temukan adalah sebagai berikut

*Pertama*, jurnal karangan Suvidian Elytasari<sup>10</sup> dengan rumusan masalah sebagai berikut:; Bagaimanakah TK Amal Insani Depok, Sleman menyusun perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan (trust) *stakeholders*?, Bagaimanakah penerapan strategi pemasaran jasa pendidikannya untuk meningkatkan kepercayaan (trust) *stakeholders*?, Bagaimanakah implikasi strategi pemasaran jasa pendidikan tersebut untuk meningkatkan kepercayaan (trust) *stakeholders*?. Peneliti di atas menitikberatkan kajiannya pada bidang jasa pemasaran yang mampu dan dapat dipercayai oleh masyarakat. *Kedua*, Tesis karangan Aditia Fradito<sup>11</sup> dengan rumusan masalah sebagai beriku: bagaimana penerapan layanan jasa

---

<sup>10</sup> Suvidian Elytasari, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Di TK Amal Insani Depok Yogyakarta, Jurnal Warna, No.1, (Juni 2017), 123

<sup>11</sup> Aditia Fradito, Strategi Marketing Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus Di SDI Surya Buana Dan MIN Malang 2, Tesis, (2016), 8

pendidikan dalam peningkatan citra di SD Islam Surya Buana dan MIN Malang 2?, bagaimana strategi pemasaran dalam peningkatan citra di SD Islam Surya Buana dan MIN Malang 2?. Yang diharapkan pada penelitian di atas adalah bagaimana pemasaran pendidikan dapat meningkatkan citra terhadap Islam Surya Buana dan MIN Malang 2. *Ketiga*, Eko Wahid B<sup>12</sup> dengan rumusan masalah bagaimana pengertian manajemen pemasaran pendidikan, apa saja tujuan dan fungsi pemasaran pendidikan, apa saja unsur-unsur pemasaran, bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan, bagaimana konsep bauran pemasaran (Marketing Mix) jasa pendidikan madrasah, kepuasan pelanggan pendidikan, loyalitas pelanggan pendidikan, langkah-langkah Strategis pemasaran Sekolah/Madrasah, dan membuat citra (image) baik terhadap pendidikan Islam. *Keempat*, Tesis karya Trimo<sup>13</sup> dengan rumusan masalah sebagai berikut: kegiatan analisis, perencanaan, proses pelaksanaan dan sistem evaluasi kegiatan pemasaran jasa pendidikan sebagai pengendali di SMK Bhinneka Karya Surakarta Tahun 2016/2017. Pada penelitian di atas terdapat tujuan dari penelitiannya yaitu bagaimana proses manajemen pemasaran yang terdapat atau yang terjadi di SMK Bhinneka Karya Surakarta *Kelima*, Tesis karangan Dedik Fatkul Anwar,<sup>14</sup>, Dengan rumusan masalah sebagai berikut: bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di madrasah mu'allimin muhammadiyah Yogyakarta dalam

---

<sup>12</sup> Eko Wahid B, Strategi Marketing Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Image Pendidikan Di Lembaga Pendidikan Islam, Artikel

<sup>13</sup> Trimo, Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMK Bhinneka Karya Surakarta Tahun, Tesis, (2018), 4

<sup>14</sup> Dedik Fatkul Anwar, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Layanan Pendidikan Di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta, Tesis, (2014), 6

meningkatkan peminat layanan pendidikan, bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di madrasah mu'allimin muhammadiyah?, apa factor pendukung dan penghambat implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di madrasah mu'allimin muhammadiyah. Yang pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran pendidikan mampu meningkat terhadap layanan pendidikan yang ada di madrasah mu'allimin muhammadiyah.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu maka dapat di lihat pada tabal di bawah ini.

**Tabel. 1.1 Orisinalitas Penelitian**

No	Nama Pengarang & tahun terbit	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1.	Suvidian Elytasari (2017)	Sama-sama mengkaji tentang marketing pendidikan	Pengkajian marketing pendidikan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.	Penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini ada dua hal yang bisa dikajian, yaitu strategi markeing pendidikan dan bazar produk sehingga dari dua pokok kajian tersebut peneliti ingin tau
2.		Sama-sama	Pengkajian	

	Aditia Fradito (2016)	mengkaji tentang marketing pendidikan	marketing pendidikan dalam penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan citra lembaganya	seberapa besar program bazaar yang dilakukan oleh marketing pendidikan dapat memberikan atau menumbuhkan kepercayaan terhadap masyarakat. Oleh karena itu
3.	Eko Wahid B	Sama-sama mengkaji tentang marketing pendidikan	Pada kajian penelitian ini adalah pemasaran pendidikan mampu meningkatkan image atau citra positif terhadap lembaga pendidikan	peneliti sangat tertarik dengan penelitian ini untuk terus dikaji. Strategi marketing pendidikan sudah banyak dikaji oleh para peneliti sebelumnya, namun pada kesempatan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu strategi
4.	Trimo (2018)	Sama-sama membahas	kajian yang diharapkan	marketing pendidikan yang dikonsepsikan

		tentang pemasaran	dalam penelitian ini tentang bagaimana <i>di SMK Bhinneka Karya Surakarta</i> dalam memanejemen pemasaran jasa pendidikannya	melalui sebuah program yaitu bazaar produk sebagai salah satu wadah dan cara dalam melakukan marketing pendidikan. Maka hal ini yang menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya.
--	--	-------------------	--	--

## F. Definisi Istilah

### 1. Strategi

Adalah cara atau siasat yang dilakukan untuk mencoba menghasilkan sesuatu yang diinginkan melalui cara-cara tertentu yang berbeda dengan strategi atau cara orang lain.

### 2. Marketing

Adalah upaya mempromosikan, mengenalkan sebuah mutu organisasi melalui produk yang dihasilkan oleh organisasi tersebut. Baik produk jasa atau produk barang.

### 3. Pendidikan

Pendidikan adalah organisasi yang bergerak dalam bidang jasa keilmuan yang bertujuan untuk memberikan ilmu pengetahuan serta keterampilan-keterampilan kepada para peserta didiknya

### 4. Kepercayaan

Kepercayaan adalah hasil yang di dapat dalam proses mempengaruhi organisasi atau kelompok dan serta individu yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau tim.

### 5. Masyarakat

Masyarakat adalah individu-individu yang memiliki kepentingan terhadap organisasi-organisasi tertentu untuk menghasilkan tujuan yang diinginkan

Strategi marketing pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat adalah sebuah upaya lembaga pendidikan untuk membangun nilai-nilai harmonisasi terhadap masyarakat dengan sekolah melalui program-program yang dijalankan oleh lembaga pendidikan. Sehingga dengan upaya tersebut, sekolah dapat menumbuhkan kepercayaan pada masyarakat.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Tentang Kepercayaan Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan**

##### **1. Kepercayaan Masyarakat**

Kepercayaan masyarakat salah satu kunci kemajuan lembaga pendidikan. Ketika masyarakat memiliki kepercayaan terhadap lembaga pendidikan mereka akan mendukung penuh terhadap jalannya pendidikan itu. Oleh karena itu, masyarakat merupakan komponen strategis yang harus mendapat perhatian penuh oleh pendidikan. Masyarakat memiliki posisi ganda, yaitu sebagai objek dan sebagai subjek yang keduanya memiliki makna fungsional bagi pengelolaan lembaga pendidikan. Ketika lembaga pendidikan sedang melakukan promosi penerimaan calon siswa baru, maka masyarakat merupakan objek yang mutlak dibutuhkan. Sementara itu, respons masyarakat terhadap promosi itu menempatkan mereka sebagai subjek yang memiliki kewenangan penuh untuk menerima atau menolaknya. Posisi masyarakat sebagai subjek juga terjadi ketika mereka menjadi pengguna lulusan lembaga pendidikan. Oleh karena itu, partisipasi dan hubungan yang baik dengan masyarakat harus dikelola dengan baik.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>Normina, Partisipasi Masyarakat Dalam Pendidikan, Ittihad Jurnal Kopertais Wilayah XI Kalimantan, No 26, (Oktober 2016), 71

Menurut pendapat Erwin Indrioko dalam Soebagio Atmodiwiryo Seseorang yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga pendidikan tentunya akan mendaftarkan dan mempercayakan lembaga pendidikan tersebut menjadi tempat mendidik putra-putri mereka, bahkan tidak menutup kemungkinan untuk mempengaruhi orang lain supaya mempercayakan pendidikan putraputri mereka pada lembaga pendidikan tersebut. Menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas untuk menjadikan sebagai prilaku dan sikap bahkan membentuk iklan “dari mulut ke mulut” hanya dapat terjadi jika lembaga tersebut mempertahankan nilai citra produk yang bagus yang melekat pada pikiran pelanggan. Soebagio menjelaskan bahwa, terdapat beberapa manfaat apabila suatu lembaga pendidikan menampilkan citra positif; *Pertama*, konsumen akan tumbuh sikap kepercayaan yang tinggi; *Kedua*, mampu menarik sanak famili jika citra lembaga pendidikan telah positif. Kesimpulan pencitraan lembaga pendidikan Islam dapat didefinisikan dengan sederhana yaitu; penilaian, anggapan, dan kesan yang ditangkap oleh masyarakat pengguna pendidikan terhadap suatu lembaga pendidikan Islam, sehinggamuncul sikap, prilaku serta persepsi yang positif terhadap lembaga pendidikan Islamselama ini.<sup>16</sup>

Kepercayaan bisa saja muncul apabila sekolah mampu melibatkan masyarakat dalam semua aspek pendidikan, mulai dari aspek keterbukaan dan keterlibatan masyarakat dalam pendidikan, seperti halnya yang disampaikan oleh Rohiat dalam bukunya Manajemen Sekolah, mengatakan bahwa esensi

---

<sup>16</sup> Erwin Indrioko, Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam, *Universum*. 2 (Juli 2015). 267

hubungan sekolah dan masyarakat adalah untuk meningkatkan keterlibatan, kepedulian, kepemilikan, dan dukungan dari masyarakat, terutama dukungan moral dan finansial.<sup>17</sup>

Syamsuddin dalam Colquit *et.al* mendefinisikan kepercayaan sebagai “*trust is defined as the willingness to be a vulnerable to an authority’s actions and intentions*”.<sup>3</sup> Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk menjadi rentan menerima otoritas atau tanggung jawab berdasarkan harapan positif dari niat dan tindakan yang dipercayai. Kepercayaan adalah harapan positif bahwa orang lain tidak akan berbuat oportunistik baik melalui perkataan, tindakan, maupun keputusan. Istilah oportunistik mengacu pada resiko dan kerawanan bawaan di dalam hubungan berbasis kepercayaan. Kepercayaan menjadi rawan di saat, misalnya membuka informasi pribadi atau berpegang teguh pada janji orang lain. Hal tersebut berarti bahwa jika kepercayaan luntur akan berdampak serius terhadap kinerja tim. Begitu pula sebaliknya jika sesama pegawai saling mempercayai maka mereka akan bersedia menanggung dampak dari tindakan yang diambil secara bersama-sama.<sup>18</sup>

Adapun menurut Syamsuddin dalam John W. Newstrom dan Keith Davis mengemukakan bahwa “*trust is the capacity to depend on each other’s word and action*”. Kepercayaan adalah kapasitas untuk bergantung pada setiap kata dan tindakan orang lain. Sementara itu, McShane dan Von

---

<sup>17</sup> Rohiat, *Manajemen Sekolah*, (bandung: PT Refika Aditama, 2010), 67

<sup>18</sup> Syamsuddin, *Pentingnya Membangun Kepercayaan (Trust) Dalam Meningkatkan Kinerja (Job Performance) Pegawai Tata Usaha Sekolah*, 4

Glinow juga berpendapat tentang kepercayaan sebagai sebuah harapan yang terjadi dalam dua arah bahwa:

*Trust refers to positif expectation one person has toward another person in situations involving risk. A high level of trust occurs when others affect you in situations where you are at risk but you believe they will not harm you. Trust includes both your beliefs and conscious feeling about the relationship with other members.*<sup>19</sup>

Suatu kepercayaan memberi harapan positif seseorang terhadap orang lain pada situasi yang beresiko. Sebuah tingkat kepercayaan yang tinggi terjadi ketika orang lain mempengaruhi Anda dalam situasi yang beresiko tetapi Anda percaya bahwa mereka tidak akan membahayakan Anda. Kepercayaan tersebut mencakup keyakinan dan perasaan sadar tentang hubungan dengan anggota lain

Menurut Mayer dalam Paramitha mengatakan bahwa faktor yang dapat membentuk kepercayaan seseorang ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan yang mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa

---

<sup>19</sup> <sup>19</sup> Syamsuddin, 5

konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

b. **Kebaikan hati (*Benevolence*)**

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

c. **Integritas (*Integrity*)**

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

**2. Pentingnya Partisipasi Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan**

Manfaat dari adanya kepercayaan masyarakat maka akan muncul sebuah tindakan yang berupa partisipasi dari masyarakat terhadap pendidikan, seperti halnya yang disampaikan oleh Normina yang mengatakan bahwa;

Partisipasi masyarakat dengan lembaga pendidikan merupakan seluruh proses kegiatan yang direncanakan dan diusahakan secara sengaja dan bersungguh-sungguh, disertai pembinaan secara kontinu untuk mendapatkan simpati dari masyarakat pada umumnya. Khususnya masyarakat yang berkepentingan langsung dengan pendidikan. Simpati

masyarakat akan tumbuh melalui upaya-upaya sekolah dalam menjalin hubungan secara insentif dan proaktif di samping membangun citra lembaga pendidikan yang baik.<sup>20</sup>

Unsur penting yang mencakup dalam pengertian partisipasi, diantaranya: *Pertama*, dalam partisipasi yang ditelaah bukan hanya keikutsertaan secara fisik tetapi juga fikiran dan perasaan (mental dan emosional), *Kedua*, partisipasi dapat digunakan untuk memotivasi orang-orang yang menyumbangkan kemampuannya kepada situasi kelompok sehingga daya kemampuan berfikir serta inisiatifnya dapat timbul dan diarahkan kepada tujuan-tujuan kelompok. *Ketiga*, dalam partisipasi mengandung pengertian orang untuk ikutserta dan bertanggung jawab dalam kegiatan-kegiatan organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa makin tinggi rasa keterlibatan psikologis individu dengan tugas yang diberikan kepadanya, semakin tinggi pula rasa tanggungjawab seseorang dalam melaksanakan tugas tersebut.<sup>21</sup>

Ada beberapa prinsip-prinsip yang perlu diterapkan dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam bidang pendidikan, antara lain sebagai berikut:<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Normina, Partisipasi Masyarakat Dalam Pendidikan, Ittihad Jurnal Kopertais Wilayah Xi Kalimantan, 72

<sup>21</sup> Suryosubroto, *Humas Dalam Dunia Pendidikan* (Yogyakarta: Mitra Gama Media, 2001), 75

<sup>22</sup> Wiwin Rif'atul Fauziyati, Strategi Kepala Sekolah Untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Pendidikan Menuju Generasi Maju Indonesia, *Qalamuna*, No. 1,( Januari - Juni 2018), 167-168

a. Fleksibilitas

Lembaga pendidikan hendaknya mempunyai program yang cukup lentur dan beradaptasi secara terus menerus dengan perubahan-perubahan layanan lembaga lain di masyarakat. Perkembangan tuntutan masyarakat, pengetahuan, teknologi yang begitu cepat perlu diikuti dengan program pendidikan yang relevan. Misalnya perkembangan teknologi komunikasi dalam era globalisasi yang sekarang sedang terjadi.

b. Relevansi

Peran dan fungsi lembaga pendidikan hendaknya ditentukan sesuai dengan kondisi masyarakat yang menjadi latar belakang peserta didik. Hal ini perlu diperhatikan karena anak setelah menyelesaikan studi akan kembali kepada masyarakat sebagai pengguna lulusan suatu lembaga pendidikan.

c. Partisipasi

Lembaga pendidikan bersama masyarakat hendaknya mengembangkan program kegiatan dan layanan guna memperluas, memperbarui, memadukan pengalaman berbagai kelompok umur pada semua tingkatan. Lembaga pendidikan perlu memperhatikan kebutuhan masyarakat ini.

d. Komprehensi

Lembaga pendidikan harus selalu menghubungkan dirinya dengan masyarakat yang lebih luas, intern bangsa maupun secara internasional.

Lulusan tidak hanya dipersiapkan untuk intern (lokal) tapi bias diperluas sesuai dengan kebutuhan.

e. Melembaga

Layanan efektif dalam masyarakat pada setiap warga Negara hanya dapat dicapai melalui organisasi, terutama organisasi pendidikan yang dikelola secara baik. Dalam memaksimalkan partisipasi masyarakat, kegiatannya perlu diorganisasi secara baik.

## **B. Kajian Marketing Pendidikan**

### **1. Pengertian Marketing Pendidikan**

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.<sup>23</sup>

Menurut Abdul Majid dalam Barnawi Dan Mohammad Arifin Istilah *marketing (Marketing)* yaitu proses sosial dan *Managerial* yang menjadikan kelompok atau individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang, Universitas Brawijaya Press, 2011), 2

<sup>24</sup>Barnawi & Mohammad Arifin, *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)*(Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 13.

Marketing adalah kegiatan atau pendekatan yang selalu berorientasi pada konsumen yang bertujuan untuk membuat keputusan manajemen. Oleh karena itu. *Marketing* hendaknya dilakukan dengan perencanaan yang matang dan tujuan yang jelas, memebrikan langkah-langkah untuk memenangkan persaingan. Dalam *marketing* pendidikan, sangat dibutuhkan adanya bauran *marketing* dalam pendidikan. Bauran *marketing* dalam konteks pendidikan adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi *marketing* yang di butuhkan untuk memenangkan persaingan.<sup>25</sup>

Adapun pendapat Muhaimin dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pendidikan” mengatakan bahwa dalam lembaga pendidikan marketing pendidikan diberikan arti sebagai pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah atau madrasah yang berdasarkan pada pemuasan kebutuhan masyarakat, *stakeholder* ataupun masyarakat sosial secara umum<sup>26</sup>

Program *marketing* pendidikan merupakan salah satu cara atau alat *marketing* pendidikan untuk mencapai tujuan organisasi. Program *marketing* ini memiliki fungsi yang sangat besar untuk proses memengaruhi lingkungan eksternal pendidikan agar mereka merasa puas

---

<sup>25</sup> Afidatul Khasanah, “Pemasaran Jasa Pedidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden”, *Jurnal El-Tarbawi* (2015.), 166

<sup>26</sup>Muhaimin, M.A, Dkk, Manajemen Pendidikan (Jakarta: Kencana, 2012), 97

sehingga lingkungan eksternal tersebut bisa memberikan respon positif terhadap proses perjalanan pendidikan.<sup>27</sup>

Menurut Maskub Abrori Dalam david Wijaya mengatakan bahwa lembaga pendidikan (sekolah) mutlak memerlukan Marketing karena:

1. Sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam jasa pendidikan, untuk level apa saja kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan pendidikan” (peserta didik, orang tua serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis.
2. Kita perlu memberikan keyakinan kepada masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sudah relevan dengan kebutuhan masyarakat.
3. Kita perlu melakukan kegiatan *marketing* agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan”.
4. Agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial. Dengan demikian, kegiatan *marketing* bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan yang kita kelola mendapatkan peserta didik atau murid, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab

---

<sup>27</sup> Prim Masrokan Mutohar, 222.

(*accountability*) kita kepada masyarakat luas (publik) akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan kita lakukan.<sup>28</sup>

Dari beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwa, *marketing* pendidikan adalah sebuah upaya untuk memperkenalkan atau mempromosikan pendidikan dan program-program pendidkannya kepada masyarakat atau publik. Sehingga besar kemungkinan masyarakat tersebut tertarik untuk menyekolahkan anak-anaknya pada lembaga tersebut.

## 2. Produk Pendidikan Perspektif Marketing

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke dalam pasar untuk dipromosikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga bisa membuat konsumen merasa puas dan dapat memenuhi segala hal yang menjadi kebutuhannya.<sup>29</sup>

Dalam jasa pendidikan. Produk yang ditawarkan kepada siswa atau peserta didik adalah sesuatu yang dapat mengahrumkan nama baik sekolah atau reputasi sekolah, prospek, dan variasi pilihan. Sekolah yang yang yaitu sekolah yang mampu menawarkan reputasi atau mutu pendidikan yang tinggi, prospek untuk siswa ketika sudah menjadi lulusan. Dan pilihan konsentrasi berbagai program yang bervariasi sehingga calon

---

<sup>28</sup> Maskub Abrori, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda" *Jurnal Syamil*, 2, (2015), 229

<sup>29</sup> Sri Minarti, *Manajemen Sekolah*, (Jogjakarta : Ar-Ruzz Media, Cet 1, 2011), 389.

siswa dapat menentukan pilihan bidang yang sesuai dengan bakat serta minat mereka.<sup>30</sup>

Fungsi *marketing* lembaga pendidikan yaitu untuk membentuk citra positif terhadap lembaga pendidikan atau sekolah serta dapat menarik minat sejumlah konsumen yang dalam pendidikan konsumen tersebut adalah siswa atau pengguna jasa pendidikan. Karena dari sanalah calon siswa melihat sekolah yang diinginkan. Dalam hal ini juga disampaikan oleh Muhaimin dkk dalam Drucker mengatakan bahwa dalam memenangkan persaingan melalui *marketing* pendidikan maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan pemasaran pendidikan antara lain sebagai berikut:

- a. Tujuan harus didefinisikan secara jelas yang meliputi hasil, proses, dan juga strategi yang dipakai
- b. Membuat rencana *marketing*
- c. Mengkomunikasikan kepada semua pihak, baik internal atau eksternal
- d. Daftar kebutuhan logistic yang dibutuhkan.<sup>31</sup>

### 3. Manajemen Marketing Pendidikan

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan,

---

<sup>30</sup> Sri Minarti, 390.

<sup>31</sup> Muhaimin dkk, 101.

mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.<sup>32</sup>

**a. Perencanaan *Marketing***

Menurut Syahrial Labaso' dalam Muhammad Mukhtar S, Perencanaan Strategi *Marketing* Rencana strategi *marketing* tidak hanya ditafsirkan sebagai aktivitas penerimaan siswa baru secara tradisional, tetapi juga meliputi (1) penelitian pasar dan survei kebutuhan calon siswa yang potensial, (2) analisis citra masyarakat terhadap sekolah atau madrasah, (3) penelitian terhadap alur kebutuhan, komunikasi, dan profit calon siswa, serta (4) evaluasi program dan retensi dari survei yang telah dilakukan oleh madrasah. Madrasah dapat melakukan *marketing* dengan baik dan berhasil mencapai sasaran yang diinginkan, diperlukan pengetahuan tentang kecenderungan kondisi pasar terlebih dahulu. Madrasah dapat mengembangkan pendidikan bagi berbagai macam segmen pasar. Oleh Karena itu, kurikulum yang dihasilkan oleh madrasah harus benar-benar berorientasi pada keinginan dan kebutuhan pelanggan. Untuk memperluas segmentasi pasar, madrasah perlu

---

<sup>32</sup> Agustina Shinta, 2

menawarkan berbagai jenis layanan kepada pasar. 29 Dalam rangka mengetahui kebutuhan konsumen, dibutuhkan upaya strategis untuk merancang desain *marketing* madrasah.<sup>33</sup>

Perencanaan *marketing* menyeluruh harus bagian dari rencana institusional yang paling besar. Rencana *marketing* menunjukkan pada proses dua arah yang menyeluruh. Hal itu tidak hanya termasuk dalam aktifitas dalam penerimaan siswa secara tradisional tetapi juga *research* pasar yang meliputi pekerja dan survei kebutuhan calon siswa yang potensial, analisis citra masyarakat terhadap sekolah.

Pertama yang harus diperhatikan dalam melakukan rencana *marketing* adalah dengan cara menentuakn visi-misi, tujuan secara umum, tujuan khusus sekolah. Empat poin tersebut sangat penting karena strategi *marketing* tentunya tidak boleh menyimpang dari visi-misi, tujuan secara umum dan tujuan khusus yang ingin dicapai oleh lembaga pendidikan atau sekolah. Langkah berikutnya adalah menganalisis ancaman dan peluang eksternal.

Agar sekolah bisa melakukan *marketing* dengan baik, maka sekolah harus mengetahui kecenderungan kondisi pasar. Sekolah harus mampu mengembangkan pendidikannya dari berbagai macam segmen

---

<sup>33</sup> Syahril Labaso', "Penerapan marketing MIX Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta" *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2. (November 2018/1440), 297

pasaroleh karena itu kurikulum yang diajarkan harus memuat segala kebutuhan yang diinginkan oleh pengguna jasa pendidikan.<sup>34</sup>

Langkah-langkah melakukan kegiatan *marketing* pendidikan sebagai berikut:<sup>35</sup>

1) Analisis prestasi *marketing*

Analisis *marketing* adalah langkah pertama yang harus dilakukan oleh Sekolah untuk menganalisis hasil *marketing* tahun-tahun sebelumnya. Maka dengan begitu lembaga pendidikan memiliki gambaran fluktuasi hasil *marketing* dan beberapa penyebabnya. serta mendapatkan jawaban dari segala Pertanyaan yang muncul dan dapat menjadi panduan dalam menganalisis hasil *marketing* ialah sebagai berikut:

- a) Berapa banyak peserta didik yang masuk
- b) Dari mana saja asal daerah peserta didik
- c) Bagaimana persebarannya, daerah mana yang terbanyak dan terkecil
- d) Dari mana mereka mendapatkan informasi, apakah dari brosur, radio, temen atau Koran

---

<sup>34</sup> Muhaimin dkk, 102-103.

<sup>35</sup> Barnawi & Mohammad Arifin, 23.

## 2) Identifikasi dan analisis pasar

Setelah melakukan proses tahapan pertama, maka tahapan kedua adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Perlu melakukan penelitian terlebih dahulu untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan. Apabila di lingkungan sekitar terdapat sekolah lain yang menjadi pesaing, maka perlu melakukan riset tentang sekolah tersebut. Riset dilakukan untuk mengetahui segala hal yang menjadi kekurangan dan kelebihan sekolah jika dibandingkan dengan sekolah pesaing.

## 3) Segmentasi pasar dan *positioning*

Tahapan berikutnya adalah menentukan target pasar. Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu menentukan atribut-atribut apa saja yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Secara umum, pasar dapat dipilah berdasarkan karakteristik demografi, geografi, psikografi, maupun perilaku. Dengan demikian, sekolah bisa lebih mudah untuk menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar.<sup>36</sup>

Menurut Hendry Sumurung Octavian dalam Barnawi dan Muhammad Arifin, bahwa dengan mengetahui karakteristik pasar, maka lembaga pendidikan akan lebih mudah dalam menentukan bagian

---

<sup>36</sup>Barnawi & Mohammad Arifin, 25.

pasar mana yang akan dilayani, apabila melayani pasar yang terbesar maka dapat mempercepat perkembangan sekolah.

#### 4) Difrensiasi sekolah

Difrensiasi sekolah adalah strategi lembaga pendidikan dalam memberikan penawaran-penawaran yang berbeda dibandingkan dengan penawaran yang dilakukan oleh sekolah pesaing. Strategi ini adalah mengisyaratkan sekolah agar memiliki jasa yang berkualitas ataupun fungsi yang berbeda dengan sekolah lain atau sekolah pesaing. Strategi ini dilakukan agar menciptakan persepsi terhadap nilai-nilai tertentu terhadap para konsumennya.

Menurut Hendry Sumurung Octavian dalam Barnawi dan Muhammad Arifin, dalam melakukan difrensiasi merupakan strategi yang efektif dalam mencari perhatian pasar, dari banyak sekolah yang ada, wali murid akan memilih sekolah anaknya disebabkan atribut-atribut kepentingan antar sekolah semakin standar.

Strategi atau metode ini dapat dilakukan dengan bermacam-macam cara seperti dengan memperlihatkan keunggulan pendidikan, inovasi pembelajaran, pengembangan fasilitas atau sarana dan prasarana, pelayanan yang lebih mudah serta pencitraan lembaga pendidikan yang lebih unggul.

## 5) Promosi

Lembaga pendidikan dituntut untuk harus bisa mengomunikasikan pesan-pesan *marketing* atau promosi. Promosi dapat di katakan sebagai upaya untuk mengarahkan konsumen agar melakukan pertukaran dalam *marketing*. Promosi bertujuan untuk mengubah pendapat dan tingkah laku konsumen, memeberikan informasi kepada pasar yang dituju, mengarahkan para konsumen untuk melakukan pertukaran dan meningtkkan kesadaran terhadap produk yang dihasilkan dan manfaat dari produk. Keuntungan yang didapat dari promosi yaitu bisa meningkatkan omzet penjualan, meningkatkan jumlah konsumen, memopulerkan produk dan dapat mempercepat proses perkembangan organisasi.<sup>37</sup>

Adapun bentuk-bentuk promosi yang bisa dilakukan oleh lembaga pendidikan adalah sebagai berikut;

*Pertama*, Periklanan melalui media cetak misalnya lembaga pendidikan menyebarkan brosur, memasang spanduk di tempat yang strategis, dan memasang iklan di koran atau majalah.

*kedua*, Ikuti setiap *event* pameran maka disamping melakukan pameran, sekolah dapat melakukan komunikasi serta penyebaran informasi terhadap masyarakat tentang sekolah yang sedang melakukan promosi.

---

<sup>37</sup>Barnawi & Mohammad Arifin 28.

*ketiga*, Mengadakan lomba atau *event* tertentu, sekolah dapat menggelar perlombaan atau *event* itu tidak hanya dalam rangka mengukur prestasi dan bakat minat siswa. Namun dengan adanya perlombaan dan *event* tersebut sekolah juga bisa memberikan nilai-nilai ketertarikan kepada masyarakat agar nanti mereka (masyarakat) mempunyai keinginan untuk menyekolahkan anaknya pada lembaga tersebut.

*Keempat*, Meyelenggarakan *open house* yang dapat memberikan kesempatan pada calon peserta didik dan juga masyarakat untuk mengenal sekolah. Pada kesempatan tersebut, sekolah hendaknya dapat melakukan kegiatan promosi, misalnya mempresentasikan sekolah, berinteraksi dengan para tamu yang datang, serta memajang hasil karya sekolah.<sup>38</sup>

*Kelima*, Periklanan melalui media eletronik seperti *website* dan *blog*, maka dengan adanya *website* dan *blog* siswa atau masyarakat dapat mengakses inforamsi dari jauh sehingga dapat memudahkan siswa dan masyarakat untuk berinteraksi melalui media teknologi informasi, sehingga segala informasi yang ada di sekolah dapat di ketahui dan bisa diakses kapan saja oleh siswa dan juga masyarakat. Publikasikan informasi-informasi penting tentang sekolah yang dapat menumbuhkan citra positif bagi sekolah

---

<sup>38</sup>Barnawi & Mohammad Arifin, 29.

*Keenam* Promosi *mouth to mouth* Bentuk promosi ini sering kali dianggap bahwa promosi ini tidak penting dan tidak bisa memberikan pengaruh kepada lembaga pendidikan atau sekolah. Promosi *mouth to mouth* ini sangat berpengaruh karena promosi ini bisa saja dilakukan secara pergaulan, misalnya kakak beradik, maka adiknya bisa diarahkan untuk sekolah di sekolah kakanya.

*Ketujuh*, Evaluasi promosi, Evaluasi promosi bisa dilakukan pada saat sebelum melakukan promosi atau sesudah melakukan promosi. Adapaun sebelum melakukan promosi, sekolah sekolah mengecek terlebih dahulu terhadap rencana *marketing* dengan baik, *marketing* harus sesuai dan efektif sesuai target *marketing*nya. Kemudian setelah melakukan promosi maka sekolah mengadakan evaluasi terhadap proses promosi tersebut, sehingga sekolah dapat mengambil kesimpulan untuk tindakan promosi berikutnya.

#### **b. Pelaksanaan *marketing***

Dalam pelaksanaan *marketing* pendidikan harus memerhatikan beberap variabel yang dapat menarik perhatian dan bakat minat siswa. Ada dua macam variabel yaitu dapat dikontrol dan tidak dapat dikontrol. Variabel yang dapat dikontrol seperti kurikulum atau layanan pendidikan yang cocok dengan lembaga *users*, kemudian tempat pelayanan. Jaringan komunikas dengan para siswa, lulusan atau alumni, donator atau juga komunitas-komunitas lain yang juga punya peran aktif dalam melakukan promosi dan yang terakhir variabel yang dapat

dikontrol adalah besarnya keuangan sekolah yang dapat memungkinkan dalam melakukan pelayanan terhadap siswa dengan efektif dan efisien. Sedangkan variabel yang tidak bisa dikontrol yaitu seperti halnya budaya, perekonomian dan kecenderungan social.<sup>39</sup>

Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan, pada dasarnya dapat dilakukan dengan cara atau strategi yang sesuai dengan kondisi dan situasi pasar, maka dari itu sebelum melakukan pemasaran pendidikan maka harus jelas tertuang dalam melakukan perencanaan marketing pendidikan yang harus memperhatikan kondisi lokasi yang sesuai.

### c. **Evaluasi Marketing Pendidikan**

Penilaian adalah sebuah proses atau cara menilai, perbuatan menilai, evaluasi adalah suatu tindakan atau proses untuk menentukan nilai dari sesuatu. Evaluasi juga bisa diartikan sebagai suatu penilaian terhadap kinerja seseorang, sejauh mana dia dapat mengerjakan pekerjaan tersebut serta tentang keberhasilan kinerjanya.<sup>40</sup>

Evaluasi adalah fungsi manajemen terakhir yang merupakan tindak lanjut dari fungsi manajemen yang sebelumnya, karena evaluasi merupakan pengukuran dari setiap kegiatan yang dijalankan. Sehingga keberhasilan dan kegagalan kegiatan dapat di ketahui dengan jalan mengevaluasi.

---

<sup>39</sup> Muhaimin dkk, 105.

<sup>40</sup> Imam Gunawan dan Djum Djum Noor Benty, *Manajemen Pendidikan Suatu Pengantar Praktik*, (Bandung: Alfabeta, 2017) 104

Untuk mencapai kontrol yang baik, sekolah atau madrasah membutuhkan informasi yang cukup akurat. Menurut Kotler dan Adreasen dalam Muhaimin dkk mengatakan bahwa ada empat sistem dalam melakukan pemasaran terhadap organisasi,

1. *Internal record sistem*, yaitu meliputi seluruh informasi yang berkaitan dengan jumlah siswa yang mendaftar
2. *Marketing intellegenci sistem*, yaitu serangkaian sumber dan prosedur yang menyediakan informasi tentang perkembangan di masyarakat yang berhubungan dengan intelegensi pemasaran dengan memperbaiki kualitas
3. *Marketing research sistem*, yaitu desain sistematis pengumpulan, analisis, pelaporan data, penemuan masalah

*Analytical marketing sistem*, yaitu perangkat pemasaran dan permasalahan pemasaran.

#### **4. Unsur-Unsur *Marketing* Pendidikan**

Adapun unsur-unsur dalam marketing pendidikan yaitu sebagai berikut:

##### **1) Produk**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada customer yang memiliki maksud dan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya., sedangkan produk terbagi menjadi lima bagian yaitu, *pertama, core benefit* yaitu manfaat dasar yang yang sebenarnya dibeli oleh customer,

*kedua, basic produk* atau versi dasar dari suatu produk yang dalam istilah pendidikan di sebut dengan istilah pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas yang tersendiri, *ketiga, expected produk* yaitu sejumlah atribut seperti halnya kurikulum, guru, dan media pembelajaran diantara yaitu silabus dan lain semacamnya, *keempat augmented produk* yaitu produk tambahan yang bertujuan untuk menjadi pembeda dengan produk orang lain, *kelima, potensial produk* yaitu tambahan dan perubahan produk yang potensi dapat diakui di masa depan seperti halnya adalah lulusan yang dapat diterima didunia kerja.<sup>41</sup>

## 2) Price

Merupakan unsur yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana dimana apabila mutu produk baik, maka calon peserta didik berani membayar dengan harga yang lebi tinggi. Salah satu strategi yang sat ini dikembangkan adalah *skimming price* yaitu menawarkan produk yang memasang harga sangat tinggi bahwa produk yang ditawarkan memang betul-betul unggul dan berkualitas sehingga para konsumennya tidak merasa kecewa.

Namun yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yaitu *pertama*, sasaran yang orientasi pada target dan keuntungan *kedua*, sasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, *ketiga*, sasaran

---

<sup>41</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 342-343.

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

### 3) *Place*

Adalah lokasi sekolah yang tepat dan strategis. Tempat atau lokasi adalah salah satu faktor yang dapat memicu terhadap keinginan masyarakat sebagai sasaran sehingga mereka dapat menentukan pilihannya. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa pendidikan, *pertama*, akses terhadap lokasi, *kedua*, *visibilitas* yaitu lembaga tersebut dapat dilihat dengan jelas keberadaannya fisiknya, *ketiga*, lalu lintas, memperhatikan juga tingginya kemacetan, *keempat* lokasi parkir yang sangat memadai, aman dan tidak rawan gangguan, *kelima*, ketersediaan lahan yang melakukan perluasan usaha, dalam dunia pendidikan disebut dengan perluasan area bangunan atau gedung sekolah, *keenam* memperhatikan persaingan, *ketujuh*, peraturan pemerintah yaitu ketentuan pemerintah yang tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus dianut oleh lembaga pendidikan.

### 4) *Promotion*

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha melakukan penyebaran informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan kepada khalayak umum. Promosi memiliki peranan yang sangat penting untuk menemukan

pangsa pasar yang baru, atau memperbanyak jaringan dalam melakukan pemasaran.<sup>42</sup>

5) *People*

merupakan pendidik yang seharusnya mempunyai empat kompetensi

a) Kompetensi pedagogik

- 1) Memahami dengan baik terhadap ciri-ciri peserta didik yang tumbuh dan berkembang secara terus menerus
- 2) Memahami potensi-potensi peserta didik dan cara membantu mengembangkan dengan serasi, seimbang dan total
- 3) Memahami teori belajar termasuk di dalamnya bagaimana proses belajar itu terjadi dan bagaimana setiap peserta didik mempunyai karakter yang berbeda
- 4) Menguasai berbagai macam model pembelajaran dan strategi pembelajaran sehingga peserta didik betul-betul belajar secara efektif dan kreatif
- 5) Menguasai cara-cara menerapkan ICT dalam proses pembelajaran sehingga proses pembelajaran berjalan dengan efektif
- 6) Menguasai bahasa Indonesia dengan baik dan benar yang dapat dipergunakan sebagai *medium of instruction* yang efektif
- 7) Menguasai bagaimana pendekatan pedagogik dalam menghadapi permasalahan pembelajaran yang melibatkan peserta didik

---

<sup>42</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, 344.

- 8) Menguasai bagaimana merancang proses belajar mengajar yang komprehensif yang mencakup berbagai unsur yang diperlukan dalam proses belajar yang produktif
  - 9) Menguasai bagaimana melakukan penilaian terhadap kemajuan belajar peserta didik secara total
  - 10) menguasai bagaimana membimbing peserta didik apabila menghadapi persoalan dalam pembelajaran
  - 11) Menguasai prinsip dan proses bagaimana mengelola proses belajar mengajar termasuk mengelola kelas sehingga tercipta suasana belajar yang kondusif dan hidup serta memungkinkan terjadinya dan tumbuhnya kreativitas anak dalam pembelajaran.
- b) Bidang kepribadian
- Kompetensi kepribadian,
- 1) Memiliki komitmen dan kemauan tinggi dalam melakukan tugasnya sebagai tenaga pendidik yang profesional
  - 2) Memiliki rasa kasih sayang kepada peserta didik tanpa membedakan satu dengan yang lainnya
  - 3) Memiliki rasa tanggung jawab yang kokoh dalam melaksanakan fungsinya sebagai tenaga pendidik
  - 4) Berakhlakul karimah
- c) Bidang profesional
- Kompetensi profesional
- 1) Menguasai materi yang diajarkan sesuai dengan bidang keahlian

- 2) Menguasai *learning equipment* dan *learning resources* yang dibutuhkan dalam proses belajar mengajar
  - 3) Menguasai langkah-langkah mengolah *learning resources* dari lingkungan hidup sehingga dapat digunakan sebagai pendukung proses pembelajaran
  - 4) Menguasai bagaimana cara menerapkan teknologi informasi dalam meningkatkan efektivitas belajar peserta didik
  - 5) Menguasai bagaimana cara menyusun rencana pembelajaran yang mengemas isi, media teknologi values dalam setiap proses pembelajaran
- d) Kompetensi sosial,
- a) Memahami faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan lingkungan belajar yang mendukung proses pembelajaran
  - b) Mengerti berbagai faktor sosial-kultural dan ekonomi yang berpengaruh terhadap proses belajar peserta didik
  - c) Memahami pentingnya huungan bermasyarakat dan tokoh masyarakat yang berpengaruh terhadap proses pendidikan anak di sekolah secara langsung atau tidak langsung
  - d) Mengerti nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku yang harus dijunjung tinggi oleh masyarakat yang merupakan pegangan hidup, sebagai seseorang yang mampu mempengaruhi terhadap pembentukan karakter, watak dan kepribadian peserta didik

- e) Memahami pendekatan-pendekatan yang seharusnya diterapkan di dalam pendidikan supaya mampu memberikan rasa tertarik kepada masyarakat dalam berperan serta terhadap proses pendidikan putra-putri mereka sesuai dengan kapasitas dan fungsi mereka
- f) Menguasai dan memahami perubahan-perubahan akibat dampak globalisasi yang berpengaruh keseluruhan aspek kehidupan termasuk proses pembelajaran dan bagaimana cara mengendalikan terhadap perubahan tersebut supaya tidak terjadi pengaruh negatif dalam proses pertumbuhan dan perkembangan peserta didik

6) *Physical evidence*

Merupakan sarana dan prasarana yang mendukung terhadap proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya.

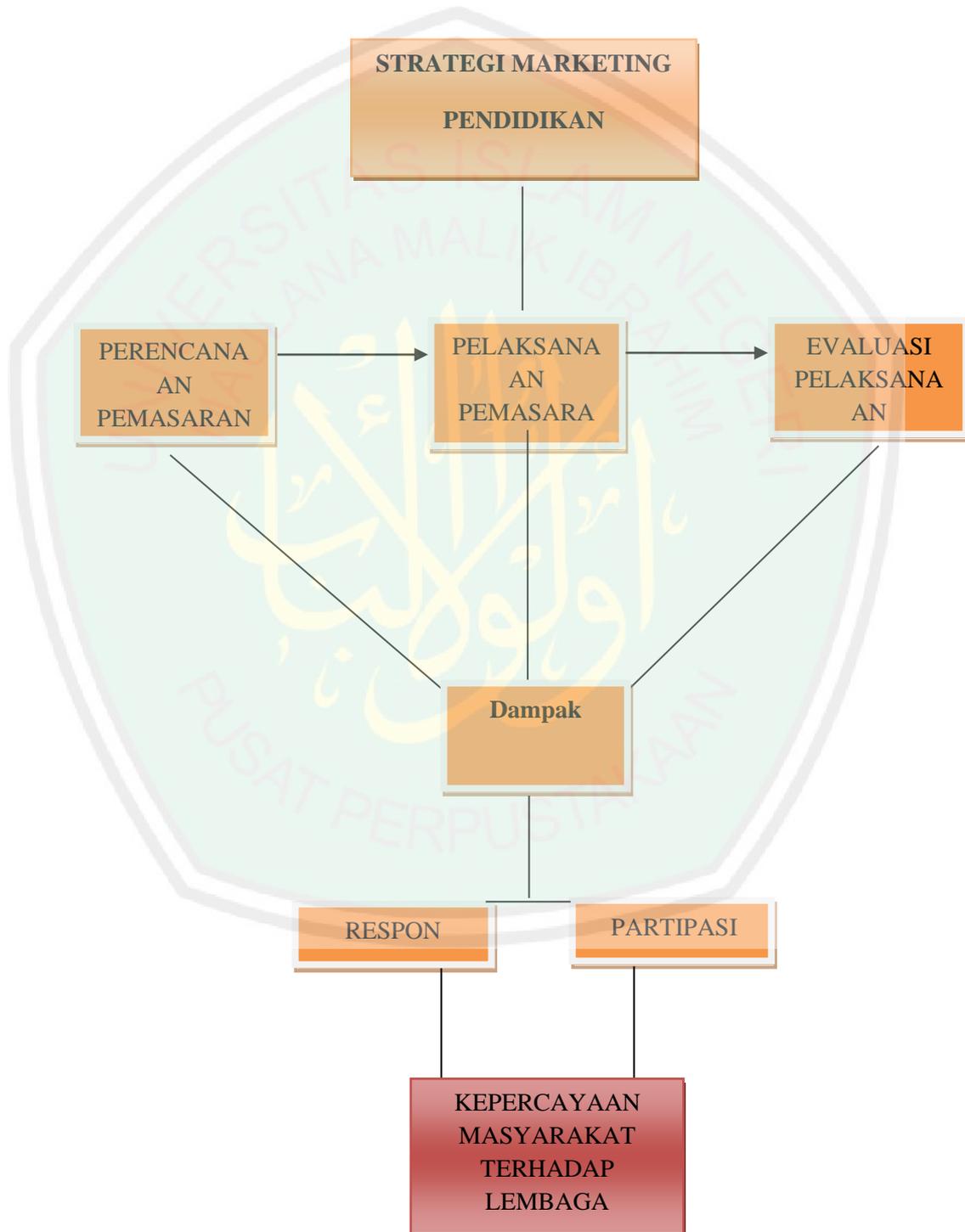
7) *Process*

Yaitu proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbentuk akan membentuk *circle* dalam merekrut pelanggan pendidikan.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia 346.

### C. Kerangka Berfikir



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami tentang strategi marketing pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di SMK El Mosthofa. Peneliti ingin tau seberapa besar pengaruh marketing pendidikan yang yang dilaksanakan sehingga dapat meningkatkan dan mampu memengaruhi terhadap kepercayaan masyarakat

Pendekatan kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang mengumpulkan data berupa kata-kata tertulis atau dari ucapan orang-orang yang menjadi informan atau mengamati perilaku objek yang diteliti melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi yaitu tentang strategi marketing pendidikan. Data yang dimaksud sebenarnya adalah<sup>44</sup> harus yang jelas kepastiannya, jadi dari data yang tampak itu terdapat suatu nilai dan makna tersendiri

Adapun alasan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif adalah:

1. Untuk mengeksplorasi strategi marketing pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat
2. Untuk menganalisis bagaimana proses implementasi marketing pendidikan di SMK El Mosthofa.

---

<sup>44</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, 23 ed. (Bandung: Alfabeta, 2016).

3. Untuk mendeteksi pengaruh strategi marketing pendidikan terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan yaitu SMK El Mosthofa

Jenis penelitian ini adalah studi kasus yang mana dalam pelaksanaannya akan menyelidiki tentang sebuah program atau aktivitas sekelompok individu dalam waktu tertentu, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan, seperti yang dijelaskan oleh Stake dalam John W.Creswell bahwa kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, informasi yang dikumpulkan peneliti didata secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan.

Adapun fokus tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam, mendeskripsikan serta menganalisis tentang strategi marketing pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di SMK El Mosthofa..

#### **B. Kehadiran Peneliti**

Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain menjadi alat pengumpul data utama yang mana mengharuskan peneliti bisa hadir di lapangan, karena peneliti merupakan instrument utama dalam pengumpulan data secara langsung, menganalisis data sekaligus pelapor hasil penelitian.

Kehadiran peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan di lapangan terbagi menjadi beberapa tahap, yaitu:

1. Peneliti melakukan pendekatan kepada kepala sekolah sebagai permulaan pemberitahuan melaksanakan penelitian sekaligus permohonan izin tempat penelitian.
2. Peneliti melakukan wawancara kepada salah satu guru di SMK El Mosthofa guna mendapatkan gambaran terkait dengan strategi marketing pendidikannya yang sedang atau telah terlaksana
3. Peneliti melakukan interview terhadap beberapa siswa yang telah ikut berpartisipasi terhadap pelaksanaan marketing pendidikan di SMK El Mosthofa. Dan juga peneliti menyerap informasi dari masyarakat dan komite sekolah tentang seputar SMK El Mosthofa.

### **C. Lokasi penelitian**

SMK El Mosthofa adalah salah satu jenjang pendidikan yang berada di bawah naungan Yayasan At-Thohiriy Pondok Pesantren Nurul Islam Waru pamekasan. Sekolah tersebut berdiri pada tanggal 03 Maret 2016 dibawah pimpinan kepala sekolah hadlari samapai saat sekarang ini. Jarak untuk menempuh perjalanan ke SMK El Mosthofa sangat mudah sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut.

Pertimbangan yang sangat urgen untuk meneliti di SMK El Mosthofa berikut:

1. SMK El Mosthofa adalah salah satu jenjang pendidikan yang juga memprioritaskan nilai-nilai merkerting pendidikannya dengan jelas dan terarah sehingga mempunyai orientasi yang jelas terkait dengan program yang terdapat dalam marketing pendidikan. Selain iu SMK El Mosthofa juga berada di lingkungan yang aman serta mudah untuk diakses
2. Ada program-program yang peneliti fikir sangat menarik untuk dikaji secara mendalam oleh peneliti

Adapun subjek informan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel. 2.2 Subjek Penelitian**

No	Jabatan	Tema
1.	Kepala Sekolah	1. Kepercayaan masyarakat 2. Program marketing 3. Implementasi manajemen marketing
2.	Waka humas dan marketing pendidikan	1. Kepercayaan masyarakat 2. Program marketing 3. Implementasi program marketing
3.	Peserta didik	Peran serta peserta didik dalam bagian program marketing pendidikan
4.	Kepala sekolah, Waka humas dan marketing pendidikan Dan komite sekolah	1. Pengaruh marketing pendidikan terhdap masyarakat 2. Outcome terhadap sekolah

## **D. Data dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

- a. Data primer, yaitu: data yang diperoleh dari lapangan yang merupakan data-data mengenai strategi marketing pendidikan. Data primer berasal kepala sekolah, bagian pelaksana marketing pendidikan dan juga siswa-siswi serta masyarakat
- b. Data sekunder, yaitu pengumpulan data melalui dokumentasi dan catatan yang berhubungan dengan objek penelitian, dan tidak ketinggalan juga data pelengkap lainnya yang dapat menunjukkan tentang implementasi marketing pendidikan di SMK El Mosthofa

### **2. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda gerak atau proses sesuatu.<sup>45</sup> Dalam penelitian ini jenis datanya adalah pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan oleh subjek penelitian sesuai dengan seperangkat pertanyaan yang dikemukakan peneliti dengan merujuk pada fokus penelitian yang ada sebagai pedoman.

---

<sup>45</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta : Rineka Cipta, 2013), hlm. 172.

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata yang bersifat deskriptif dari hasil interview, catatan pengamatan lapangan, tindakan, dokumen perorangan, dokumen resmi, dan bisa juga dalam bentuk gambar. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah :

1. Kepala sekolah yang memegang peranan penting dalam keberlangsungan pendidikan.
2. Devisi humas dan marketing pendidikan sebagai penggerak utama dalam melakukan pemasaran pendidikan
3. Siswa dan siswi sebagai pembantu terhadap pelaksanaan marketing pendidikan
4. Masyarakat sebagai pengguna dan sebagai stakeholders pendidikan

#### **E. Tehnik Pengumpulan Data**

Berdasarkan judul dalam tesis ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan tiga tehnik yang mana pada proses ini peneliti memperoleh dan mengumpulkan data melalui informasi secara mendalam dan detail berdasarkan fokus penelitian. Tiga tehnik pengumpulan data tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

##### **1. Wawancara mendalam**

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan, dengan atau tanpa

menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relative lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan.<sup>46</sup>

Teknik yang digunakan adalah teknik wawancara mendalam dan tehnik wawancara yang tidak terstruktur. Alasannya yaitu peneliti bisa lebih leluasan dalam menyusun pertanyaan dan subjek yang diteliti juga bisa lebih luwes dan bebas dalam memaparkan jawabannya karena bisa diungkap juga dari segi pandangan informasi tentang sosial budaya yang terjadi di lokasi penelitian sehingga diharapkan bisa bersifat lebih terbuka dan tidak membuat bosan kedua belah pihak yang akhirnya dapat memperoleh keterangan, informasi, wawasan yang lebih kaya, dalam hal ini peneliti melakukan tanya jawab langsung kepada kepala sekolah, divisi marketing pendidikan, peserta didik dan juga komite sekolah.

Adapun subjek penelitian sebagai berikut:

**Table 3.3 Tema Penelitian**

No.	Informan	Fokus	Tema Wawancara
1.	Kepala sekolah	F1: Bagaimana kepercayaan masyarakat terhadap SMK El Mosthofa pondok pesantren nurul islam?	a. Kepercayaan masyarakat b. Strategi marketing pendidikan c. Upaya pengembangan program-program dalam pemasaran

<sup>46</sup> M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, 1 ed. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007).

2.	Waka humas dan marketing pendidikan serta peserta didik	F2: implementasi manajemen marketing pendidikan di SMK El Mosthofa pondok pesantren nurul islam?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Strategi marketing pendidikan</li> <li>b. Implementasi marketing</li> <li>c. Produk yang di pasarkan</li> <li>d. Respon masyarakat dan stakeholders</li> </ul>
3.	Kepala sekolah, Waka humas dan marketing pendidikan serta peserta didik, dan komite sekolah	F3: Bagaimana pengaruh marketing pendidikan terhadap kepercayaan masyarakat di SMK El Mosthofa pondok pesantren nurul islam?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Respon masyarakat</li> <li>b. Respon komite sekolah</li> <li>c. Pengaruh marketing pendidikan terhadap masyarakat</li> </ul>

## 2. Observasi partisipasi (Participant Observer)

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya. Di dalam pembahasan ini kata observasi dan pengamatan digunakan secara bergantian. Seseorang yang sedang melakukan pengamatan tidak selamanya menggunakan panca indra mata saja, tetapi selalu mengaitkan apa yang dilihatnya dengan apa yang dihasilkan oleh panca indra lainnya. Sedangkan menurut amad tamzeh

observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.<sup>47</sup>

Dalam melakukan observasi ini, pengamat harus selalu ingat dan memahami betul apa yang hendak direkam, agar tidak mengganggu objek pengamatan, maka pencatatan merupakan hal yang amat dilematis dilakukan. Pencatatan langsung jika diterapkan akan mengganggu objek pengamatan, tetapi apabila tidak dilakukan biasanya pengamat dihadapkan dengan keterbatasan daya ingat. Menghadapi hal ini, maka seni mencatat hasil observasi harus terus diciptakan dan dikembangkan sedemikian rupa sehingga merupakan prestasi tersendiri.

Teknik observasi ini dilakukan dengan melihat langsung dan melakukan pengamatan-pengamatan secara langsung di lokasi penelitian, melihat situasi dan kondisi di lapangan disertai dengan melakukan pencatatan yang diperkuat dengan mendokumentasikan kejadian yang terjadi pada saat implementasi marketing pendidikan guna mendapatkan fakta yang dapat dipergunakan untuk data permulaan dalam penelitian ini.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi

---

<sup>47</sup> Ahmad Tamzeh, *Pengantar Metode Penelitian* ( Yogyakarta : Teras, 2009 ), hal.58.

proses penelitian”.<sup>48</sup> Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik penelitian kualitatif, yaitu manusia (peneliti) sebagai instrumennya. Metode dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data dokumentatif tentang profil sekolah, struktur sekolah. Selain hal itu peneliti juga melampirkan dokumen atau buku pedoman .rencana strategis program pemasaran, implementasi pemasaran dan serta rapat evaluasi terkait dengan kekuatan dan kelemahan dari program pemasaran pendidikan di SMK El Mosthofa.

Peneliti akan mendokumentasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian untuk memenuhi data yang merupakan sumber data sekunder. Proses pengambilan dokumen dilakukan ketika terlaknasanya kegiatan marketing pendidikan. Temuan-temuan dari hasil dokumentasi ini ditelaah lagi oleh peneliti yang terkait dengan pelaksanaan marketing pendidikan di SMK El Mosthofa.

#### **F. Tehnik Analisis Data**

Menurut Bogdan dan Biklen sebagaimana dikutip Lexy J. Moleong analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-memilihnya menjadi satuan yang dapat dikelola mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola. Menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat

---

<sup>48</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktek* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), hlm.178.

diceritakannya kepada orang lain.<sup>49</sup> Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting, dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>50</sup> Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan, dan kedalaman wawasan yang tinggi. Maka perlu merangkum hasil informasi yang didapat dan dicatat secara teliti dan rinci sehingga dapat memilah materi yang masuk dalam kategori ini.
2. Penyajian data yaitu penulis memperoleh data dari subyek dan obyek yang bersangkutan kemudian disajikan datanya berupa teks naratif, uraian singkat, bagan, dan hubungan antar ketegori agar bisa menghasilkan kebenaran yang sesungguhnya.
3. Verifikasi data dilakukan peneliti setelah mendapatkan data-data yang dirasa memadai yang bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti- bukti yang kuat serta mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi jika sudah didapat bukti data yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Proses selanjutnya adalah peneliti

---

<sup>49</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 248.

<sup>50</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, hlm. 334.

mengembangkan dan menemukan teori terbaik dari hasil verifikasi data.

## **G. Pengecekan keabsahan data**

Penelitian yang sudah menghasilkan temuan akan dilakukan pemeriksaan kembali oleh peneliti melalui pengecekan keabsahan data. Sehingga menjadi penting agar data yang ditemukan benar-benar absah, terjamin validitas dan kredibilitasnya dan bisa dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Langkah tersebut dilakukan agar mengurangi kelasahan saat proses pengumpulan data yang akan mempengaruhi hasil akhir penelitian ini. Maka pengecekan keabsahan data ini dilakukan dengan cara triangulasi sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara lain dan waktu yang juga berbeda.

### **1. Triangulasi sumber**

Triangulasi sumber ini digunakan untuk menguji data yang diperoleh dengan cara pengecekan data terhadap beberapa sumber yang masih ada keterkaitan satu dengan lainnya. Misalnya, untuk mengecek data tentang implementasi marketing pendidikan maka data yang diperoleh dilakukan pengecekan ulang melalui kepala sekolah, bagian marketing pendidikan. Siswa-siswi serta masyarakat dan sumber-sumber lainnya.

### **2. Triangulasi metode**

Yaitu pengecekan keabsahan data yang diperoleh melalui teknik pengambilan data yang berbeda dari sumber sama untuk mengkaji ulang metode yang ada. Misalnya data tentang implementasi marketing

pendidikan didapat dengan wawancara dengan salah satu informan, kemudian peneliti melakukan kajian ulang dengan observasi dalam kegiatannya lalu didokumentasikan. Sehingga pengujian ini dilakukan melalui informan yang sama dengan teknik yang berbeda yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.



## BAB IV

### GAMBARAN LOKASI PENELITIAN, PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Berdasarkan hasil pengamatan dan observasi serta wawancara dengan pihak-pihak sekolah yang dapat peneliti uraikan sebagai berikut:

##### 1. Sejarah Berdirinya SMK El Mosthofa

SMK El Mosthofa adalah sekolah yang berada di bawah naungan Yayasan At-Thohiriy pondok pesantren semar yang berada di Desa Ragang Kecamatan Waru Kabupaten Pamekasan. SMK EL MOSTHOFA adalah sekolah yang berstatus swasta, karena SMK EL MOSTHOFA berada di bawah naungan pondok pesantren.<sup>51</sup>

Yayasan At-Thohiriy pondok pesantren semar mengelola berbagai jenis jenjang pendidikan yaitu mulai dari tingkat Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), Raudhatul Athfal (RA), Madrasah Diniyah (MD), Madrasah Ibtidaiyah (MI), Madrasah Tsanawiyah (MTs), dan Madrasah Aliyah (MA) sampai tingkat Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Diantara jenjang pendidikan yang berada di bawah naungan Yayasan At-Thohiriy pondok pesantren semar yang paling muda usianya adalah jenjang pendidikan sekolah menengah kejuruan (SMK) El Mosthofa

---

<sup>51</sup>Hadari, Wawancara (Pamekasan, 02, Juli, 2020)

Adapun yang menjadi alasan berdirinya SMK El Mosthofa adalah sebagai berikut:

- a) Alumni atau lulusan masih belum memiliki keahlian yang belum bisa di jadikan kekuatan ketika sudah kembali pada lingkungannya masing-masing. Sehingga yayasan At-Thohiriy berinisiasi untuk membuka jenjang pendidikan yang sangat menunjang terhadap kemampuan dan keahlian yang bedasarkan dengan peluang yang ada di sekitar.
- b) Banyak dari para alumni atau lulusan dari jenjang pendidikan tidak memiliki kemampuan untuk dikembangkan, sehingga mereka ketika sudah lulus memilih untuk menjadi perantau. Dengan di bukanya jenjang pendidikan SMK maka akan membantu lulusan untuk mencari solusi dalam memberikan lapangan pekerjaan terhadap lulusannya.
- c) Memberikan wadah terhadap siswa-siswi untuk mengembangkan keahliannya yang sesuai dengan kompetensi keahlian dibidang kejuruan. Yang mendasari adalah karena di sekitar masih belum ada sekolah kejuruan.
- d) Menjadikan SMK EL MOSTHOFA sebagai wahana untuk menyediakan wirausahawan muslim.
- e) Menjadikan wahana bagi siswa untuk mengembangkan potensi yang dimilikinya.
- f) Membekali siswa agar mampu mandiri ketika hidup dalam bermasyarakat.

## PROFIL SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK)

### “EL MOSTHOFA”

#### IDENTITAS SEKOLAH

1. Nama sekolah :EL MOSTHOFA
2. Nomor Statistik sekolah :332053511004
3. NPSN :69944204
4. Alamat Sekolah : Jl. PP Nurul Islam Semar  
Ragang Waru pamekasan
5. Desa/ Kelurahan :Ragang
6. Kecamatan :Waru
7. Kabupaten/ Kota : Pamekasan
8. Provinsi : Jawa Timur
9. Kode pos : 69353
10. Telepon Dan Faksimile : 081949911010
11. Email :[Smkelmosthofa540@gmail.com](mailto:Smkelmosthofa540@gmail.com)
12. Status Sekolah :Swasta
13. Nama Yayasan : AT-THOHIRIY
14. No Akte Pendirian Terakhir :411.33/056/432.412/20165
15. Tahun Berdiri Sekolah : 2016
16. Status Akreditasi : B

JANGAN SILAU PADA HASIL TAPI BANGGA PADA PROSES.

## 2. Perkembangan SMK EL MOSTHOFA<sup>52</sup>

Sejak berdirinya SMK EL MOSTHOFA bisa dipetakan ke dalam dua perkembangan

### a. Secara kuantitas

Banyak perkembangan yang sangat signifikan sehingga dari tahun ke tahun peserta didik baru semakin meningkat

### b. Secara kualitas

Secara kualitas karakter dan kompetensi siswi semakin berkembang dari tahun ke tahun, kreasinya semakin bagus, bahkan ada yang hafidzah dan perkembangan-perkembangan lainnya

## 3. Sarana SMK EL MOSTHOFA

SMK EL MOSTHOFA fokus pada program keahlian tata busana, sehingga sarana dan prasarana yang di siapkan sesuai dengan program keahliannya seperti halnya mesin jahit, mesin obras, mesin border. Dan termasuk juga ruangan kelas dan kantor sekolah

## 4. Visi, Misi dan Tujuan SMK EL MOSTHOFA<sup>53</sup>

### a. Visi

---

<sup>52</sup>Hadari, Wawancara (Pamekasan, 02, Juli, 2020).

<sup>53</sup>Hadari, Wawancara (Pamekasan, 02, Juli, 2020).

Mencetak Manusia Yang *Produktif, Kreatif Serta Inovatif* Yang Memiliki *Daya Kompetitif* Yang Kuat Dan Berlandaskan IMTAQ DAN IPTEK.

b. Misi

- 1) Melaksanakan KBM Sesuai Dengan Kurikulum Nasional yang sesuai dengan perkembangan zaman.
- 2) Meningkatkan kualitas pembelajaran.
- 3) Memberikan fasilitas yang menunjang bakat dan minat peserta didik.
- 4) Menciptakan lingkungan belajar yang menunjang terhadap kemampuan peserta didik.
- 5) Melakukan pengawasan dan evaluasi secara berkala terhadap kinerja pendidikan agar tetap terjamin kualitas pendidikan.
- 6) Meningkatkan kerja sama yang baik dengan berbagai instansi yang sesuai dengan kompetensi SMK El Mosthofa.
- 7) Mengembangkan budaya sekolah yang regelius melalui kegiatan keagamaan.

5. Tujuan<sup>54</sup>

- a. Meningkatkan kemampuan peserta didik untuk berinteraksi di lingkungan sosial dengan menerapkan nilai-nilai keagamaan, norma masyarakat dan budaya luhur bangsa.
- b. Menyiapkan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan sebagai pribadi:
  - 1) beriman dan berakhlak mulia

---

<sup>54</sup>Hadari, Wawancara (Pamekasan, 02, Juli, 2020).

- 2) faktual, konseptual, prosedural, dan metakognitif
- 3) kemampuan pikir dan tindak yang efektif, kreatif dan inovatif
- 4) Meningkatkan kompetensi peserta didik dalam bidang keahlian secara profesional.
- 5) Menyiapkan tamatan atau lulusan yang mampu berkompetisi dan mengembangkan diri dalam persaingan global.
- 6) Membekali peserta didik agar mampu memilih karier, ulet dan gigih dalam berwirausaha.
- 7) Mempersiapkan peserta didik menjadi tenaga kerja tingkat menengah sesuai dengan bidang keahlian dan diserap di dunia kerja
- 8) Menanamkan sikap memiliki dan bertanggung jawab terhadap lingkungan agar tercipta sekolah yang asri dan menyenangkan.

## **B. PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang di lakukan di Sekolah Menengah Kejuruan El Mosthofa yang dapat peneliti uraikan sebagai berikut:

### **1. Kepercayaan Masyarakat Di SMK El Mosthofa Pondok Pesantren**

#### **Nurul Islam Waru Pamekasan**

##### **a. Kepercayaan Masyarakat di SMK EL MOSTHOFA**

Berdasarkan pada hasil penelitian melalui teknik wawancara dengan kepala sekolah tentang kepercayaan masyarakat terhadap pendidikan di SMK mengatakan bahwa:

Alhamdulillah berkat komunikasi baik dengan masyarakat dan melakukan transparansi dari semua aspek pendidikan kini sekolah kami sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan tentunya kami selalu melakukan pembaharuan yang sangat mendukung serta tetap mempertahankan kepercayaan tersebut dari masyarakat. Serta kami senantiasa menjadikan visi misi kami sebagai tolak ukur keberhasilan pendidikan yang telah kami jalankan, sehingga sesuai dengan visi misi sekolah kami.<sup>55</sup>

Adapun pendapat zainuddin waka humas dan marketing pendidikan mengatakan bahwa:

Alhamdulillah berkat kerja keras kami dari tahun ke tahun ini sekolah kami ini cukup mendapatkan respond dan kepercayaan dari masyarakat, baik masyarakat secara umum atau masyarakat yang statusnya sebagai wali dari peserta didik. Ukuran kepercayaan itu bisa kami lihat dari antusiasnya masyarakat ketika mereka dibutuhkan oleh sekolah dan kemudian dilihat dari segi perkembangan atau peningkatan jumlah peserta didik yang masuk jadi setiap tahun pasti ada peningkatan dari pada tahun sebelumnya walaupun peningkatannya itu tidak langsung membeludak dari angka sangat sedikit menjadi sangat banyak, artinya peningkatan peserta didik kami itu bertahap dan tidak langsung tiba-tiba banyak, akan tetapi yang jadi ukuran keberhasilan program yang kami jalankan adalah ada peningkatan angka peserta didik yang masuk meskipun peningkatannya tidak langsung banyak. Jadi menurut saya hal itu sudah menjadi ukuran bahwa sekolah kami saat ini sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.<sup>56</sup>

Adapun peningkatan peserta didik mulai tahun pelajaran 2016-2017 berjumlah 26 peserta didik, pada tahun pelajaran 2017-2018 berjumlah 24 peserta didik, sedangkan pada tahun pelajaran 2018-2019 berjumlah 31 peserta didik dan pada tahun pelajaran 2019-2020 berjumlah 43 peserta didik, Dengan demikian peningkatan jumlah peserta didik dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa masyarakat sudah memiliki kepercayaan terhadap pendidikan yang ada di SMK El Mosthofa.<sup>57</sup>

Berdasarkan informasi yang didapat pada waktu penelitian di lapangan bahwa SMK El Mosthofa telah mendapatkan kepercayaan dari

<sup>55</sup> Hadari, Wawancara (Pamekasan, 02, Juli, 2020).

<sup>56</sup> Zainuddin, Wawancara, (Pamekasan, 02, Juli, 2020)

<sup>57</sup> Zainuddin, Wawancara, (Pamekasan, 02, Juli, 2020)

masyarakat yang dapat dibuktikan dengan adanya partisipasi masyarakat dan juga adanya peningkatan jumlah siswa yang masuk. Partisipasi tersebut dapat dilihat seperti halnya masyarakat memiliki kekompakan dan ikut serta dalam setiap kegiatan yang memang memerlukan dan melibatkan masyarakat.

b. Bentuk Kepercayaan Masyarakat di SMK EL MOSTHOFA

Adapun bentuk-bentuk kepercayaan masyarakat yang terjadi di SMK El Mosthofa yaitu seperti yang disampaikan oleh kepala sekolah SMK El Mosthofa mengatakan bahwa:

kepercayaan masyarakat di ketahui dengan adanya peningkatan jumlah peserta didik yang masuk. Serta daya serap alumni semakin banyak. Dan adanya partisipasi masyarakat terhadap keberlangsungan pendidikan di SMK”.<sup>58</sup>

Sedangkan menurut waka humas yang juga berposisi sebagai marketing pendidikan di SMK EL MOSTHOFA mengatakan bahwa:

bentuk kepercayaan masyarakat bisa diketahui dengan beberapa bukti yang telah kami jadikan sampel bahwa sekolah kami saat ini sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, baik masyarakat tersebut adalah wali murid atau masyarakat secara umum. Diantara bentuk kepercayaan yang dapat kami buktikan salah satunya adalah *pertama* meningkatnya jumlah peserta didik dari tahun ketahun yang semakin bertambah, *kedua* respon masyarakat terhadap kinerja pendidikan serta partisipasi masyarakat dalam melakukan dukungan terhadap setiap program yang di jalankan oleh sekolah”.<sup>59</sup>

Berdasarkan pada temuan penelitian yang sesuai dengan pendapat di atas bahwa bentuk kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan

<sup>58</sup> Hadari, Wawancara (Pamekasan, 02, Juli, 2020).

<sup>59</sup> Zainuddin, Wawancara (Pamekasan, 02, Juli, 2020)

SMK dapat berbentuk sebuah tindakan dan perilaku masyarakat terhadap sekolah yang dianggap semakin pro dan responsip terhadap pergerakan lembaga pendidikan. Oleh karena itu dapat menjadi tolak ukur bahwa keikutsertaan masyarakat dalam bidang pendidikan adalah salah satu bukti bahwa sekolah sudah mendapatkan kepercayaan.

c. Terbentuknya Kepercayaan di SMK EL MOSTHOFA

Adapun proses pembeentukan kepercayaan yang dilakukan oleh SMK El Mosthofa sebgaimana yang disampaikan oleh Hadari kepala sekolah SMK El Mosthofa tentang proses terbentuknya kepercayaan di sekolah yang dipimpinnya yaitu:

Kepercayaan masyarakat di SMK EL MOSTHOFA dapat terbentuk dengan cara berupaya dengan sebaik mungkin untuk menerapkan pembelajaran yang baik, sehingga peserta didik dapat menguasai ilmu pengetahuan dan mendalami keterampilan yang ada di SMK sehingga keterampilan tersebut dapat diaplikasikan dan dirasakan oleh masyarakat setempat. Akan tetapi para pelaksana pendidikan juga dituntut untuk menguasai keterampilan dan kompetensi yang mampu mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam setiap kegiatan. Dan juga dibantu dengan adanya program-program yang mampu mengajak dan mendektkan masyarakat terhadap sekolah.<sup>60</sup>

Adapun menurut pendapat waka humas dan marketing pendidikan mengatakan bahwa:

langkah atau asal mula terbentuknya kepercayaan dari masyarakat yaitu sekolah atau lembaga pendidikan senantiasa melakukan perbaikan dari semua aspek pendidikan mulai dari aspek pembelajaran dalam kelas yang kami sebut dengan bidang akademik atau aspek diluar pembelajaran atau non akademik. Dari aspek akademik kami selalui melakukan pembaharuan terkait proses

<sup>60</sup>Hadari, Wawancara (Pamekasan, 02, Juli, 2020).

pembelajaran mulai dari metode mengajarnya, kemudian tata cara mengajarnya guru dalam kelas sehingga peserta didik betul-betul terkontrol dalam proses penyerapan materi saat pembelajaran berlangsung. Kemudian dari aspek non akademiknya kami senantiasa memberikan pelatihan atau dilatih untuk menguasai bidang keterampilan-keterampilan yang kemudian menumbuhkan atau memfasilitasi minat dan bakat peserta didik kami. Maka dengan pembaharuan aspek akademik dan non akademik dapat dinilai dan dilihat sendiri oleh masyarakat bahwa pendidikan di SMK betul-betul cocok dengan keinginan masyarakat secara khusus atau masyarakat secara umum.<sup>61</sup>

Berdasarkan informasi yang diperoleh saat penelitian menunjukkan bahwa terbentuknya rasa kepercayaan masyarakat yang didapatkan oleh lembaga pendidikan yaitu dengan cara upaya-upaya yang kuat yang dilakukan oleh para pelaksana pendidikan, seperti perhatian sekolah terhadap kegiatan akademiknya serta dalam kegiatan yang bersifat non akademik, sehingga mereka sangat optimis bahwa sekolah suatu saat akan mendapatkan kepercayaan oleh masyarakat. Namun selain dengan cara-cara tersebut guru atau pendidik dan kependidikan dituntut untuk memiliki kompetensi yang menunjang terhadap upaya-upaya dalam memberikan rasa kepercayaan terhadap.

## **2. Manajemen Marketing Pendidikan di SMK El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan**

Marketing pendidikan terdapat dalam fungsi-fungsi manajemen sebagai berikut:

### **a. Perencanaan Program Marketing**

---

<sup>61</sup>Zainuddin, Wawancara (Pamekasan, 02, Juli, 2020)

Adapun perencanaan program marketing pendidikan yang dilakukan oleh SMK El Mosthofa sebagaimana yang telah disampaikan oleh kepala sekolah SMK EL MOSTHOFA mengatakan bahwa:

Dalam proses perencanaan marketing pendidikan kami memerlukan banyak kajian dan pemikiran terkait program-program yang perlu kami jalankan atau kami agendakan dalam program pendidikan. Perencanaan ini kami sudah mengkaji sebelumnya secara matang karena kami tidak ingin program yang kami jalankan tidak sesuai dengan keinginan masyarakat atau tidak sesuai dengan kebutuhan lingkungan sehingga kami perlu mengkaji dan mendalami secara detail terhadap kebutuhan-kebutuhan yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Maka perencanaan dari program marketing yang kami jalankan dapat kita lakukan dengan cara memerhatikan dan menganalisis kebutuhan masyarakat setempat serta menghimpun berbagai informasi dari komite sekolah yang memang tugas-tugasnya bersentuhan langsung dengan masyarakat.<sup>62</sup>

Selain memerhatikan kebutuhan lingkungan, kami juga melihat kemana program ini akan dijalankan atau program ini juga cocoknya dibagian apa dan lingkungan mana, maka juga menganalisis itu semua. Dan juga yang sangat penting untuk ditelaah dalam merumuskan program yaitu tentang anggaran-anggaran yang di butuhkan, maka kami menyipakan itu semua. Program ini akan menghabiskan berapa biayanya. Dan hal-hal lain yang sifatnya mengarah pada pelaksanaan kegiatan program marketing tersebut. Namun untuk sementara yang tela kami rencanakan dalam program marketing ini ada tiga program, yaitu program serap aspirasi, program safari dan program bazar prodak<sup>63</sup>

Sedangkan menurut waka humas dan marketing pendidikan mengatakan bahwa:

perencanaa dari setiap program yang dijalankan dalam marketing pendidikan banyak memerlukan perkiraan-perkiraan terlebih dahulu terkait program apa yang akan kami agendakan, nah kalau misal kami menemukan sebuah program maka kami menganalisa terlebih dahulu terkait program ini yang berhubungan fungsinya apa dan manfaatnya bagi peserta didik apa serta manfaat yang didapat oleh masyarakat itu apa, makanya

<sup>62</sup> Hadari, Wawancara (Pamekasan, 02, Juli, 2020).

<sup>63</sup> Hadari, Wawancara (Pamekasan, 02, Juli, 2020).

dalam proses perencanaan itu tidak mudah untuk langsung mengaplikasikannya, akan tetapi kita butuh yang namanya pengkajian awal sehingga hasil yang kita lakukan sesuai dengan keinginan bersama.<sup>64</sup>

Langkah pertama yang dilakukan dalam merealisasikan setiap program yang terdapat dalam marketing pendidikan yaitu dengan cara melakukan perencanaan terlebih dahulu terkait dengan program-program yang relevan untuk dilakukan. Sehingga proses perencanaan tersebut dapat melihat seberapa besar manfaat yang akan didapat atau seberapa besar hambatan atau kendala yang akan dihadapi, maka dari itu proses perencanaan tersebut tidak hanya melihat dampak positifnya, akan tetapi program yang dicanangkan juga harus diperhatikan terkait apa saja yang akan menjadi kendala. Nah dari sekian lama kami pikir dan kami telaah, maka ada tiga program yang akan kami gelar sesuai dengan kesepakatan awal dalam perencanaan, seperti program serasi atau serap aspirasi, program safari kreatifitas siswi dan program bazar prodak atau bazdak.<sup>65</sup>

Berdasarkan dua pendapat di atas bahwa proses perencanaan program marketing pendidikan terlebih dahulu mempertimbangkan, menelaah dan menganalisis serta mencermati terhadap kebutuhan-kebutuhan lingkungan yang sekiranya dapat menjadi potensi terhadap kemajuan lembaga pendidikan. Konsep perencanaan program marketing yang direncanakan perlu diuji dan dikaji secara matang dan juga melakukan monitoring terhadap lokasi-lokasi yang pantas serta mempertimbangkan anggaran biaya yang akan dipergunakan dalam kegiatan marketing pendidikan. Sehingga program yang akan dijalankan mendapatkan respon baik serta memiliki hasil yang maksimal dikemudian hari. Ada tiga konsep yang telah disepakati oleh pemangku kebijakan di SMK, terlebih-lebih praktisi marketing

---

<sup>64</sup> Zainuddin, Wawancara (Pamekasan, 02, Juli, 2020)

<sup>65</sup> Zainuddin, Wawancara (Pamekasan, 02, Juli, 2020)

pendidikan yang ada di SMK, antaranya yaitu program serap aspirasi atau yang lumrah disebut dengan program serasi, kemudian program safari kreatifitas siswi atau yang sering disebut dengan program seksi, dan yang terakhir program bazar prodak atau dikenal dengan program bazdak

#### **b. Implementasi Program Marketing Pendidikan**

Adapun implementasi atau pelaksanaan program marketing pendidikan di SMK El Mosthofa sebagaimana yang disampaikan oleh kepala sekolah SMK El Mosthofa mengatakan bahwa:

Program yang dijalankan sesuai dengan rencana awal yang telah kami sepakati sebelumnya dan yang telah saya sampaikan dalam perencanaan. Adapun program yang kami buat secara formal dalam program-program marketing pendidikan yaitu ada tiga program yang kami pikir dari semua program tersebut sangat relevan dan pantas untuk kami terapkan di lingkungan pendidikan kami. Antara lain program marketing pendidikan sebagai berikut:<sup>66</sup>

##### 1) Program serap aspirasi (serasi)

Program serap aspirasi ini adalah program yang menghimpun masyarakat atau wali peserta didik di dalam satu tempat yang di dalamnya kami isi dengan evaluasi pendidikan selama satu semester dan kemudian persiapan untuk memasuki semester berikutnya

##### 2) Program safari kreatifitas siswi (seksi)

Program ini adalah program yang dilakukan secara safari terhadap lembaga pendidikan jenjang SMP atau MTs sekitar untuk membuat sekolah sekitar tertarik dengan agenda-agenda atau program yang telah kami jalankan. Program ini melibatkan peserta didik secara total meski secara konsepnya dibuat oleh tenaga marketing pendidikan. Program safari ini didalamnya diisi dengan pelatihan kreatifitas atau keterampilan-keterampilan

##### 3) Program bazaar produk

---

<sup>66</sup> Zainuddin, Wawancara (Pamekasan, 02, Juli, 2020).

Program ini adalah program yang dilakukan di saat ada moment atau di event-event tertentu. Program ini diisi dengan pameran produk dari karya yang dihasilkan oleh siswa-siswi mulai dari hasil keterampilan secara kejuruhannya atau keterampilan lain yang memang sengaja di ajarkan untuk menambah keterampilan peserta didik. Maka bazaar produk adalah pameran hasil atau karya yang dihasilkan oleh peserta didik sendiri. Dengan demikian masyarakat dapat menilai secara nyata bahwa peserta didik tidak hanya dibekali dengan ilmu pengetahuan akan tetapi peserta didik juga dibekali dengan ilmu-ilmu keterampilan yang membatu menumbuhkan bakat minat peserta didik.

Dalam pelaksanaan program marketing pendidikan di sekolah kami ini waktunya tidak berbeda-beda sesuai dengan waktu yang telah kami tentukan pada sebelum-sebelumnya. Namun setiap program yang akan kami jalankan itu pasti kami melakukan rapat terlebih dahulu tentang program-program yang akan kami jalankan dalam jangka satu tahun ini, jadi setiap devisi atau para waka-waka yang ada di SMK El Mosthofa di awal tahun itu menyediakan program-program unggulan mereka masing-masng, termasuk diantaranya adalah program-program yang terdapat dalam bidang marketing pendidikan di sekolah kami<sup>67</sup>

Menurut pandangan Zainuddin terkait dengan pelaksanaan marketing pendidikan mengatakan bahwa:

Mengmpulkan semua pihak-pihak yang perlu terlibat di dalam program-program yang telah kami canangkan. Dengan demikian kami melakukan beberapa agenda yang terdapat dalam program tersebut seperti halnya program safari kreatifitas siswi atau seksi kami langsung mengirimkan beberapa peserta didik yang memang sudah kami persiapkan sebelumnya dengan segala kemampuan yang dimilikinya untuk menyalurkan kreasi-kreasinya di tempat di mana mereka ditugaskan oleh sekolah.<sup>68</sup>

Adapun serap aspirasi setelah semua stake holders dan masyarakat atau wali peserta didik berkumpul kami memberkan kesempatan untuk menyampaikan masukan-masukannya yang menunjang terhadap perkembangan dan kemajuan SMK. Lalu kemudian kami cari bersama bagaimana langkah-langkah selanjutnya yang harus kami lakukan. Sedangkan bazaar produk kami selalu berhati-hati dalam mempromosikan hasil karya peserta didik kami. Karena hal ini berkaitan langsung dengan citra diri

<sup>67</sup>Hadari, Wawancara (Pamekasan, 02, Juli, 2020).

<sup>68</sup> Zainuddin, Wawancara (Pamekasan, 02, Juli, 2020)

SMK El Modsthofa. Jadi kami memilih dan memilah produk yang pantas kami bazarkan.

Adapun pembagian waktu pelaksanaannya sebagai berikut:

**Table: 4.4. Program Kerja dan Pelaksanaanya**

No	Nama kegiatan	Penanggung jawab pelaksanan	Waktu pelaksanaan
1.	Serap aspirasi (serasi)	Pemeran utama program ini adalah tenaga pendidik dan tenaga kependidikan	Pelaksanaan program ini yaitu Dua kali dalam satu tahun tepat pada pemberian rapot baik disemester ganjil atau pemberian rapot pada semester genap
2.	Safari kreatifitas siswi (seksi)	peserta didik	Pelaksanaan program ini bertepatan pada awal semester genap.
3.	Bazaar produk (bazdak)	Tenaga kependidikan dan peserta didik	Program ini dilakanakan di akhir tahun yaitu bertepatan dengan haflatul imtihan. Pelaksanaan program ini memang sengaja kami letakkan pada moment itu karena pada moment itu banyak khalayak atau masyarakat yang mengikuti haflah itu dan banyak dari pada pengunjung tersebut mampir pada pameran yang kami buat.

Namun masih ada yang bisa kami lalukan dalam kegiatan marketing meski tidak formal seperti beberapa program yang telah kami sebutkan tadi, antaranya seperti menyebar brousur, meletakn spanduk di area-areaan potensial dan keramaian dan juga yang tidak kalah pentingnya adalah penyaluran para alumni untuk memberikan arahan kepada sanak familinya untuk juga disekolahkan di sekolah kami. Hal itu juga sangat memberikan manfaat yang cukup besar bagi sekolah kami, kira-kira seperti itu.<sup>69</sup>

Berdasarkan temuan penelitian di lapangan bahwa program marketing pendidikan yang dilaksanakan oleh SMK El Mosthofa yaitu ada tiga jenis kegiatan atau ada tiga jenis program yang disebut-sebut

<sup>69</sup> Zainuddin, Wawancara (Pamekasan, 02, Juli, 2020)

sebagai pokok program unggulan dalam kegiatan marketing, yaitu program safari kreatifitas siswi atau seksi, kemudian program serap aspirasi atau serasi dan juga program bazaar prodak atau bazdak, adapun pelaksanaan program-program tersebut berbdeda dalam pelaksanaannya.

Program safari dilakuakn satu kali dalam satu tahun yaitu bertepatan ketika sudah selesai semester ganjil. Dalam program ini peserta didik dikirim kepada lokasi-lokasi yang sudah tercantum dalam jadwal pelaksanaan.

Kemudian pelaksanaan program serap aspirasi atau serasi yaitu dilakukan dalam satu tahun dua kali. Program ini diperuntukkan kepada para masyarakat dan stake holders guna mengevaluasi perjalanan pendidikan selama satu semester.

Adapun program bazduk pelaksananya bertepatan pada moment atau kegiatan potensial sperti halnya haflah akhirussanah, tujuan program ini ingin memperlihatkan kepada masyarakat bahwa peserta didik selain dibekali ilmu pengetahuan, namun mereka juga disiapkan keterampilan-keterampilan yang kemudian bisa diaplikasikan dalam kehidupan bermasyarakat di kemudian hari.

Adapun menurut Sayyidah Chomairoh siswa kelas sebelas XI mengatakan bahwa:

Kami dan teman-teman yang lainnya selaku bagian dari pelaksana kegiatan sangat senang dengan program sekolah karena kami dapat berintraksi langsung dengan orang-orang yang menjadi sasaran. Misal dalam pelaksanaan program safari kreatifitas (seksi) kami dikelompokkan yang terdiri dari tujuh sampai sepuluh orang dalam satu kelompok kemudian kami diberangkat oleh sekolah menuju lokasi yang sudah ditentukan sebelumnya. Dan begitu juga dengan program lain yang dibebankan kepada para siswa atau siswi seperti halnya program bazduk.<sup>70</sup>

Sedangkan menurut Muslimah siswi kelas XII mengatakan bahwa:

Program pendidikan di SMK menurut saya sangat menyenangkan karena kami tidak hanya dilatih dalam kelas akan tetapi kami juga dilatih bagaimana berhadapan dengan orang luar yang belum saya kenal sebelumnya. Program safari menurut saya sangat bagus untuk tetap dilakukan karena banyak diantara kami yang masih sangat tidak percaya diri ketika bicara dengan orang yang belum dikenal, maka program safari ini menurut saya selain mengajak siswa MTs atau SMP sekitar untuk belajar kreatifitas maka kami juga bisa belajar bagaimana jadi tutor dalam di dalam sebuah kegiatan.<sup>71</sup>

### c. Evaluasi Program *Marketing* Pendidikan

Evaluasi program yang dilakukan di lembaga pendidikan menengah kejuruan El Mosthofa sebagaimana yang telah disampaikan oleh kepala sekolah mengatakan bahwa:

Tentu kami melakukan evaluasi terhadap program yang kami jalankan, kami melakukan evaluasi ini guna untuk mengukur sejauh mana keberhasilan dari setiap program yang kami jalankan. Iya termasuk program safari kreatifitas siswi (seksi) dan program serap aspirasi (serasi) serta program bazaar produk (bazduk) ini.<sup>72</sup>

Namun saya secara pribadi membagi evaluasi itu sendiri menjadi dua bagian. Yaitu *pertama* evaluasi awal, evaluasi awal yang dimaksud adalah kami mengevaluasi programnya dalam

<sup>70</sup> Sayyidah Chomairoh, Wawancara, (Pamekasan, 02, Juli, 2020)

<sup>71</sup> Muslimah, Wawancara (Pamekasan, 02, Juli, 2020)

<sup>72</sup>Hadari, Wawancara (Pamekasan, 02, Juli, 2020).

artian kami cek dulu apakah program ini masih cocok dilaksanakan atau malah harus ada program baru yang lebih cocok. Kemudian yang *kedua* yaitu evaluasi hasil akhir. Evaluasi ini adalah evaluasi yang kami lakukan setelah berjalannya program-program tersebut, maka dari itu kami nilai apakah program yang kami lakukan semua dengan harapan atau tidak dan apakah program tersebut memiliki kendala, kalau misalnya ada kendala, apa kendalanya, kemudian kami pecahkan dan carikan solusi dari permasalahan yang dihadapi. Tujuan kami melakukan evaluasi ini karena kami tidak ingin terus-terusan ada hambatan yang dapat menggagalkan terhadap program kami, oleh karena itu kami selalu antispaisi dari awal apa saja kendalanya dan apa saja manfaatnya bagi kami atau sekolah.<sup>73</sup>

Adapun menurut menurut pandangan zainuddin tentang pengevaluasian marketing pendidikan mengatakan bahwa:

Kami selalu melakukan evaluasi dalam setiap kegiatan yang kami jalankan, seperti misalnya program seksi yang kami selalu inten dalam melakukan pengevaluasian, karena ini harus disesuaikan dengan keadaan yang terjadi serta kebutuhan dari masing-masing lembaga yang di tempati. Begitupun dengan program serap aspirasi (serasi) dan juga program bazaar produk (bazduk). Namun kaitannya dengan evaluasi bahwa kami melakukan evaluasi terhadap program yang dijalankan itu berdasarkan pada titik temuan atau fenomena yang terjadi disaat pelaksanaan, contoh kami melakukan evaluasi pada program serasi yaitu dengan cara kami melihat hal apa yang perlu ditambah dan dikurangi dalam program ini, dan apakah mungkin program ini sudah tidak cocok lagi atau bahkan masih memerlukan program ini tapi dengan konsep yang berbeda. Nah begitu juga dengan dua program yang lain, kami cari kendalanya atau hambatannya apa dibagian mana. Seperti itu kira-kira.<sup>74</sup>

Berdasarkan dua pendapat di atas maka dapat peneliti pahami bahwa evaluasi terhadap program marketing lembaga pendidikan selalu dilakukan yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan yang didapat. Namun yang dilakukan oleh SMK bahwa evaluasi tidak

---

<sup>73</sup> Hadari, Wawancara (Pamekasan, 02, Juli, 2020)

<sup>74</sup> Zainuddin, Wawancara (Pamekasan, 02, Juli, 2020)

hanya melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan programnya, aka tetap di sekolah tersebut juga melakukan evaluasi pada program-program yang akan dijalankan yang bertujuan untuk melihat apakah program-programnya masih cocok untuk diteruskan dan apakah masih menjadi kebutuhan terhadap lingkungan pendidikan dan masyarakat.

### **3. Urgensi Marketing Pendidikan Terhadap Kepercayaan Masyarakat di SMK El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan**

Marketing pendidikan seharusnya memberikan manfaat yang sangat baik terhadap perkembangan dan kemajuan lembaga pendidikan, sebagaimana yang disampaikan oleh hadari kepala sekolah SMK El Mosthofa yang mengatakan bahwa:

Urgensi program marketing pendidikan yang kami jalankan adalah untuk menjadi alat atau perantara agar lembaga pendidikan dan masyarakat tidak ada jarak atau batasan-batasan dalam melakukan komunikasi dan koodinasi dalam kepentingan pendidikan. Oleh karena itu fungsi dari pada program-program ini adalah untuk menyatukan dua pihak yang juga sama-sama mempunyai kepentingan dalam pendidikan ini, sehingga muncul sebuah gagasan dari kami untuk membuat sebuah program yang berpotensi untuk menyatukan serta memberikan kepercayaan kepada masyarakat.<sup>75</sup>

Sedangkan menurut pendapat zainuddin tentang urgensi marketing pendidikan terhadap kepercayaan masyarakat, mengatakan bahwa:

Urgensi marketing pendidikan terhadap kepercayaan masyarakat, bahwa Masyarakat saat ini sudah mulai ada ketertarikan kepada sekolah kami melalui cara mereka memberikan kontribusi

<sup>75</sup> Hadari, Wawancara, (Pamekasan, 02, Juli, 2020)

baik pemikiran serta perbaikan-perbaikan yang menyangkut tentang teknis dan system pendidikan yang ada di sekolah kami. Kami sangat senang dengan adanya kerjasama dan komunikasi yang senantiasa tidak putus oleh pihak sekolah dengan masyarakat sehingga tetap menjadi bagian dari sekolah dan tetap menjadi warga pendidikan yang bisa kami manfaatkan dengan baik. Itulah kenapa kami membuat sebuah program yang melibatkan masyarakat. Dan hal tersebut memang menjadi target utama bagi sekolah.<sup>76</sup>

Sedangkan menurut isma'il selaku komite sekolah mengatakan bahwa,

Pentingnya marketing pendidikan dalam rangka memberikan peningkatan kepercayaan terhadap masyarakat merupakan sarana yang dapat menghubungkan sekolah dengan masyarakat yang bisa menjalin kerjasama baik sekolah dengan masyarakat, sehingga terciptalah sebuah kepercayaan serta keyakinan kepada pihak sekolah bahwa sekolah memang betul-betul kompeten dalam pengelolaan pendidikan<sup>77</sup>

Berdasarkan dari beberapa pendapat di atas dapat peneliti pahami bahwa urgensi marketing pendidikan terhadap upaya memberikan kepercayaan kepada masyarakat bernilai terlaksana dengan baik. Output dari program marketing pendidikan terhadap kepercayaan masyarakat berjalan sesuai dengan keinginan lembaga pendidikan, masyarakat sangat senang karena semua program yang dilakukan mengandung makna dan manfaat serta fungsi yang sangat baik terhadap kemajuan sekolah. Keterlibatan, respon kepercayaan merupakan fungsi utama dalam penerapan program marketing pendidikan

---

<sup>76</sup> Zainuddin, Wawancara, (Pamekasan, 02, Juli, 2020)

<sup>77</sup> isma'il, Wawancara, (Pamekasan, 05, Juli, 2020)

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Kepercayaan Masyarakat di SMK El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan**

Berdasarkan hasil temuan penelitian bahwa SMK El Mosthofa sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat melalui program-program yang dilaksanakan oleh sekolah karena program yang dijalankan dianggap mampu mendekatkan sekolah dengan masyarakat.

Adapun bentuk kepercayaannya dapat dilihat dari adanya partisipasi masyarakat dalam mengikuti kegiatan-kegiatan yang diprogramkan oleh sekolah. Sehingga dengan demikian kekompakan masyarakat dalam ikut berpartisipasi dalam kegiatan merupakan tolak ukur bahwa saat ini sekolah sudah mendapatkan kepercayaan penuh dari masyarakat. Kemudian bentuk kepercayaannya juga tergambar dari peningkatan peserta didik baru yang semakin bertambah dari tahun ke tahun.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Abdul Aziz yang mengatakan bahwa, Keterlibatan masyarakat dalam bidang pendidikan merupakan upaya pemberdayaan masyarakat dalam pembangunan bidang pendidikan, yang berarti melibatkan masyarakat dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan pendidikan. Masyarakat perlu membantu penyelenggaraan pendidikan agar kualitas pertumbuhan dan perkembangan pendidikan dapat

dipacu secara tepat, akhirnya kualitas kehidupan masyarakat dapat meningkat.<sup>78</sup>

Seperti halnya pendapat Suryosubroto mengatakan bahwa:

Unsur penting yang mencakup dalam pengertian partisipasi, diantaranya: *Pertama*, dalam partisipasi yang ditelaah bukan hanya keikutsertaan secara fisik tetapi juga fikiran dan perasaan (mental dan emosional), *Kedua*, partisipasi dapat digunakan untuk memotivasi orang-orang yang menyumbangkan kemampuannya kepada situasi kelompok sehingga daya kemampuan berfikir serta inisiatifnya dapat timbul dan diarahkan kepada tujuan-tujuan kelompok. *Ketiga*, dalam partisipasi mengandung pengertian orang untuk ikutserta dan bertanggung jawab dalam kegiatan-kegiatan organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa makin tinggi rasa keterlibatan psikologis individu dengan tugas yang diberikan kepadanya, semakin tinggi pula rasa tanggungjawab seseorang dalam melaksanakan tugas tersebut.<sup>79</sup>

Masyarakat juga termasuk bagian dari warga pendidikan yang juga seharusnya mereka dilibatkan dalam kegiatan pendidikan, sekolah ada karena adanya keinginan masyarakat, maka masyarakat juga memiliki hak dan kewajiban untuk ikut andil dalam kegiatan pendidikan serta ikut memajukan dan memaksimalkan proses pendidikan. Dalam hal ini diperkuat oleh pendapat Ngalim Purwanto yang mengatakan bahwa;

---

<sup>78</sup> Abdul Aziz, *Pengantar Manajemen Dan Substansi Administrasi Pendidikan*, (Surabaya: Pena Salsabila, 2011), 225

<sup>79</sup> Suryosubroto, *Humas Dalam Dunia Pendidikan* (Yogyakarta: Mitra Gama Media, 2001), 75

Sekolah adalah bagian integral dari masyarakat, sekolah merupakan lembaga yang tidak bisa dipisahkan dari masyarakat, sehingga hak hidup dan keberlangsungan hidup sekolah bergantung pada masyarakat. Sekolah juga merupakan lembaga sosial yang berfungsi untuk melayani anggota-anggota masyarakat dalam bidang-bidang pendidikan. Maka dari itu kemajuan sekolah dan kemajuan masyarakat saling berkorelasi; keduanya saling membutuhkan. Sehingga bisa dikatakan bahwa masyarakat juga pemilik sekolah, karena itu sekolah ada karena masyarakat memelukannya.<sup>80</sup>

Berdasarkan temuan penelitian dilapangan bahwa salah satu faktor terbentuknya kepercayaan di SMK yaitu karena SMK memiliki kompetensi dan kepiawaian tenaga kependidikan terkait dengan bagaimana seharusnya sekolah memperlakukan masyarakat dengan baik kemudian sekolah juga melakukan transparansi dalam setiap bentuk kegiatan dan terbuka serta masyarakat diberikan kesempatan untuk menyampaikan aspirasinya. SMK El Mosthofa mendapatkan kepercayaan dari masyarakat melalui program-program atau kegiatan yang melibatkan masyarakat secara utuh dan memberi kesempatan kepada masyarakat untuk mengkoreksi proses pendidikan yang sudah dijalankan atau yang akan dijalankan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Muslikhatun dalam Robins yang mengatakan bahwa:

---

<sup>80</sup>Ngalim Purwanto, *Administrasi Dan Supervisi Pendidikan* (Bandung: PT: Remaja Rosdakarya, 2009), 188

Sekolah seharusnya melakukan tindakan yang bersifat Keterbukaan (*Openness*) terhadap masyarakat. Keterbukaan meliputi kesediaan untuk berbagi informasi, pemikiran, pendapat, dan reaksi terhadap hal yang sedang dibicarakan. Sehingga tidak ada hal yang ditutup-tutupi oleh lembaga pendidikan dengan masyarakat.<sup>81</sup>

Oleh karena itu, untuk mendapatkan sebuah kepercayaan dari masyarakat, maka sekolah harus mampu membuat program yang melibatkan masyarakat yang bertujuan untuk melakukan keterbukaan dalam setiap kegiatan, seperti yang terjadi di lembaga pendidikan sekolah menengah kejuruan El Mosthofa dengan pokok kegiatannya adalah serap aspirasi yang berfungsi sebagai wadah untuk menampung aspirasi dari masyarakat serta melakukan transparansi dalam setiap kegiatan.

Hal tersebut didukung oleh pendapat Wiwin Rif'atul Fauziyati tentang prinsip-prinsip yang perlu diterapkan dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam bidang pendidikan, antara lain sebagai berikut:<sup>82</sup>

f. Fleksibilitas

Lembaga pendidikan hendaknya mempunyai program yang cukup lentur dan beradaptasi secara terus menerus dengan perubahan-perubahan layanan lembaga lain di masyarakat.

---

<sup>81</sup> Muslikhatun, "Kepercayaan Orangtua Kepada Lembaga Pendidikan Islam", *Tesis*, (2016), 3

<sup>82</sup> Wiwin Rif'atul Fauziyati, Strategi Kepala Sekolah Untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Pendidikan Menuju Generasi Maju Indonesia, *Qalamuna*, No. 1, (Januari - Juni 2018), 167-168

g. Relevansi

Peran dan fungsi lembaga pendidikan hendaknya ditentukan sesuai dengan kondisi masyarakat yang menjadi latar belakang peserta didik. Hal ini perlu diperhatikan karena anak setelah menyelesaikan studi akan kembali kepada masyarakat sebagai pengguna lulusan suatu lembaga pendidikan.

h. Partisipasi

Lembaga pendidikan bersama masyarakat hendaknya mengembangkan program kegiatan dan layanan guna memperluas, memperbarui, memadukan pengalaman berbagai kelompok umur pada semua tingkatan. Lembaga pendidikan perlu memperhatikan kebutuhan masyarakat ini.

i. Komprehensi

Lembaga pendidikan harus selalu menghubungkan dirinya dengan masyarakat yang lebih luas, intern bangsa maupun secara internasional. Lulusan tidak hanya dipersiapkan untuk intern (lokal) tapi bias diperluas sesuai dengan kebutuhan.

j. Melembaga

Layanan efektif dalam masyarakat pada setiap warga Negara hanya dapat dicapai melalui organisasi, terutama organisasi pendidikan yang dikelola secara baik. Dalam memaksimalkan partisipasi masyarakat, kegiatannya perlu diorganisasi secara baik.

Masyarakat tidak boleh diartikan hanya sebagai pengguna pendidikan, namun masyarakat juga harus dilibatkan dan diberikan tanggung jawab penuh untuk membantu terhadap kegiatan pendidikan, sehingga pendidikan dapat dikontrol dari dua arah antara lembaga pendidikan dan masyarakat.

## **B. Manajemen Marketing Pendidikan di SMK El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan**

Manajemen marketing pendidikan terdapat dalam fungsi manajemen yaitu planning atau perencanaan, actuating atau pelaksanaan, dan evaluating atau evaluasi yang dapat diuraikan sebagai berikut:

### **1. Perencanaan *Marketing***

Dalam melakukan perencanaan marketing pendidikan ada hal-hal yang perlu diperhatikan sebelumnya, antara lain adalah menetapkan tujuan dan sasarannya, menetapkan kapan akan dilaksanakan, kemudian, mengumpulkan informasi-informasi yang relevan dengan perencanaannya<sup>83</sup>

Perencanaan merupakan proses kegiatan rasional dan sistematis dalam menetapkan keputusan, kegiatan dan langkah-langkah yang akan dilakukan di kemudian hari yang bertujuan untuk tercapainya tujuan

---

<sup>83</sup> Mohammad Mustari, *Manajemen Pendidikan*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2014), 7

yang diinginkan secara efektif dan efisien. Perencanaan memiliki ragam makna, yaitu memikirkan, mengarahkan.<sup>84</sup>

Prinsip dasar yang perlu diperhatikan dalam melakukan perencanaan yaitu harus memperhatikan terlebih dahulu apa yang akan direncanakan, kemudian menganalisis apakah yang direncanakan tersebut merupakan pokok-pokok kebutuhan yang potensial untuk diterapkan. Maka dari itu perlu adanya pemikiran dan peninjauan terlebih dahulu dari setiap kegiatan yang akan direncanakan dan dijalankan

Adapun tujuan dan manfaat dari perencanaan Menurut Abdul Aziz mengatakan bahwa:

Tujuan Perencanaan yaitu meliputi: Standar pengawasan, yaitu mencocokkan pelaksanaan dengan perencanaannya. Kemudian, mengetahui kapan pelaksanaan dan selesainya sebuah kegiatan dan mengetahui siapa saja yang terlibat (struktur organisasinya), baik kualifikasinya maupun kuantitasnya dan mendapatkan kegiatan yang sistematis termasuk biaya dan kualitas pekerjaan serta mendeteksi hambatan kesulitan yang akan ditemui. Mengarahkan pada pencapaian tujuan.<sup>85</sup>

Ada banyak manfaat serta tujuan dalam melakukan perencanaan, diantaranya adalah melihat peluang, menganalisis

---

<sup>84</sup> Mulyono, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2008), 25

<sup>85</sup> AbdulAziz, *Pengantar Manajemen Dan Substansi Administrasi Pendidikan*, (Surabaya: Pena Salsabila 2017). Hlm. 32-34

peluang serta memperhatikan terhadap hal-hal yang dibutuhkan serta dalam pelaksanaan kegiatan program tersebut.

Perencanaan pemasaran secara menyeluruh harus mencakup bagian dari rencana institusional yang sangat besar. Rencana pemasaran harus merujuk pada dua arah. Hal tersebut tidak hanya termasuk dalam aktivitas penerimaan siswa baru namun juga harus mencakup tentang perhatiannya terhadap pasar yang meliputi kebutuhan calon siswa serta analisis citra masyarakat terhadap sekolah.<sup>86</sup>

Perencanaan program atau kegiatan seharusnya mengacu pada sasaran yang ingin dicapai, oleh karena itu perlu melakukan pemetaan terhadap apa yang menjadi tujuan utama. Karena perencanaan tidak hanya sebatas berkeinginan, akan tetapi target dan sasarannya harus jelas.

Menurut Syahril Labaso' dalam Muhammad Mukhtar S, Perencanaan Strategi *Marketing* Rencana strategi *marketing* tidak hanya ditafsirkan sebagai aktivitas penerimaan siswa baru secara tradisional, tetapi juga meliputi: Penelitian pasar dan survei kebutuhan calon siswa yang potensial, Analisis citra masyarakat terhadap sekolah atau madrasah, Penelitian terhadap alur kebutuhan, komunikasi, dan profit

---

<sup>86</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2012), 102

calon siswa, serta Evaluasi program dan retensi dari survei yang telah dilakukan oleh madrasah.<sup>87</sup>

Pertama yang harus diperhatikan dalam melakukan rencana *marketing* adalah dengan cara menentuakn visi-misi, tujuan secara umum, tujuan khusus sekolah. Empat poin tersebut sangat penting karena strategi *marketing* tentunya tidak boleh menyimpang dari visi-misi, tujuan secara umum dan tujuan khusus yang ingin dicapai oleh lembaga pendidikan atau sekolah. Langkah berikutnya adalah menganalisis ancaman dan peluang eksternal.

Berdasarkan hasil temuan dilapangan bahwa perencanaan terhadap program marketing pendidikan tidak hanya sepintas merencanakan, akan tetapi segala kegiatan yang dilakukan terlebih dari melalui proses pengamatan secara empirik dan menganalisis secara seksama tentang kebutuhan-kebutuhan di lapangan serta melihat kekuatan dan kelemahan. Selain hal itu pemangku kebijakan disekolah tersebut mengumpulkan seluruh elemen yang mempunyai kepentingan terhadap sekolah untuk ikut merumuskan terkait dengan agenda-agenda yang akan dilaksanakan

Maka dari itu selain mematangkan perencanaan, sekolah juga menentukan sasaran-sasaran yang akan menjadi lokasi kusus (lokus) dalam pelaksanaan dari setiap kegiatan tersebut. Dan juga secara sengaja menentukan visi-misi dan tujuan serta target tercapainya kegiatan

---

<sup>87</sup> Syahrial Labaso', "Penerapan marketing MIX Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta" *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2. (November 2018/1440), 297

tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Barnawi dan Mohammad Arifin dalam bukunya yang berjudul Buku Pintar Mengelola Sekolah Swasta mengatakan bahwa:

Dalam melakukan marketing pendidikan perlu memperhatikan banyak faktor sebagai berikut:<sup>88</sup>

6) Analisis prestasi *marketing*

Analisis *marketing* adalah langkah pertama yang harus dilakukan oleh Sekolah untuk menganalisis hasil *marketing* tahun-tahun sebelumnya.

7) Identifikasi dan analisis pasar

Setelah melakukan proses tahapan pertama, maka tahapan kedua adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Perlu melakukan penelitian terlebih dahulu untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan. Apabila di lingkungan sekitar terdapat sekolah lain yang menjadi pesaing, maka perlu melakukan riset tentang sekolah tersebut.

8) Segmentasi pasar dan *positioning*

Tahapan berikutnya adalah menentukan target pasar. Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu menentukan atribut-

---

<sup>88</sup> Barnawi & Mohammad Arifin, 23.

atribut apa saja yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Secara umum, pasar dapat dipilah berdasarkan karakteristik demografi, geografi, psikografi, maupun perilaku.<sup>89</sup>

Berdasarkan pada pendapat di atas bahwa dalam melakukan perencanaan harus terlebih dahulu menentukan sasaran, potensi yang akan dimiliki di pasar serta melakukan analisis terhadap kekuatan marketing yang akan dilaksanakan, maka dalam perencanaan marketing pendidikan seharusnya memperhatikan tiga hal tersebut yang bertujuan untuk tercapainya tujuan yang diharapkan oleh lembaga pendidikan.

## 2. Implementasi *Marketing*

Implementasi program adalah sebuah proses pelaksanaan kegiatan atau proses merealisasikan rencana menjadi sebuah tindakan yang nyata untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien, dan akan memiliki nilai jika dilaksanakan secara efektif dan efisien.<sup>90</sup>

Dalam menjalankan sebuah program ada hal penting yang harus dilakukan, yaitu komunikasi berkelanjutan dengan para pelaksana program, komunikasi yang dimaksudkan adalah dengan para tim atau para pelaksana kegiatan untuk memungkinkan bahwa pelaksanaan sesuai dengan koordinasi. Maka dari itu tujuan dari komunikasi yaitu

---

<sup>89</sup> Barnawi & Mohammad Arifin, 25.

<sup>90</sup> Mohammad Mustari, *Manajemen Pendidikan*, 10

agar terjalin hubungan baik serta pertukaran pesan formal melalui rapat atau lainnya. Komunikasi juga berfungsi sebagai sarana pengendalian pelaksanaan program dan kegiatan.<sup>91</sup>

Dalam pelaksanaan atau implementasi kegiatan seharusnya menampilkan sebuah keunikan tersendiri atau perbedaan dengan program-program yang dijalankan oleh sekolah lain sehingga hal tersebut menjadi ciri khas yang dimiliki oleh lembaga pendidikan. Dan hal ini terdapat di SMK El Mosthofa, sekolah tersebut memiliki program yang berbeda dari pada program pendidikan secara umum disekitarnya sehingga SMK melalui program-programnya menampilkan kebedaannya dengan sekolah lain di sekitar. Seperti yang disampaikan oleh Barnawi Mohammad Arifin sebagai berikut:

Difrensiasi sekolah adalah strategi lembaga pendidikan dalam memberikan penawaran-penawaran yang berbeda dibandingkan dengan penawaran yang dilakukan oleh sekolah pesaing. Strategi ini adalah mengisyaratkan sekolah agar memiliki jasa yang berkualitas ataupun fungsi yang berbeda dengan sekolah lain atau sekolah pesaing.<sup>92</sup>

Menurut Hendry Sumurung Octavian dalam Barnawi dan Muhammad Arifin, dalam melakukan difrensiasi merupakan

---

<sup>91</sup> Yosai Iriantara, *Manajemen Humas Sekolah*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), 151-153

<sup>92</sup> Barnawi Mohammad Arifin

strategi yang efektif dalam mencari perhatian pasar, dari banyak sekolah yang ada, wali murid akan memilih sekolah anaknya disebabkan atribut-atribut kepentingan antar sekolah semakin standar.<sup>93</sup>

Difrensiasi dapat dilakukan dengan bermacam-macam cara misalnya dengan keunggulan pendidikan, inovasi pembelajaran, pengembangan fasilitas sarana dan prasarana, pelayanan yang lebih murah dan pencitraan sekolah yang lebih unggul.

Berdasarkan temuan penelitian bahwa bentuk-bentuk strategi marketing pendidikan yang dilakukan oleh SMK El Mosthofa beda dengan strategi yang dilakukan oleh sekolah lain karena SMK memprogramkan sebuah kegiatan yang masih belum di jalankan oleh jenjang pendidikan lain atau sekolah sekitar. Maka dengan keunikan program tersebut mampu mempengaruhi masyarakat sehingga masyarakat dapat mempercayai SMK bahwa sekolah tersebut mampu memberikan persaingan dengan sekolah lain di sekitar.

Sekolah Menengah kejuruan El Mosthofa tidak hanya terfokus pada sebuah program yang dianggap program tersebut sebagai bentuk program formal, akan tetapi SMK juga melakukan promosi melalui media-media yang bisa membantu terhadap penyampaian informasi ke public, seperti

---

<sup>93</sup> Barnawi & Mohammad Arifin, 26

halnya brousur dan media media lain yang menupang terhadap penyampain informasi-informasi.

Menurut data yang didapat dalam penelitain ini bahwa Salah satu bentuk .kegiatan marketing pendidikan yaitu program bazar produk dimana sekolah memasarkan produk dari hasil kreatifitas peserta didik di saat ada moment bagus dilingkungan pondok pesantren Nurul Islam.

Pelaksanaan program marketing pendidikan di SMK El Mosthofa juga memperhtikan kondisi lingkungan yang cocok dalam pelaksanaan program-programnya. Namun selain hal tersebut sekolah juga melihat besaran biaya yang dibutuhkan terhadap pelaksanaan program tersebut yang sudah konsep matang dalam tahap perencanaan dari awal.

Tempat atau lokasi adalah salah satu faktor yang dapat memicu terhadap keiginan masyarakat sebagai sasaran sehingga mereka dapat menentukan pilihannya. Ada beberapa faktor yan perlu dierhatika oleh penyedia jasa pendidikan, *pertama*, akses terhadap lokasi, *kedua*, *vasibilitas* yaitu lembaga tersebut dapat dilihat dengan jelas keberadaan fisiknya, *ketiga*, lalu lintas, memperhatikan juga tingginya kemacetan, *keempat* lokasi parkir yang sangat memadai, aman dan tidak rawan gangguan, *kelima*, ketersediaan lahan yang melakukan perluasan usaha, dalam dunia pendidikan disebut dengan perluasan area bangunan atau gedung sekolahan, *keenam* memperhatikan persaingan, *ketujuh*, peraturan pemerintah yaitu ketentuan pemerintah yang tentang peruntukan lahan

sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus dianut oleh lembaga pendidikan.<sup>94</sup>

Berdasarkan hasil penelitan yang diperoleh oleh peneliti bahwa orang atau yang mempunyai tanggung jawab dalam melakukan program pendidikan yaitu orang yang dianggap mempunyai kompetensi dalam bidang marketing. Dalam artian SMK El Mosthofa tidak hanya sebatas memberikan kepercayaan terhadap seseorang, namun juga dilihat kompetensinya yang dimilikinya.

### **3. Evaluasi *Marketing***

Berdasarkan pada hasil temuan penelitian, bahwa evaluasi program marketing pendidikan yang terjadi di SMK dikonsepsi menjadi dua jenis tahapan evaluasi, yaitu evaluasi program dan evaluasi hasil, evaluasi program adalah mengukur sejauh mana pengaruh program tersebut terhadap masyarakat, dan evaluasi hasil, adapun evaluasi ini adalah evaluasi yang dilakukan di akhir pelaksanaan yang memiliki tujuan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan program yang dijalankan. Oleh karena itu bisa dipahami bahwa segala bentuk kegiatan atau program yang direncanakan oleh pelaksana pendidikan di SMK mengacu pada dua tahapan dalam melakukan evaluasi, yaitu evaluasi awal atau evaluasi program dan juga evaluasi hasil, maka ada kesamaan dengan teori yang ada yang dikemukakan oleh Yosol Iriantara dalam

---

<sup>94</sup> Syahril Labaso', 301

bukunya yang berjudul Manajemen Humas Sekolah yang mengatakan bahwa:

Dalam melakukan evaluasi, langkah awal yang perlu dilakukan adalah apa yang perlu kita evaluasi, apakah kita akan melakukan evaluasi pada proses atau evaluasi pada hasil atau dampak, maka dari itu perlu ditentukan terlebih dahulu terkait hal tersebut. Oleh karena itu ketika sudah ditentukan aspek mana yang perlu dievaluasi, maka langkah selanjutnya dengan cara menyusun atau membuat sebuah instrumen pengumpulan data baik berupa angket atau bisa dengan wawancara dan bahkan melalui dengan cara pengamatan langsung terhadap kegiatan atau program yang dievaluasi.<sup>95</sup>

Oleh karena itu evaluasi tidak melulu harus dilakukan di akhir, namun evaluasi juga bisa dilakukan di awal yang memiliki tujuan untuk melihat menilai apakah program yang mau dijalankan masih pantas atau bahkan ada program lain yang lebih pantas untuk diterapkan. Selain evaluasi awal terhadap program ada juga evaluasi hasil yang memiliki fungsi untuk mengukur sejauh mana keberhasilan yang didapat setelah program dilaksanakan, hal tersebut juga dilakukan dan diterapkan di lembaga pendidikan yang saat ini saya teliti yaitu SMK El Mosthofa.

---

<sup>95</sup> Yosol Iriantara, 188-189

### **C. Urgensi Marketing Pendidikan Terhadap Kepercayaan Masyarakat di SMK El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan**

Berdasarkan hasil peneelitan bahwa urgensi marketing pendidikan yaitu, adanya program yang dijalankan oleh SMK El Mosthofa memiliki fungsi yang sangat baik terhadap pemberian kepercayaan kepada masyarakat. Terbentuknya kepercayaan masyarakat terhadap sekolah karena masyarakat merasa bahwa mereka betul-betul tertarik dengan pelayanan pendidikannya yang baik sehingga masyarakat meras puas dengan segala bentuk kinerja pendidikan yang ada di SMK. Dan pernyataan tersebut didukung oleh terori-teori yang ada yang disamapaikan oleh Erwin Indrioko dalam Soebagio Atmodiwiryo yang mengatakan bahwa;

Seseorang yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga pendidikan tentunya akan mendaftarkan dan mempercayakan lembaga pendidikan tersebut menjadi tempat mendidik putra-putri mereka, bahkan tidak menutup kemungkinan untuk mempengaruhi orang lain supaya mempercayakan pendidikan putraputri mereka pada lembaga pendidikan tersebut. Menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas untuk menjadikan sebagai prilaku dan sikap bahkan membentuk iklan “dari mulut ke mulut” hanya dapat terjadi jika lembaga tersebut mempertahankan nilai citra produk yang bagus yang melekat pada pikiran pelanggan. Soebagio menjelaskan bahwa, terdapat beberapa manfaat apabila suatu lembaga pendidikan menampilkan citra positif; *Pertama*, konsumen akan tumbuh sikap kepercayaan yang tinggi; *Kedua*, mampu menarik sanak famili jika citra

lembaga pendidikan telah positif. Kesimpulan pencitraan lembaga pendidikan Islam dapat didefinisikan dengan sederhana yaitu; penilaian, anggapan, dan kesan yang ditangkap oleh masyarakat pengguna pendidikan terhadap suatu lembaga pendidikan Islam, sehingga muncul sikap, perilaku serta persepsi yang positif terhadap lembaga pendidikan Islam selama ini.<sup>96</sup>



---

<sup>96</sup> Erwin Indrioko, Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam, *Universum*. 2 (Juli 2015). 267

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Lembaga pendidikan pada era sekarang ini yang penuh dengan persaingan ini perlu membangun kepercayaan terhadap masyarakat sehingga masyarakat dapat mempercayai lembaga pendidikan tersebut, termasuk juga yang terjadi pada sekolah menengah kejuruan yang menerapkan beberapa cara melalui programnya untuk mendekatkan masyarakat pada sekolahnya dan tercipta sebuah kepercayaan oleh masyarakat. Mereka selalu mengupayakan untuk kemudian kepercayaan tersebut tetap terjaga dengan baik, sehingga hubungan dua belah pihak masih berjalan harmonis dan tercipta kepercayaan yang terus menerus. Serta senantiasa menjadikan visi misi sekolah sebagai tolak ukur keberhasilan pendidikan yang dijalankan, sehingga sesuai dengan visi misi sekolah.
2. Implementasi manajemen marketing pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di SMK El Mosthofa pondok pesantren nurul islam. Setiap program yang akan kami jalankan itu pasti kami melakukan rapat terlebih dahulu tentang program-program yang akan kami jalankan dalam jangka satu tahun ini. Dengan catatan mempertimbangkan terhadap segala bentuk kebutuhan masyarakat, mulai dari proses

perencanaannya sampai pada akhir pelaksanaannya harus memperhatikan seberapa besar program ini dibutuhkan oleh masyarakat. Sehingga segala bentuk kegiatan yang dijalankan dapat terukur serta dapat terarahkan sesuai dengan keinginan sekolah.

3. urgensi marketing pendidikan terhadap kepercayaan masyarakat di SMK El Mosthofa pondok pesantren nurul islam. Urgensi program marketing pendidikan yang dijalankan adalah untuk menjadi alat atau perantara agar lembaga pendidikan dan masyarakat tidak ada jarak atau batasan-batasan dalam melakukan komunikasi dan koodinasi dalam kepentingan pendidikan. Oleh karena itu fungsi dari pada program-program ini adalah untuk menyatukan dua pihak yang juga sama-sama mempunyai kepentingan dalam pendidikan ini, sehingga muncul sebuah gagasan untuk membuat sebuah program yang berpotensi untuk menyatukan serta memberikan kepercayaan kepada masyarakat

## **B. Saran**

Untuk menjadi sekolah yang lebih ideal dalam pandangan masyarakat maka sekolah perlu melakukan terobosan-terobosan baru yang dianggap perlu untuk dilakukan pembaharuan terkait dengan segala bentuk akifitas yang ada di sekolah atau lembaga pendidika. Seperti yang terdapat di sekolah menengah kejuruan El Mosthofa yang ikut pada perkembangan zaman. Oleh karena itu peneliti pikir bahwa program yang dijalankan sudah cukup bagus dan sesuai dengan kemajuan zaman pada saat ini. Oleh

karena itu patut untuk dipertahankan, namun tidak boleh hanya stagnan dalam bidang tersebut, akan tetapi harus ada upaya lain yang mampu memberikan wajah baru terhadap kemajuan sekolah dan mempertahankan kepercayaan yang telah masyarakat berikan pada sekolah.

Sebagai sebuah saran dan mungkin dapat diterapkan dalam pendidikan saat ini bahwa marketing pendidikan yang orientasinya pada promosi dan memperkenalkan sekolah pada masyarakat luar dan masyarakat luas, maka lembaga pendidikan perlu memperhatikan bentuk-bentuk kegiatannya seperti apa, dalam kata lain tidak hanya merumuskan program, akan tetapi juga harus melihat orientasi programnya akan di arahkan kemana serta berorientasi pada target yang ingin dicapai seperti halnya yang terdapat dalam teori-teori marketing pendidikan yang disebut dengan Analisis prestasi *marketing*, Identifikasi dan analisis pasar dan teori-teori lain yang mendukung. Sehingga kualitas dan kualitas lembaga pendidikan senantiasa tetap terjaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Abdul. *Pengantar Manajemen Dan Substansi Administrasi Pendidikan*, Surabaya: Pena Salsabila, 2011
- Anwar, Dedik Fatkul. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Layanan Pendidikan Di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta*, Tesis, 2014
- Abrori, Maskub. “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda” *Jurnal Syamil*, 2, 2015
- Afidatul Khasanah, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden”, *Jurnal El-Tarbawi*, 2015
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta, 2013
- Barnawi & Mohammad Arifin, *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012
- Bungin, M. Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, 1 ed. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007
- Djamaludin Ancok, “Membangun Kepercayaan Menuju Indonesia Madani, Demokratis Dan Damai (Sebuah Tinjauan Psikologi Sosial)\*” *Buletin Psikologi*, 2(Desember 2002), 51

Elytasari, Suvidian. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Di TK Amal Insani Depok Yogyakarta, Jurnal Warna, No.1, Juni 2017

Fradito, Aditia. *Strategi Marketing Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus Di SDI Surya Buana Dan MIN Malang 2*, Tesis, 2016

Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktek*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014

Gunawan dan Djum Djum Noor Benty, Imam. *Manajemen Pendidikan Suatu Pengantar Praktik*, Bandung: Alfabeta, 2017

Indrioko, Erwin. Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam, Universum. 2 Juli 2015

Iriantara, Yosol. *Manajemen Humas Sekolah*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013

Labaso', Syahrial. "Penerapan marketing MIX Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta" *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2. November 2018/1440

Muslikhatun, "Kepercayaan Orangtua Kepada Lembaga Pendidikan Islam", *Tesis*,(2016),

Purwanto, Ngalim. *Administrasi Dan Supervisi Pendidikan*, Bandung: PT: Remaja Rosdakarya, 2009

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011

Mustari, Mohammad. *Manajemen Pendidikan*, Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2014

Muhaimin, M.A, Dkk, *Manajemen Pendidikan*, Jakarta: Kencana, 2012

Masrokan Mutohar, Prim. *Manajemen Mutu Sekolah*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2013

Minarti, Sri. *Manajemen Sekolah*, Jogjakarta : Ar-Ruzz Media, Cet 1, 2011

Mukhtar S, Muhammad. Pemasaran Dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam, *Jurnal Tarbawi*, Juli – Desember 2017

Mulyono, *Manajemen Administrai dan Organisasi Pendidikan*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2008

Normina, Partisipasi Masyarakat Dalam Pendidikan, *Ittihad Jurnal Kopertais Wilayah Xi Kalimantan*, 72

Rif'atul Fauziyati, Wiwin. *Strategi Kepala Sekolah Untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Pendidikan Menuju Generasi Maju Indonesia*, *Qalamuna*, No. 1, Januari - Juni 2018

Rohiat, *Manajemen Sekolah*, bandung: PT Refika Aditama, 2010

Suryosubroto, *Humas Dalam Dunia Pendidikan* Yogyakarta: Mitra Gama Media, 2001

Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*, Malang, Universitas Brawijaya Press, 2011

Sallis, Edward. *Total Quality Manajement in Education*, Jogjakarta: ircisod, 2012

Sulhan, Muwahid dkk, *Manajemen Pendidikan Islam*, Jogjakarta: Teras, 2013

Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, 23 ed. Bandung: Alfabeta, 2016

Syamsuddin, Pentingnya Membangun Kepercayaan (*Trust*) Dalam Meningkatkan Kinerja (*Job Performance*) Pegawai Tata Usaha Sekolah, 4

Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia,

Tamzeh, Ahmad. *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta : Teras, 2009

Tjiptono, Fandi. *pemasaran jasa*, Malang: Bayumedia Publishing, 2005

Trimo, Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMK Bhinneka Karya Surakarta Tahun, Tesis, 2018

Wahid B, Eko. *Strategi Marketing Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Image Pendidikan Di Lembaga Pendidikan Islam*, Artikel

Wiwin Rif'atul Fauziyati, Strategi Kepala Sekolah Untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Pendidikan Menuju Generasi Maju Indonesia, Qalamuna, No. 1,( Januari - Juni 2018), 167-168



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
PASCASARJANA

Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133  
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: [pps@uin-malang.ac.id](mailto:pps@uin-malang.ac.id)

Nomor : B-068/Ps/HM.01/06/2020  
Judul : Permohonan Ijin Penelitian

30 Juni 2020

Kepada  
Yth. Kepala SMK El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam  
di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin:

Nama : Jalaluddin Madani  
NIM : 18710028  
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam  
Dosen Pembimbing : 1. Dr. H. Imam Muslimin, M.Ag  
2. Dr. Muhammad Amin Nur, M.A  
Judul Tesis : Strategi Marketing Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di SMK El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Direktur,  
  
Nami Sumbulah



Scanned with  
CamScanner



**YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM AT-THOHIRIY  
UPT SMK EL-MOSTHOFA**

Alamat : Jl. PP. Nurul Islam Semar Ragang Waru Pamekasan  
PO.BOX 69353 Telp : 085232123027  
AKREDITASI : B



Website: [www.nurulislamsemar.com](http://www.nurulislamsemar.com)- email : [smkelmosthofa540@gmail.com](mailto:smkelmosthofa540@gmail.com)

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN

Nomor: 0077/Smk.elm/pp.s/VII/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hadlari, S.Pd  
Jabatan : Kepala Sekolah  
Unit kerja : SMK EL MOSTHOFA

Menerangkan bahwa:

Nama : Jalaluddin Madani  
NIM : 18710028  
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam  
Judul Tesis : Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di SMK El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan

Benar-benar nama tersebut telah melakukan penelitian di SMK El Mosthofa Semar Ragang Waru Pamekasan dalam rangka penyusunan tesis pada program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam di Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar digunakan sebagaimana mestinya

Pamekasan, 05 Juli 2020

Kepala sekolah

Hadlari, S.Pd

PROFIL SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK)  
“EL MOSTHOFA”  
IDENTITAS SEKOLAH

17. Nama sekolah	:EL MOSTHOFA
18. Nomor Statistik sekolah	:332053511004
19. NPSN	:69944204
20. Alamat Sekolah	: Jl. PP Nurul Islam Semarang Ragang Waru pamekasan
21. Desa/ Kelurahan	:Ragang
22. Kecamatan	:Waru
23. Kabupaten/ Kota	: Pamekasan
24. Provinsi	: Jawa Timur
25. Kode pos	: 69353
26. Telepon Dan Faksimile	: 081949911010
27. Email	: <a href="mailto:Smkelmosthofa540@gmail.com">Smkelmosthofa540@gmail.com</a>
28. Status Sekolah	:Swasta
29. Nama Yayasan	: AT-THOHIRIY
30. No Akte Pendirian Terakhir	:411.33/056/432.412/20165
31. Tahun Berdiri Sekolah	: 2016
32. Status Akreditasi	: B

JANGAN SILAU PADA HASIL TAPI BANGGA PADA PROSES.



DAFTAR TENAGA PENDIDIK DAN TENAGA KEPENDIDIKAN  
SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN  
(SMK) eL MOSTHOFA

Pp. Nurul Islam Senior, Karang Waru, Pamekasan, Tahun Pelajaran 2019-2020

NO	NAMA	LP	STATUS	NIK	TEMPAT TGL LAHIR	PENDIDIKAN TERAKHIR	NUPTK/ PAGE ID	JABATAN	PEGANGAN	NO HP
1	Hadari, S Pd	L	GTYY		PMK, 19 November 1987	S1		Kepala Sekolah	aqidah akhlaq kl.ii	85232123027
2	Abd halim, S. Kera	L	GTYY		PMK, 12 April 1988	S1		Operator	kl.ii	82333452085
3	Sufri bahri, S Pd	L	GTYY		PMK, 26 Desember 1990	S1		Tata usaha	ppln	82301691650
4	Ach. Zamrudin, S Pd I	L	GTYY		PMK, 11 Desember 1987	S1		Waka Kurikulum	bahasa arab	82332901854
5	Taufiqurrahman, S Pd I	L	GTYY		PMK, 03 Juli 1989	S1		BK	ska	87750607633
6	Abdull wahed, S Pd I	L	GTYY		PMK, 22 September 1991	S1		Waka Kesiswaan	PAI	85234576509
7	Siti Murti ah, S.Th.I	P	GTYY		PMK, 23 Mei 1990	S1		Wali kelas XI	molek	82334018137
8	Jalaludin madani, S pd	L	GTYY		PMK, 19-October- 1994	S1		Waka SAR-PRAS	kewiran-ahaan	82331705067
9	Sulha, S Pd	P	GTYY		SMPN, 01 Juni 1989	S1		Wali kelas X	molek	82336128801
10	Abd karim, S Pd	L	GTYY		PMK, 10 Januari 1988	S1		Guru	bahasa inggris	82337946392
11	Ida puspa sari, S Pd	P	GTYY		PMK, 28 Mei 1980	S1		Guru	guru produktif	85230752282
12	Rifa, S Pd	P	GTYY		PMK, 11 Maret 1986	S1		Guru	bahasa indonesia	85230886196
13	Rustamaji, S Pd	L	GTYY		PMK, 08 Agustus 1987	S1		Guru	matelka	81935168545
14	Karimah Tahirah	P	GTYY		PVK, 26 Mei 1998	S1		Guru	guru produktif	85258409990

MENGETAHUI

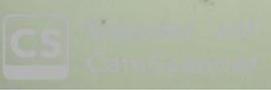
Kepala Sekolah

Hadari, S Pd

Pamekasan, 10  
Juni 2020  
Ketua Yayasan

K. ROSIDI

JANGAN PERNAH BERMAIN-MAIN DENGAN PENDIDIKAN.....!  
BERGERAK UNTUK MAJU ATAU DIAM UNTUK BERHENTI SELAMANYA.





**YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM**

“ AT – THOHIRIY “

Jalan Pontren Semar Ragang Waru Pamekasan

NOMOR AHU-0016526.AH.01.04.TAHUN 2015

**SURAT KEPUTUSAN**

Nomor :0621/YASPI-At Th/SK/VII/2020

Tentang

**PENGANGKATAN WAKIL KEPALA BIDANG HUMAS DAN MARKETING PENDIDIKAN SMK EL MOSTHOFA**

**PONTREN SEMAR RAGANG WARU PAMEKASAN TAHUN PELAJARAN 2020/2021**

**DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA KUASA**

Ketua Yayasan Pendidikan Islam “ At Thohiriy Pontren Semar Ragang Waru Pamekasan  
setelah :

**Membaca** :Hasil Musyawarah Pengurus Yayasan tertanggal 10 Juni 2020 tentang pengangkatan Wakil Kepala Sekolah Menengah Kejuruan El Mosthofa Pontren Semar Ragang Waru Pamekasan

**Menimbang** :

1. Bahwa dalam rangka kelancaran proses belajar mengajar maupun ketertiban administrasi pada SMK El Mosthofa di anggap perlu mengangkat **Wakil Kepala Bidang Humas dan Marketing Pendidikan**
2. Bahwa yang Namanya tercantum dalam Surat keputusan ini di pandang mampu melaksanakan tugas sebagai **Wakil Kepala Bidang Humas dan Marketing Pendidikan** tahun pelajaran 2020/2021
3. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebgai mana di maksud pada poin 1 dan 2 perlu menetapkan keputusan Ketua Yayasan tentang penetapan **Wakil Kepala Bidang Humas dan Marketing Pendidikan**.

**Mengingat** :

- a. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
- b. Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Sertifikasi bagi Guru dalam Jabatan melalui jalur Pendidikan
- c. Peraturan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 16 tahun 2007 Tentang standar kualifikasi akademik dan kompetensi guru
- d. Undang –undang Nomor 14 tahun 2008 Tentang Guru dan Dosen

- e. Peraturan Menteri Agama RI No 13 tahun 2012 Tentang organisasi dan tata kerja Kementerian Agama
- f. Peraturan Menteri Agama No 90 tahun 2013 Tentang penyelenggaraan pendidikan Madrasah
- g. Peraturan Direktur Jenderal Pendidikan Islam No tahun 2013 Tentang disiplin kehadiran guru Madrasah
- h. Peraturan Menteri Agama RI No 13 tahun 2014 Tentang Pendidikan Keagamaan Islam
- i. Peraturan Pemerintah Nomor 74 Tahun 2008 yang sudah direvisi dengan Undang-undang Nomor 19 Tahun 2017

**MEMUTUSKAN**

**MENETAPKAN**

**Pertama** : Mengangkat sebagai **Wakil Kepala Bidang Humas dan Marketing Pendidikan** pada SMK El Mosthofa

**Nama** : **ACH ZAINUDDIN. S.Pd. I**

**Tempat Tgl Lahir** : **Pamekasan, 11 Desember 1987**

**Pendidikan Terakhir** : **S1**

**Kedua** : Terhitung mulai Tanggal 10 Juni 2020 sampai dengan Tanggal 30 Juni 2021 diangkat sebagai **Wakil Kepala Bidang Humas dan Marketing Pendidikan** Pada SMK El Mosthofa.

**Ketiga** : Surat Keputusan diberikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya

**Keempat** : Surat keputusan ini dicabut apabila yang bersangkutan berhalangan tetap atau tidak dapat melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya

**Kelima** : Surat keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila ada kekeliruan maka akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Pamekasan

2020

Ditetapkan di :

Pada Tanggal : 10 Juni

Ketua Yayasan At Thohiriy

**K. ROSIDI**

DATA SISWA SMK EL MOSTHOFA KELAS X								
NO	NIS Lokal	NISN	Nama Siswa	Tempat Lahir	Informasi Pribadi Siswa			
					Tanggal Lahir (dd/mm/yy)	Alamat	Desa	Kecamatan
1	235280118152	0035944481	ULFATUN NO	PAMEKASAN	09/05/2002	DUSUN MASA	Ragang	Waru
2	235280118152	0065128361	MAISARAH	PAMEKASAN	23/06/2006	DUSUN BARA	Bajur	Waru
3	235280118152	0011543811	LAILATUS ZAH	PAMEKASAN	20/12/2001	DUSUN BARA	Bajur	Waru
4	235280118152	0036021344	LATIFAH	PAMEKASAN	08/04/2003	DUSUN MASA	Ragang	Waru
5	235280118152	0032642220	MUSRIFAH	PAMEKASAN	24/09/2003	DUSUN TANJU	Ragang	Waru
6	235280118152	0028504991	SITTI RUMYA	PAMEKASAN	04/08/2002	DUSUN TENGAH	Tampojung G	Waru
7	235280118152	0040250124	ANIS FITRIYA	PAMEKASAN	17/04/2004	DUSUN BARA	Bajur	Waru
8	235280118152	0031000451	USWATUN HA	PAMEKASAN	15/08/2003	DUSUN DULA	Ragang	Waru
9		0021421074	RIZKIYAH	PAMEKASAN	03/08/2002	DUSUN GUWA	Tampojung G	Waru
10		0037423278	SITI KHOZAIN	PAMEKASAN	05/02/2003	DUSUN LANPA	Sana Laok	Waru
11		0037643007	MAHBUBAH	PAMEKASAN	08/01/2005	DUSUN LANG	Sana Tengah	Pasean
12	235280118152	0049925978	SITTI FATIMA	PAMEKASAN	13/11/2004	DUSUN SONG	Waru Timur	Waru
13	235280118152	0039536753	SITTI FARIHA	PAMEKASAN	01/04/2003	DUSUN BAND	Bujur Barat	Batu Marmar
14	235280118152	0047086589	NASIAH	PAMEKASAN	10/03/2004	DUSUN KABA	Bujur Barat	Batu Marmar
15	235280118152	0037691124	SITI ROHMAH	PAMEKASAN	01/04/2003	DUSUN BAND	Bujur Barat	Batu Marmar
16	235280118152	0026728499	MUKARROMAH	PAMEKASAN	30/12/2002	DUSUN RAMP	Sana Laok	Waru
17	235280118152	0008663525	KHODAIFAH	PAMEKASAN	01/07/2000	DUSUN MATA	Sana Laok	Waru
18	235280118152	0032985479	ST. ISTIANA	PAMEKASAN	07/10/2003	DUSUN RAMP	Sana Laok	Waru
19	235280118152	0006922757	CHADAIFAH	PAMEKASAN	22/09/2000	DUSUN COK	Sana Laok	Waru
20	235280118152	0002831605	WILDA SUCI	PAMEKASAN	27/09/2000	DUSUN RAMP	Sana Laok	Waru
21	235280118152	0033551535	HOZAIMAH	PAMEKASAN	12/11/2003	DUSUN LANPA	Sana Laok	Waru
22	235280118152	0027228264	SITI HOFIFAH	PAMEKASAN	19/04/2002	DUSUN DULA	Ragang	Waru
23		0027940475	SUHAIRIYAH	PAMEKASAN	24/08/2002	DUSUN LANPA	Sana Laok	Waru
24	235280124150	0033420122	SITTI ROHMAH	PAMEKASAN	30/03/2003	DUSUN GUNU	Waru Timur	Waru
25		0012608383	HOZAIMAH	PAMEKASAN	15/02/2003	DUSUN GUNU	Waru Timur	Waru
26			KHOZAIMAH	PAMEKASAN	20/12/2004	DUSUN GUNU	Waru Timur	Waru
27	235280108150	0039123349	SA'IYYAH	PAMEKASAN	27/09/2003	DUSUN COKP	Sana Laok	Waru
28		0003956984	MUTMAINNAH	PAMEKASAN	12/06/2003	DUSUN GUNU	Waru Timur	Waru
29			ROFIATUL HA	PAMEKASAN	02/01/2001	DUSUN GUNU	Waru Timur	Waru
30		0018782821	JUWAIRIYAH	PAMEKASAN	01/06/2001	DUSUN GUNU	Waru Timur	Waru
31	235280108150	0037645840	MUTMAINNAH	PAMEKASAN	02/02/2003	JL. INDRALOK WIDJAYA KUSU	GROGOL PETA	
32		0011721984	MISWATI	Pamekasan	15/01/2001	DUSUN TANJU	Ragang	Waru
33		0013025465	MAINA	Pamekasan	01/07/2001	DUSUN KAJU	Sana Laok	Waru
34		0019179523	IMROATUS S	Pamekasan	07/08/2001	DUSUN BARA	Bajur	Waru
35		0014540299	SITTI MARYA	Pamekasan	13/09/2001	DUSUN TANJU	Ragang	Waru
36		0034245976	PATIMA	Pamekasan	25/04/2003	DUSUN BISOL	Bajur	Waru
37		0032705363	MUNAWAROH	Pamekasan	12/09/2003	DUSUN LEMBA	Waru Timur	Waru
38		0014245126	MUZEIYANA	Pamekasan	22/07/2001	KP. GEBANGA	Patemon	Bungatan
39		0029606304	KHOIRIYAH	Pamekasan	06/07/2002	DUSUN DULA	Ragang	Waru
40		0021441873	RINDI ANTIK	Pamekasan	07/01/2002	DUSUN DURB	Ragang	Waru
41		0019861483	MABRUROH	Pamekasan	11/09/2001	DUSUN DULA	Ragang	Waru
		0029085173	SITTI NUR HA	Pamekasan	16/03/2002	DUSUN GUWA	Tampojung G	Waru
		0016787372	MARYANI	Pamekasan	2017/2018	DUSUN LANPA	Sana Laok	Waru



DATA KELAS XII SMK  
PONDOK PESANTREN NURUL ISLAM SEMAR RAGANG  
TABEL 2019/2020

NO	NISN	NOPES	NAMA	TL	TL	ALAMAT	AYAH	IBU
1	0020965416	2-17-05-35-693-009-9	HASUNAH	Pamekasan	01/07/2002	BAJUR	ACH. MUNTAHA	SADIVAH
2	-	2-17-05-35-597-037-4	SITTI AMINA	Pamekasan	02/03/2001	RAGANG	ABD KHOIR	SADIVAH
3	0029840814	2-17-05-37-565-026-7	UMYANA	Pamekasan	01/07/2002	RAGANG	AHMAD SUKUR	SUSRI
4	0034989795	2-17-05-35-597-050-7	ST ZAHROH AZIZAH	Pamekasan	01/10/2003	RAGANG	MUDAHIRIN	SURIYAH
5	9996116353	2-17-05-35-597-046-3	NOER ANI	Pamekasan	07/03/1999	RAGANG	NITRO	HATTIMAH
6	0027524275	2-17-05-35-597-032-9	IKA NOR RASYIDAH	Pamekasan	10/10/2002	RAGANG	M. SALI	HIZAMINAH
7	-	2-17-05-35-597-042-7	BADRIYAH	Pamekasan	06/10/2001	SAMA LAOK	SLAMET	BAKIYAH
8	9997443777	2-17-05-35-597-038-3	ST. IDA NOER LAILI	Pamekasan	08/04/2000	RAGANG	SAMIYAN	ESSEH
9	0013023819	2-17-05-35-597-017-8	HAYATI	Pamekasan	14/05/2001	SAMA LAOK	JUMAR	SIBA
10	0029432144	2-17-05-35-618-029-4	TOYIBAH	Pamekasan	10/01/2002	TAMPOLUNG TENGINAH	SYARIF	HAMIDAH
11	0009213350	2-17-05-35-597-051-6	SUMMI	Pamekasan	01/07/2000	TAMPOLUNG TENGINAH	ARJADIN	RATNATI
12	0020468543	2-17-05-35-597-049-8	ROHMAH	Pamekasan	03/03/2003	TAMPOLUNG TENGINAH	SAPRAI	HOSNA
13	-	2-17-05-35-679-017-8	HASINAH	Pamekasan	05/07/2000	SAMA LAOK	BATEN	SAMA
14	0034125594	2-17-05-35-597-041-8	ARIZKA	Pamekasan	24/08/2003	RAGANG	MISDAR	IMAZ
15	0019332120	2-17-05-35-177-010-7	NURIANNAH	Pamekasan	17/08/2001	SAMA LAOK	ALM TOHED	WAMIH
16	0033026416	2-17-05-35-597-047-2	NORHASANAH	Pamekasan	19/10/2003	BAJUR	H. ABD. BAKI	HAMI
17	0019314715	2-17-05-35-177-007-2	MULIHAN	Pamekasan	14/07/2001	SAMA LAOK	MOH ADI	NITRANI
18	0005977840	2-17-05-35-507-043-6	FAQAH	Pamekasan	14/01/2000	RAGANG	SAMSULA	RADAYAH
19	0007627322	2-17-05-35-597-040-9	ANIS SULALAH	Pamekasan	10/03/2001	RAGANG	ABD. SALEH	HASANAH
20	0025321785	2-17-05-35-597-044-5	FAIZATUL HASANAH	Pamekasan	19/09/2002	RAGANG	ABD. GHANI	AWANA
21	9994025648	2-17-05-35-614-019-6	RUCOTYAH	Pamekasan	17/06/2000	DUSUN GUNUNG TENGAH DESA WARU TIMUR	NIMAN	EJUU
22	0019877662	2-17-05-35-614-018-7	RUKMIYATI	Pamekasan	01/07/2001	DUSUN GUNUNG TIMUR DESA WARU TIMUR	BULLAH	SUTHA
23	0008785733	2-17-05-35-618-025-8	SITTI AISYAH	Pamekasan	01/07/2000	DUSUN COKPOCK DESA SAMA LAOK	SIDI	HAFYEH
24	9964629900	-	SUMARTINIK	Pamekasan	23/05/1996	DUSUN COKKUNUNG TIMUR WARU BARAT	NURHADI	SAMINA
25	0029225841	2-17-05-35-597-029-4	LINDA SARI	Pamekasan	17/03/2000	WDIAYA KUSUMA	SATRAWI	SUHRTYAH
26	0029516850	2-17-05-35-597-028-5	KHODALFAH	Pamekasan	10/01/2006	Ragang	SAMSUL ARJIN	ST SUMATYAH
27	0015498288	2-17-05-35-597-034-7	AMINATUL ZAHRAH	Pamekasan	14/06/2000	Sama Laok	ASTRO	MINA
28	0038847499	2-17-05-35-597-007-2	IZZATUL ABDIYAH	Pamekasan	01/07/2002	Bajur	ALI	SARINA

DAFTAR LULUSAN SISWA SMK EL MOSTHOFA  
 PONPES NURUL ISLAM SEMAR RAGANG WARU PAMEKASAN  
 TAPEL 2018-2019

PUTRI									
NO	NO. INDIK	NISN	NAMA	TL	TGL	L/P	ALAMAT	AYAH	IBU
1	131235280056161138	0009264392	HALIMA	Pamekasan	15/06/2000	P	Sana Laok	M.Rasyad	Tama
2	131235280056161142	0007535406	MAPTUHAH	Pamekasan	01/07/2000	P	Ragang	Hasrin	Saliyah
3	131235280056161143	0006426301	MALATUR ROHMANIYAH	Pamekasan	08/03/2000	P	Ragang	Abd.Rahman	Misnand
4	131235280056161144	9997768204	MUTIK	Pamekasan	19/12/1999	P	Ragang	Puro	Sani
5	131235280056161147	0014288616	SAMSIYAH	Pamekasan	16/09/2001	P	Bajur	Tamon	Sayuti
6	131235280056161150	0009639893	ST. KHOLILAH	Pamekasan	21/07/2000	P	Bajur	Ahmad Muzakki	Hosniyah
7	131235280056161173	0009201392	NAEMATUNNISAK	Pamekasan	17/11/2000	P	Sana Laok	Baihaqi	Asmua
8	131235280056161183	-	SITI JUMA'ANI	Pamekasan	14/11/2000	P	Sana Laok	Musallam	Punami
9	131235280056161192	-	MARIYAH	Pamekasan	07/11/2000	P	Sana Laok	Abd. Jalil	Bayinah
10	131235280056161194	0015428834	SUHRIFA	Pamekasan	11/09/2001	P	Tampojung Tenggi	Abdul	Salma
11	131235280056161195	0026306740	HODAYANA	Pamekasan	05/02/2002	P	Tampojung Tenggi	Hosna	Hosna
12	131235280056161199	0007534714	TRI WAHYUNI	BLITAR	28/05/2000	P	Pepe	Suprpto	Sup'atun
13	131235280056161202	-	SITI ROMLAH	Pamekasan	25/03/2000	P	Sana Laok	Abd. Lahir	Sahani
14	131235280056161203	9991370931	SITI SAADAH	Pamekasan	25/04/1999	P	Sana Laok	Makbuli	Sulima
15	131235280056161210	-	SITI MAIRATUN	Pamekasan	27/06/2000	P	Sana Laok	Abd. Mu'ti	Enni
16	131235280056161211	0003271907	MUZAYYANAH	Pamekasan	08/05/2000	P	Sana Tengah	Muhammad	Yana
17	131235280056161216	9980119202	MUFIDATUL AISYAH	Pamekasan	10/03/1998	P	WARU BARAT	MOH. NAWAWI	Hodriyah
18	131235280056161146		Raisyah	Pamekasan	17/09/2000	P	Ragang	Abd. Ghaffar	Diniyah
19	131235280056161152		FALIZAH Nor	Pamekasan	06/12/1999	P	Waru Timur	Sujamin	Muna
20	131235280056161160		Sity Toyibah	Pamekasan	16/08/2000	P	Ragang	Sanawi	Saryati
21	131235280056161165		Sufyatun	Pamekasan	16/12/1999	P	Waru Timur	Makid	Su'a
22	131235280056161166		Su'adah	Pamekasan	28/06/2000	P	Waru Timur	Sandikah	Misnati
23	131235280056161167		Siti Zainap	Pamekasan	16/09/1999	P	Waru Timur	Abdullah	Atun
24	131235280056161168		Zahroh	Pamekasan	25/01/2000	P	Waru Timur	Makbul	Adlima
25	131235280056161169		Rimatus Sholihah	Pamekasan	20/10/1999	P	Waru Timur	Napi	Safiyah
26	131235280056161170		Nor Hasanah	Pamekasan	15/10/1999	P	Waru Timur	Muhammad	Ma'lyah

CS Scanned with  
 CamScanner

## DOKUMENTASI WAWANCARA DENGAN NARA SUMBER



FOTO WAWANCARA DENGAN KEPALA SEKOLAH HUMAS & MARKETING



FOTO WAWANCARA DENGAN



FOTO WAWANCARA DENGAN MURID KELAS X KELAS XI



WANCARA DENGAN MURID



FOTO WAWANCARA DENGAN KELAS XII

DOKUMENTASI PELAKANAAN PROGRAM MARKETING



FOTO DENGAN KOMITE SEKO



FOTO BERSAMA KEGIATAN BAZDAK BAZDAK

FOTO KEGIATAN PELAKSANAAN



FOTO PARA PENGUNJUNG BAZAR SISWI

FOTO KEGIATAN PROGRAM SAFARI



FOTO KEGIATAN PROGRAM SAFARI SISWI

FOTO KEGIATAN PROGRAM  
SAFARI SISWI



FOTO KEGIATAN SERASI DENGAN WALI MURID  
PROGRAM



FOTO RAPAT KEGIATAN



## RIWAYAT HIDUP



Jalaluddin Madani adalah kelahiran Desa Ragang Kecamatan Waru Kabupaten Pamekasan, Madura lahir pada tanggal 19-10-1994 dari pasangan suami istri dari H.Abd Rosyid dan Hj. Nafi'ah ,

Jalaluddin Madani adalah anak ketiga dari empat bersaudara. Menempuh pendidikan di RA sampai MA ditempuh di tempat yang sama, yaitu di Lembaga Pendidikan Islam Nurul Islam Semar Ragang di bawah naungan Pondok Pesantren Semar Ragang Waru Pamekasan.

Riwayat pendidikan strata 1, yaitu alumni Perguruan Tinggi Islam Negeri Madura, lulusan pada tahun 2018. Strata 2 di gelar di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Sedangkan pengalaman dalam organisasi pernah menjabat sebagai bendahara di Hima Prodi MPI dan pernah menjadi Pengurus Komisariat PMII pada tahun 2015. Dan saat ini aktif sebagai Manajer Koperasi Syariah At-Thohiriy Semar (KST SEMAR).