



## Strategi MAN Wisata Sampang Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik

Badrut Tamam, Moh. Hasyim Asy'ari, Nurul Qhonimah

Institut Agama Islam Nazhatut Thullab Sampang

Email:

[tamambadrut823@gmail.com](mailto:tamambadrut823@gmail.com)

[hasyimoh5@gmail.com](mailto:hasyimoh5@gmail.com)

[putriicemass@gmail.com](mailto:putriicemass@gmail.com)

### Abstrak

Di Era globalisasi saat ini tentunya terdapat sebuah persaingan yang sangat luar biasa dalam mendapatkan peserta didik dan memberikan kepercayaan kepada masyarakat untuk menyekolahkan anaknya ke lembaga tertentu, maka dari itu sangat penting sebuah lembaga pendidikan melakukan sebuah pemasaran dalam mempromosikan lembaga pendidikannya. Berdasarkan hal tersebut maka, Skripsi ini membahas tentang Strategi pemasaran sekolah berasrama dalam meningkatkan minat peserta didik di MAN Sampang. ada tiga fokus penelitian yang menjadi kajian pokok dalam penelitian ini yaitu: *Pertama*, Bagaimana perencanaan strategi pemasaran sekolah berasrama dalam meningkatkan minat peserta didik di MAN sampang.. *Kedua*: Bagaimana implementasi strategi pemasaran sekolah berasrama dalam meningkatkan minat peserta didik di MAN sampang.. *ketiga*: bagaimana evaluasi strategi pemasaran sekolah berasrama dalam meningkatkan minat peserta didik di MAN sampang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Sumber data diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. informannya adalah kepala sekolah, tenaga pendidik, kependidikan dan peserta didik. Sedangkan pengecekan keabsahan data dilakukan melalui perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, dan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran sekolah berasrama dapat meningkatkan minat peserta didik dibuktikan dengan meningkatnya peserta didik dari tahun kemarin, dapat diketahui perencanaan strategi pemasaran sekolah berasrama yakni menampung terlebih dahulu sebuah keinginan peserta didik dan masyarakat kemudian mengadakan rapat untuk membahas tentang strategi pemasaran sekolah, dengan melibatkan kepala sekolah

dan semua *stack holder* madrasah, kemudian mengelompokkan dan memberikan tugas-tugas dan tanggung jawab terhadap masing masing *stack holder*. Implementasi pemasaran sekolah berasrama di MAN Sampang yaitu menggunakan bauran pemasaran *product* (sekolah berasrama/Ma'had), *price* (Harga), *Place*, (tempat), *promotion*, (media sosial , brosur, pamphlet dan sosialisasi langsung kemasyarakat dan lembaga pendidikan di kabupaten sampang), *people* (orang/SDM), *physical evidence* (sarana dan prasarana), *process*, (proses). Evaluasi strategi pemasaran sekolah berasrama yakni mengadakan rapat setelah melaksanakan kegiatan untuk mengetahui hasil yang telah dicapai mulai dari meningkatnya minat peserta didik dan berjalannya program sekolah berasrama.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Sekolah Berasrama, Meningkatkan Minat Peserta Didik*

#### Abstract

In the current era of globalization, of course there is extraordinary competition in getting students and giving people confidence to send their children to certain institutions, therefore it is very important for an educational institution to carry out marketing in promoting its educational institution. Based on this, this thesis discusses marketing strategies for boarding schools in increasing student interest at MAN Sampang. There are three research focuses which are the main study in this research, namely: First, how is the marketing strategy planned for boarding schools to increase student interest in MAN Sampang?. Second: How is the marketing strategy implemented for boarding schools in increasing student interest in MAN Sampang? Third: How is the marketing strategy for boarding schools evaluated in increasing student interest in MAN Sampang. This research uses a descriptive qualitative approach. This type of research is field research. Data sources were obtained through interviews, observation and documentation. The informants were school principals, teaching staff, education staff and students. Meanwhile, checking the validity of the data is carried out through extending observations, increasing persistence and triangulation. The results of the research show that boarding school marketing strategies can increase student interest as evidenced by the increase in students from last year. It can be seen that boarding school marketing strategy planning is to first accommodate the wishes of students and the community and then hold a meeting to discuss the school's marketing strategy, by involving the principal and all madrasah stack holders, then grouping and assigning tasks and responsibilities to each stack holder. The implementation of boarding school marketing at MAN Sampang is using a marketing mix of

product (boarding school/Ma'had), price, place, promotion (social media, brochures, pamphlets and direct outreach to the community and educational institutions in the district Sampang), people (people/HR), physical evidence (facilities and infrastructure), process, (process). Evaluation of boarding school marketing strategies, namely holding a meeting after carrying out activities to find out the results that have been achieved starting from increasing student interest and the progress of the boarding school program.

Keywords: *Marketing Strategy, Boarding School, Increasing Student Interest*

## 1. Pendahuluan

Pendidikan dapat berjalan dengan baik jika terdapat komponen seperti guru, siswa tenaga kependidikan, sarana prasarana dan gedung pembelajaran yang memadai dan saling berhubungan satu sama lain. Secara sederhana pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran, yang berlangsung selama seumur hidup untuk mengembangkan potensi diri.<sup>1</sup>

Pendidikan merupakan usaha sadar untuk menyiapkan peserta didik melalui kegiatan bimbingan dan pelatihan bagi perannya dimasa yang akan datang untuk kemudian peserta didik mampu mengetahui dunia dan kehidupan yang penuh dengan permasalahan dan banyak pertanyaan, sehingga mampu menjawab tantangan zaman. salah satu faktor keberhasilan suatu pendidikan atau terselenggaranya suatu pendidikan yakni adanya peserta didik yang merupakan bagian dari sebuah pendidikan dan sumber daya manusia dalam pendidikan<sup>2</sup>.

Dalam undang undang sisdiknas nomor 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional BAB 1 pasal 1 ayat 4 peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur jenjang dan jenis pendidikan tertentu.<sup>3</sup>

Di era globalisasi saat ini tentunya terdapat sebuah persaingan yang sangat luar biasa dalam mendapatkan peserta didik dan memberikan kepercayaan kepada masyarakat untuk menyekolahkan putra-putrinya ke lembaga tertentu. maka dari itu sangat penting dilakukan sebuah pemasaran dalam mempromosikan sebuah lembaga pendidikan.

---

<sup>1</sup>Amiruddin Tumanggor, James Ronald Tmabunan, Pandapotan Simatupang, *Manajemen Pendidikan*, (Yogyakarta: K-Media, 2021), hlm.3.

<sup>2</sup>Salamah Chomaidi, *Pendidikan Dan pengajaran Strategi Pembelajaran Sekolah*, (Jakarta: PT Grasindo 2018), Hlm: 1

<sup>3</sup>Undang-Undang Nomer 20 tahun 2003 tentang system pendidikan nasional,

Pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi untuk meningkatkan kualitas lembaga pendidikan, bukan cuma dari sisi pembelajaran yang berkualitas, kualitas infrastruktur dan sumber daya manusia, tetapi juga kerja sama seluruh warga lembaga pendidikan untuk memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan (siswa dan calon siswa).<sup>4</sup>

Strategi pemasaran adalah pendekatan terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan bersama, seperti memasarkan barang atau jasa. Strategi pemasaran merupakan agenda yang menguraikan hasil pemasaran yang diinginkan dan metode yang diperlukan untuk mencapainya. Strategi pemasaran dapat diketahui sebagai metode untuk mempercayakan dari suatu bangsa pasar. Beberapa strategi yang digunakan untuk menciptakan organisasi yang elengan dan persuasif antara lain lokasi yang strategis, produk yang berkualitas tinggi, promosi yang menarik, harga saing, sumber daya yang profesional dan manusiawi, proses yang efektif dan efisien, serta kinerja organisasi yang elengan.

Sekolah adalah lembaga pendidikan yang dirikan untuk mencapai tujuan pendidikan nasional. Madrasah Aliyah Negeri ialah jenjang pendidikan setingkat sekolah menengah Atas di bawah pengelolaan tanggung jawab kementerian agama yang ditempuh dalam waktu 3 tahun.

Asrama merupakan sebuah fasilitas penginapan dan merupakan salah satu layanan khusus bagi peserta didik, layanan asrama sangat berguna khususnya peserta didik yang lokasi tempat tinggalnya jauh dari lembaga pendidikan.<sup>5</sup> Karena dengan adanya asrama peserta didik akan menjadi lebih aman, sehingga orang tua menjadi tidak khawatir akan keberadaan anaknya.

Sekolah berasrama adalah lembaga pendidikan dimana para siswanya tidak hanya belajar, tetapi mereka bertempat tinggal dan hidup menyatu dilembaga tersebut.<sup>6</sup>

Melihat peran sekolah berasrama sangat penting dan sangat bermanfaat untuk peserta didik, mengingat peserta didik adalah mereka yang sedang mengikuti program pendidikan pada suatu sekolah atau jenjang pendidikan tertentu. Maka perlu dilakukan sebuah pemasaran untuk mempromosikan sebuah lembaga agar peserta didik tertarik dan bisa masuk

---

<sup>4</sup>Ilham Muhammad, *Sistem Informasi Pemasaran Jasa Pendidikan*, ( Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2022 ),hlm. 104

<sup>5</sup> Rifa'I Muhammad, *Manajemen Peserta Didik, Pengelolaan peserta didik untuk efektivitas pembelajaran*, (Medan : CV. WidyaPuspita, 2018), hlm.19

<sup>6</sup>Unggul Sudrajat, Iskandar Agung Genard Atadiredja, Yahya Jakaria,Mulyadi, Sumiyati,*Sekolah Berasrama Peningkatan Akses Mutu Pendidikan Penguatan Integrasi Sosial Kebangsaan Diprovinsi Papua*,(Jakarta: Pusat Penelitian Kebijakan Pendidikan Dan Kebudayaan Badan Penelitian Dan Pengembangan Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan, 2019),hlm.22

ke lembaga pendidikan tersebut. Seiring dengan adanya dunia digital atau masa globalisasi yang sekarang ini, Sehingga begitu banyak persaingan untuk mendapatkan minat peserta didik yang sesuai dengan tujuan pendidikan dan sekolah yang diinginkan.

Dengan banyaknya peserta didik, sekolah akan mampu bersaing dan dapat mencetak, membimbing, memproduksi hasil yang berkualitas. Karena dengan banyaknya peserta didik sekolah tersebut bisa bermutu dan memberikan banyak jasa terhadap bangsa, negara dan masyarakat.

Berdasarkan hasil Wawancara MAN Sampang merupakan sekolah yang tidak hanya menerapkan pendidikan formal pada umumnya akan tetapi MAN Sampang selalu melakukan inovasi-inovasi baru dan memiliki banyak program. Diantaranya sekolah wisata, sekolah ramah anak dan sekolah berasrama. Sekolah berasrama adalah salah satu program di MAN Sampang untuk memberikan layanan khusus kepada peserta didik, input dan Output yang lebih baik sekaligus menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anak nya di MAN Sampang tersebut.

Sekolah asrama di MAN Sampang yakni merupakan program baru yang didirikan, tetapi meskipun baru sekolah berasrama di MAN sampang ini sudah ada peminatnya dan mampu meningkatkan minat peserta didik. Berdasarkan penjelasan singkat di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Sekolah Berasrama Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Di MAN Sampang

## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Jadi penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yakni memberikan deskriptif, penjelasan, jua validasi mengenai fenomena yang diteliti.<sup>7</sup> Adapun deskriptif dan penjelasan dalam penelitian ini yaitu yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Sekolah berasrama dalam meningkatkan minat peserta didik di MAN Sampang.

Jenis pendekatan kualitatif yaitu penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang meneliti fakta-fakta dan permasalahan yang ada dilapangan, atau penelitian yang memecahkan masalah dengan cara menggunakan data empiris.

Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, sesuatu yang mengandung makna-makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan nilai dibalik data yang tampak, oleh karena itu

---

<sup>7</sup>Muhammad Ramadhan, *Metode Penelitian*, (Surabaya : Cipta Media Nusantara),2021,hlm.7

dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tapi menekankan pada makna.

### 3. Pembahasan dan Hasil Penelitian

#### 1. Perencanaan Strategi pemasaran sekolah berasrama dalam meningkatkan minat peserta didik di MAN Sampang

MAN Sampang merupakan Madrasah aliyah Negeri yang berada di kota sampang yang memiliki banyak program. Selain MAN Sampang dikenal dengan brand nya sebagai Madrasah Aliyah Negeri Wisata, MAN sampang juga dikenal dengan sekolah yang berkualitas dan peserta didiknya banyak yang berprestasi baik akademik maupun non akademik. Selain itu MAN Sampang juga memiliki program sekolah asrama atau yang diistilahkan dengan Ma'had. Sekolah asrama yang ada di MAN merupakan program baru yang di diberikan oleh MAN untuk peserta didik yang tempat tinggalnya jauh dari MAN dan juga sulit terjangkau oleh MAN.

Perencanaan merupakan susunan langkah-langkah secara sistematis dan teratur untuk mencapai tujuan sebuah organisasi atau memecahkan masalah tertentu. perencanaan juga diartikan sebagai upaya memanfaatkan sumber-sumber yang tersedia dengan memperhatikan segala keterbatasan guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien perencanaan merupakan langkah awal dalam proses manajemen karena dengan merencanakan kegiatan sebuah organisasi kedepan, maka segala sumber daya dalam organisasi difokuskan pada pencapaian tujuan organisasi.<sup>8</sup>

Dalam perencanaan strategi pemasaran sekolah Berasrama yang dilakukan oleh MAN Sampang dalam menarik minat peserta didik ada beberapa proses yaitu menampung setiap masukan masukan dan keinginan peserta didik dan masyarakat serta wali murid. Kemudian mengadakan rapat untuk membahas kegiatan pemasaran sekolah asrama. setelah itu pembagian tugas dan tanggung jawab, terkait pelaksanaan strategi pemasaran sekolah barasrama dalam menarik minat peserta didik, dan bagaimana memberikan layanan terbaik dan memenuhi keinginan peserta didik atau masyarakat.

Hal ini sesuai dengan teori fungsi manajemen yaitu pengorganisasian. Pengorganisasian tidak dapat di wujudkan tanpa ada hubungan dengan yang lain dan tanpa menetapkan tugas-tugas tertentu untuk masing masing unit. Pengorganisasian ialah penentuan, mengelompokkan, dan penyusun macam-macam kegiatan yang

---

<sup>8</sup>Sabar Napitupulu, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Denga Teori-Teori Para Ahli*. (Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco), 2021. Hlm.7

diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang pengawai, terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor *physical evidence* yang cocok bagi keperluan kerja dan menunjukkan hubungan wewenang yang di limpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.<sup>9</sup>

Berdasarkan teori dan penelitian yang dilakukan peneliti di MAN Sampang dalam hal perencanaan strategi pemasaran sekolah berasrama dalam meningkatkan minat peserta didik yakni MAN Sampang telah melakukan perencanaan sesuai dengan tahapan Fungsi-Fungsi Manajemen.

## 2. Implementasi Strategi Pemasaran Sekolah Berasrama Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Di MAN Sampang

Strategi pemasaran sekolah berasrama dalam meningkatkan minat peserta didik di MAN Sampang bahwa dalam meningkatkan jumlah peserta didik melalui program sekolah asrama dan meningkatkan pelayanan di MAN Sampang perlu diterapkannya bauran pemasaran ,serta memberikan jasa pendidikan yang baik agar layanan semakin bagus dan pemasaran dapat tercapai dengan apa yang telah direncanakan serta dapat menjadi lulusan yang unggul.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang dikutip oleh Andian Pradipta, bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuannya dipasar sasaran.program pemasaran yang efektif mengkomunikasikan elemen bauran pemasaran kedalam program pemasaran yang terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan atau lembaga dengan melibatkan konsumen dan menyampaikan value kepada mereka konsumen.<sup>10</sup>

Adapun Bauran pemasaran atau alat pemasaran yang digunakan MAN Sampang (*Marketing MIX*) yaitu sebagai berikut :

- a. *Product* (Produk)
- b. *Price* (Harga)
- c. *Promotion* (Promosi)
- d. *Place* (Tempat atau lokasi)
- e. *People* (Orang/SDM)
- f. *Physical evidence* (Sarana fisik)
- g. *Process* (proses)

---

<sup>9</sup>Junaris Imam, haryani Nik, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. (Jawa tengah: CV. Eureka media aksara), 2022. Hlm. 5

<sup>10</sup>Andian Pradipta Utama, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Ruang Lingkup*. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2023. Hlm. 7

Berdasarkan hasil penelitian dengan narasumber di MAN Sampang dapat dilihat bahwa produk dalam konteks jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan atau peserta didik berupa produk yaitu sekolah berasrama yang diistilahkan Ma'had yang merupakan layanan dan program baru yang dimiliki MAN Sampang dengan tujuan memfasilitasi peserta didik yang rumahnya jauh dari sekolah atau sulit terjangkau, memberikan layanan kepada siswi yang kurang mampu, dan memberikan ilmu tentang keagamaan sehingga dapat mencetak peserta didik yang berakhlak karimah.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Abdul Rahmat bahwa produk merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.<sup>11</sup>

Berdasarkan hal tersebut program sekolah berasrama atau Ma'had sebagai program baru di MAN Sampang yang mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap peserta didik dan mampu menarik minat peserta didik dan masyarakat serta memberikan ajaran keagamaan secara efektif.

Pelaksanaan program sekolah berasrama dilaksanakan setelah habis pulang sekolah umum biasa, dengan diisi berbagai kegiatan keagamaan mulai dari ba'da Ashar sampai pukul 21:00 WIB. Dalam sekolah berasrama atau ma'had MAN Sampang hanya menampung peserta didik putri saja tidak dengan putra. Karena masih terkendala dengan daya tampung dan kemampuan MAN Sampang.

Kemudian Penentuan harga atau *Price* yang dilakukan oleh MAN Sampang itu tidak dipungut biaya, karena MAN Sampang merupakan madrasah negeri tidak ada pemungutan biaya apapun itu. dalam Ma'had atau asrama semua biaya ditanggung sekolah tapi hanya saja peserta didik cuma membawa beras secukupnya dari rumahnya masing-masing dan uang saku.

Dalam hal harga Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong yang dikutip oleh Sabar Napitupulu *Price*/harga dalam arti sempit merupakan jumlah yang ditagihkan atas sebuah produk dan jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk

---

<sup>11</sup> Abdul Rahmat, *Hubungan Sekolah Dengan Masyarakat Mengelola Partisipasi Masyarakat Dalam Peningkatan Mutu Sekolah*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), Hlm.70



mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk dan jasa.<sup>12</sup>

Harga ialah salah satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Lembaga harus menetapkan harga secara tepat agar sukses dalam memasarkan produk atau jasa. Oleh karena harga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen didalam melakukan pembelian maka harga yang dibebankan kepada konsumen diharapkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas. bahwa MAN Sampang telah menentukan harga yakni hanya dengan peserta didik yang tinggal di asrama atau yang mengikuti program sekolah asrama membawa beras masing masing secukupnya, segala kebutuhan telah ditanggung lembaga kecuali uang saku, karna salah satu tujuan MAN Sampang mendirikan sekolah asrama yakni memfasilitasi peserta didik yang kurang mampu dan yang rumahnya jauh dari MAN Sampang. Selain itu juga dalam hal pembiayaan ini adalah sebuah bentuk pemasaran yang dilakukan MAN Sampang agar tidak terlalu membebani peserta didik atau masyarakat untuk masuk dan sekolah di MAN Sampang.

Kemudian *place* yakni lokasi dimana sebuah lembaga pendidikan itu berada dan tempat dimana kegiatan menawarkan produk atau jasa dilaksanakan. letak lokasi MAN Sampang cukup strategis karna berada dipusat kota sampang di Jl. Jaksa Agung Suprpto No.88 kelurahan Gunung sekar Kec. Sampang Kabupaten Sampang. Yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi, lingkungan yang aman dan asri yang bernuasa wisata.

Dalam Hal ini sesuai dengan teori yang mengatakan *Place* atau tempat merupakan dimana tempat gedung lembaga itu berdiri atau berada, serta tempat dilakukannya semua aktivitas madrasah. Letak lokasi sedikit banyak menjadi pertimbangan bagi calon konsumen dalam menetapkan pilihannya.<sup>13</sup>

Berdasarkan teori diatas dalam hasil penelitian di MAN Sampang bahwa pada umumnya para pemimpin lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak madrasah yang mudah dicapai kendaraan umum cukup berperan sebagai pertimbangan calon peserta didik untuk memasuki lembaga sekolah tersebut. Bahwa letak MAN Sampang sangat strategis kerena sangat mudah di akses oleh transportasi umum maupun pribadi

---

<sup>12</sup>Sabar Napitupulu, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco, 2021. Hlm. 79

<sup>13</sup>Amiruddin, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam*. (Yogyakarta: K-Media, 2021), Hlm.48

serta keamanan menuju lokasi dan lingkungan sekolah sangat asri, aman dan nyaman. Berdasarkan hal tersebut bahwa letak lokasi MAN Sampang sudah strategis karena tempat yang mudah diakses dan juga letak MAN Sampang berada ditengah tengah kota sampang.

Selanjutnya Promosi yang merupakan cara yang paling utama dalam memberitahukan kepada hal layak akan jasa yang lembaga miliki.promosi dilakukan oleh MAN Sampang yaitu menggunakan media seperti brosur Pamplet dalam memasarkan madrasahny. Sedangkan media eletroniknya dilakukan melalui *website, facebook, youtube instagram*.dan MAN Sampang juga melakukan promosi secara langsung yakni sosialisasi secara resmi maupun tidak resmi terhadap masyarakat dan ke lembaga pendidikan yang ada di kabupaten Sampang.

Dalam hal ini sesuai dengan teori bahwasanya *Promotion* merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima,membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.<sup>14</sup>

Berdasarkan teori diatas dan hasil penelitian di MAN Sampang dalam melakukan promosi terkait pemasaran sekolah berasrama dalam meningkatkan minat peserta didik yakni, cukup efektif karena selain menggunakan sosial media dan menyebarkan brosur, Pamplet. MAN sampang juga melakukan sosialisasi langsung ke lembaga lembaga pendidikan yang ada di kabupaten Sampang.

Kemudian *Physical evidence* yakni pada sebuah lembaga pendidikan tentunya yang merupakan *physical evidence* adalah gedung atau bangunan dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya. MAN Sampang yang berupa bangunan atau gedung dan segala fasilitas yang ada didalamnya cukup memadai. Selain itu juga untuk menarik minat peserta didik sekolah memberikan interior yang mana di desain lebih indah halaman yang luas dan hijau sehingga terlihat lebih indah dengan suasana dan konsep wisata.

Hal itu sesuai dengan teori tentang pengertian tentang *Physical evidence* adalah merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>Muhammad Ilham, *System Informadi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2021),hlm. 12

<sup>15</sup>Muhammad Ilham, *System Informadi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2021),hlm. 12

Berdasarkan teori diatas dan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di MAN Sampang. Berdasarkan hal tersebut dari segi sarana dan prasarana sudah cukup memadai dan juga fasilitas yang didapatkan sudah cukup baik. Dalam hal ini madrasah bertindak untuk selalu menjaga dan memenuhi sarana prasarana agar peserta didik tetap nyaman dan peminat semakin meningkat.

Kemudian *People* atau SDM adalah semua orang atau pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen. Sumber daya manusia dalam sebuah pendidikan dikelompokkan menjadi tiga yakni administrator, guru, dan pengawai. Sedangkan sumber daya manusia di MAN Sampang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sekolah berasrama yakni kepala sekolah, panitia PBDB, Humas, Komite, semua *stack holder* madrasah dan kepala asrama beserta staf-stafnya.

Hal itu sesuai dengan teori Menurut Zeithalm an Bitner sebagaimana dikutip oleh Ratih Hurriyati dalam bukunya Erina Alimin, *People* adalah semua pelaku yang dimainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *People* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara pakaian karyawan dan penampilannya mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.<sup>16</sup>

Berdasarkan teori diatas dan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di MAN Sampang dalam kegiatan memasarkan sekolah berasrama atau Ma'had di MAN Sampang ini cukup jelas, orang-orang yang terlibat dalam hal pemasaran sekolah yakni kepala sekolah selaku pemimpin yang memiliki visi dan keputusan tertinggi. Kemudian panitia PBDB, dan *stack holder* madrasah termasuk kepala asrama dan semua staf-stafnya.

Kemudian yang terakhir yakni *process* yang merupakan prosedur yang dilakukan untuk memberikan bukti nyata dan hasil yang nyata terhadap pengguna jasa yang diberikan madrasah. MAN Sampang melakukan berbagai kegiatan mulai dari fasilitas yang cukup memadai guru-guru yang berkompeten kemudian dalam hal proses belajar mengajar, selain proses pembelajaran umum dari berbagai mata pembelajaran pada waktu di kelas, praktek, kegiatan ekstrakurikuler dan juga berbagai kegiatan di asrama mulai dari ngaji Qur'an, sholat berjemaah, kajian kitab dan haddad.

---

<sup>16</sup>Erina Alimin, *Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern*, (Nusa Tenggara Barat : Seval Literindo Kreasi, 2022), Hlm.76

Proses merupakan seluruh prosedur mekanisme, dan kebiasaan, dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan personel-personel kekeluargaan karyawan. Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama didalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan sering kali akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.<sup>17</sup>

Berdasarkan teori diatas dan penelitian yang dilakukan peneliti di MAN Sampang dalam sekolah berasrama atau Ma'had ini melakukan proses pembelajaran. Proses pembelajaran berjalan dengan cukup efektif dan efisien dengan pedoman kegiatan kegiatan asrama, ibu asrama yang kompeten, serta sarana dan prasarana yang memadai dan juga hasil yang didapat. Hasil yang didapat yakni sesuai dengan apa yang diharapkan madrasah yaitu siswi yang memiliki akhlak yang baik dan selalu tepat waktu dalam melakukan suatu hal.

**c. Evaluasi strategi pemasaran sekolah berasrama dalam meningkatkan minat peserta didik di MAN Sampang**

Lembaga pendidikan tentunya memiliki sebuah strategi untuk mencapai tujuan yang telah di direncanakan atau yang telah di inginkan. Berhasilnya sebuah strategi yang di rancang bisa dilihat dengan adanya sebuah evaluasi. Untuk mengetahui bagaimana mencapai yang telah dicapai

Evaluasi yang dilakukan MAN sampang, dalam Strategi pemasaran sekolah berasrama dalam meningkatkan minat peserta didik yakni melkaukn rapat setelah melakukan kegiatan, mulai dari evaluasi terkait berjalanya program pemasaran dan juga program peserta didik di asrama. Dan setelah melakukan hal itu MAN Sampang dapat menilai dan mengevaluasi bahwa strategi yang telah dilakukan telah berjalan dan sesuai dengan apa yang telah diharapkan. Dalam hal ini MAN Sampang tidak terlepas dalam kerja sama semua stake holder madrasah. bisa dilihat bahwa peserta didik yang mendaftar di MAN Sampang meningkat dari tahun kemaren.dari itu bisa dilihat bahwa MAN Sampang sudah dikatakan berhasil dalam strategi pemasaran Program sekolah berasrama dalam meningkatkan minat peserta didik yang dilakukan oleh MAN Sampang.

Hal ini sesuai dengan teori fungsi manajemen yaitu melakukan evaluasi terhadap kinerja organisasi. Dalam hal ini guna memastikan

---

<sup>17</sup>Muhammad Ilham, *System Informadi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2021),hlm. 12

bahwa apa yang sudah di rencanakan, disusun, dan dijalankan dapat berjalan sesuai dengan aturan main atau prosedur yang telah dibuat.<sup>18</sup>

Berdasarkan hasil penelitian terkait evaluasi peningkatan jumlah peserta didik dari tahun sebelumnya bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh MAN Sampang cukup berhasil dan harus selalu ditingkatkan agar MAN Sampang mampu terus bertahan dengan adanya persaingan yang ketat diluar sana, selain adanya strategi pemasaran yang baik yang dilakukan MAN Sampang juga telah memberikan jasa pendidikan dan pelayanan pendidikan yang baik dan inovasi terhadap peserta didik sehingga siswa tidak ragu untuk masuk ke MAN Sampang.

Dalam melakukan strategi pemasaran sekolah berasrama MAN Sampang memiliki beberapa faktor penghambat dan pendukung, adapun faktor pendukung dalam hal itu yakni mulai dari sarana dan prasarana dan semua *stake holder* madrasah dan masyarakat yang menginginkan MAN Sampang untuk memiliki program sekolah asrama itu semua menjadi sebuah pendukung dalam melaksanakan sebuah strategi pemasaran sekolah berasrama.

Hal ini sesuai dengan teori Menurut Crow yang dikutip oleh Irvan Syarizal dalam bukunya ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. *The factor inner urge* : Rangsangan yang datang dari lingkungan dan ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan seseorang
2. *The factor of social motive* : Minat seseorang terhadap objek atau suatu hal.
3. *Emosional Factor* : faktor perasaan dan emosi ini mempunyai pengaruh terhadap objek.

Minat juga dapat dipengaruhi oleh sebuah motivasi sehingga faktor yang mempengaruhi tumbuh kembangnya minat:

4. Motivasi dan cita-cita

Adanya cita-cita dan dukungan motivasi yang kuat dalam diri seseorang maka akan dapat membesarkan minat orang itu terhadap suatu objek nya. Sebaliknya jika cita cita dan motivasi tidak ada maka minat sulit untuk ditumbuhkan.

5. Sikap senang terhadap suatu objek.

Sikap senang terhadap objek dapat membesarkan minat seseorang terhadap objek tersebut.dan sebaliknya.

6. Keluarga.

---

<sup>18</sup>Roni Angger Aditama, *Pengantar Manajementeteori Dan Aplikasi*, Malang: AE Publising,2020. Hlm. 20

Keadaan keluarga terutama keadaan social ekonomi dan pendidikan keluarga dapat mempengaruhi minat seseorang terhadap objek tersebut.

7. Fasilitas

Tersedianya fasilitas yang mendukung akan menjadikan minat seseorang terhadap suatu objek/lembaga lebih besar

8. Teman pergaulan.

Teman pergaulan yang mendukung misalnya diajak kompromi terhadap suatu hal yang menarik perhatiannya maka teman tersebut dapat lebih meningkatkan minatnya.<sup>19</sup>

Kemudian penghambat dalam hal itu juga yakni dari peserta didik yang mempunyai keinginan lebih baik mondok dan malas dalam melakukan program asrama. Karna setiap kegiatan pastinya ada sebuah penghambat dan pendukung dalam melaksanakan dalam mencapai tujuan yang telah diharapkan.

Dalam hal ini sesuai dengan teori menurut Lucas dan Britt mengenai aspek minat yang dikutip oleh Syihabuddin dalam bukunya yakni sebagai berikut:

- a) Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- b) Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memilik.
- c) Keyakinan (*convition*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri sendiri terhadap kualitas, kuantitas daya guna, keuntungan dari produk yang akan dibeli atau yang pilih.<sup>20</sup>

Berdasarkan teori dan penelitian yang dilakukan peneliti MAN sampang dalam melakukan strategi pemasaran sekolah berasrama sudah cukup baik, meskipun ada beberapa hambatan dalam melakukannya tetapi hambatan tersebut tidak begitu berdampak terhadap program yang dilaksanakan dalam memasarkan MA'had atau asrama di MAN sampang.

#### 4. Penutup

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui observasi wawancara, dan dokumentasi. Terkait dengan Strategi pemasaran sekolah

---

<sup>19</sup>Irvan Syahrizal, Tumiye, Hamela Sari Sirompul, Hisbulla, Hadi Hajar, Asriati, Hadi Widodo, Berneke Damanik, Kadek Wiramarta, Tuti Marlina, Fuad Hasyim, Sitti Nadirah, *Psikologipendidikan Sekolah Dasar*, (Jakarta: Get Press, 2022), hlm 193-195

<sup>20</sup>Syihabudin, Najmudin, *Zakat Profesi Pendapatan Religious Dan Trust Masyarakat*, (Indonesia :Media Sains, 2023), hlm. 14

berasrama dalam meningkatkan minat peserta didik di MAN Sampang peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut: Perencanaan strategi pemasaran sekolah berasrama dalam meningkatkan minat peserta didik yaitu sebelum mengadakan rapat untuk membahas tentang program pemasaran MAN Sampang terlebih dahulu menampung sebuah saran saran dan keinginan masyarakat dan peserta didik. Setelah itu mengadakan rapat bersama dengan semua *stack holder* serta mengelompokkan dan memberikan tugas tugas terhadap *stack holder* Madrasah. Implementasi strategi pemasaran sekolah berasrama dalam meningkatkan minat peserta didik di MAN Sampang yakni menggunakan sebuah *marketing MIX* atau Bauran pemasaran mamupun unsur-unsur dalam pemasaran pendidikan, yang terdiri dari *Product, Place, Price, People, promotion, physical evidence, And Process*. Produk yang di pasarkan yakni salah satunya sekolah asrama atau yang diistilahkan Ma'had, dengan pembiayaan yang gratis, tempat yag aman strategis, nyaman, asri yang bernuasa wisata. SDM yang telibat yakni mulai dari kepala sekolah dan semua stack holder Madrasah. Dalam strategi pemasaran MAN Sampang melakukan promosi yakni dengan menggunakan media seperti brosur, pamflet, media eletronik seperti *facebook, Instagram, You tobe, website*. Selain itu juga MAN sampang melakukan sosialisasi langsung ke lembaga penddikan SMP di kabupaten Sampang. Sedangkan sarana fisik yang ada di MAN sampang yakni terdapat gedung asrama putri dan musolla dan banyak lagi sarana prasarana yang menunjang dalam pendidikan. Kemudian dalam hal proses MAN Sampang memiliki banyak program intra maupun ekstra dalam mewujudkan peserta didik yang berpotensi, berprestasi dan beraklaqul karimah. Guru yang memang kompeten dalam bidang keagamaan dan pembelajaran lainnya. Evaluasi strategi pemasaran sekolah berasrama dalam meningkatkan minat peserta didik di MAN sampang yakni MAN Sampang mengadakan Rapat ssetelah melakukan kegiatan, mulai dari evaluasi terkait berjalanya program pemasaran dan juga program peserta didik di asrama. dan setelah melakukan hal itu MAN Sampang dapat menilai dan mengevaluasi bahwa strategi yang telah dilakukan telah berjalan dan sesuai dengan apa yang telah diharapkan. Dalam hal ini MAN Sampang tidak terlepas dalam kerja sama semua stack holder madrasah. bisa dilihat bahwa peserta didik yang mendaftar di MAN Sampang meningkat dari tahun kemarin. dari itu bisa dilihat bahwa MAN Sampang sudah dikatakan berhasil dalam strategi pemasaran Program sekolah berasrama dalam meningkatkan minat peserta didik yang dilakukan oleh MAN Sampang.

## Daftar Pustaka

- Amiruddin, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam*. Yogyakarta: K-Media, 2021
- Alimin Erina, *Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern*, Nusa Tenggara Barat : Seval Literindo Kreasi, 2022
- Aditama Angger Roni, *Pengantar Manajemen teori Dan Aplikasi*, Malang: AE Publishing, 2020.
- Andian Pradipta Utama, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Ruang Lingkup*. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2023
- Chomaidi Salamah, *Pendidikan Dan pengajaran Strategi Pembelajaran Sekolah*, Jakarta: PT Grasindo, 2018
- Ilham Muhammad, *Sistem Informasi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2022
- Imam Junaris, Nik haryani, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Jawa tengah: CV. Eureka media aksara, 2022.
- Irvan Syahrizal, Tumiyeem, Hamela Sari Sirompul, Hisbulla, Hadi Hajar, Asriati, Hadi Widodo, Berneke Damanik, Kadek Wiramarta, Tuti Marlina, Fuad Hasyim, Sitti Nadirah, *Psikologi pendidikan Sekolah Dasar*, Jakarta: Get Press, 2022
- Simatupang Pandapotan, Ronnald Tmabunan James, Tumanggor Amiruddin, *Manajemen Pendidikan*, Yogyakarta: K-Media, 2021
- Muhammad Rifa'I, *Manajemen Peserta Didik, Pengelolaan peserta didik untuk efektivitas pembelajaran*, Medan : CV. Widya Puspita, 2018
- Napitupulu Sabar, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco, 2021.
- Najmudin Syihabudin, , *Zakat Profesi Pendapatan Religious Dan Trust Masyarakat*, Indonesia :Media Sains, 2023
- Ramadhan Muhammad, *Metode Penelitian*, Surabaya : Cipta Media Nusantara, 2021
- Rahmat Abdul, *Hubungan Sekolah Dengan Masyarakat Mengelola Partisipasi Masyarakat Dalam Peningkatan Mutu Sekolah*, Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020
- Sudrajat, Unggul Genard Atadiredja Iskandar Agung, Jakaria Yahya, Mulyadi, Sumiyati, *Sekolah Berasrama Peningkatan Akses Mutu Pendidikan Penguatan Integrasi Sosial Kebangsaan Diprovinsi Papua*, (Jakarta: Pusat Penelitian Kebijakan Pendidikan Dan Kebudayaan Badan Penelitian Dan Pengembangan Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan, 2019
- Undang-Undang Nomer 20 tahun 2003 tentang system pendidikan nasional,