

**STRATEGI PEMASARAN BOARDING SCHOOL DALAM  
PENGEMBANGAN MINAT BERSEKOLAH MASYARAKAT PADA  
MASA PANDEMI COVID 19 DI SEKOLAH DASAR TAHFIDH QUR'AN  
AN-NAFI'YAH TULANGAN SIDOARJO**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**Oleh:**

**Muhammad Siroj Hakim**

**D03216024**

**Dosen Pembimbing:**

**Dr. Mukhlisah A.M, M.Pd / 19680501994032001**

**Ni'matus Sholihah, M.Ag / 197308022009012003**

**PRODI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
JURUSAN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : MUHAMMAD SIROJ HAKIM

NIM : D03216024

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN BOARDING SCHOOL  
DALAM PENGEMBANGAN MINAT BERSEKOLAH  
MASYARAKAT PADA MASA PANDEMI COVID 19 DI  
SEKOLAH DASAR TAHFIDH QUR'AN AN-NAFI'YAH  
TULANGAN SIDOARJO

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya,

Yang menyatakan,

A 1000 Rupiah postage stamp is shown, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'METERAI TEMPEL', and the serial number 'R3320AKX435460946'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

**MUHAMMAD SIROJ HAKIM**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

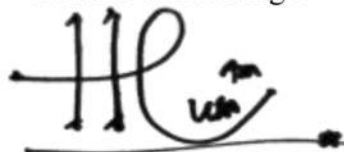
Skripsi ditulis oleh:

NAMA : MUHAMMAD SIROJ HAKIM  
NIM : D03216024  
JUDUL : STRATEGI PEMASARAN BOARDING SCHOOL  
DALAM PENGEMBANGAN MINAT BERSEKOLAH  
MASYARAKAT PADA MASA PANDEMI COVID 19 DI  
SEKOLAH DASAR TAHFIDH QUR'AN AN-NAFI'YAH  
TULANGAN SIDOARJO

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

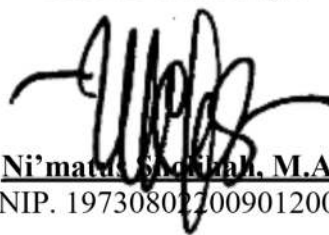
Surabaya, 21 Juli 2023

Dosen Pembimbing I



Dr. Mukhlisah A.M., M.Pd  
NIP. 19680501994032001

Dosen Pembimbing II



Ni'matus Sholikhah, M.Ag  
NIP. 197308012009012003

## LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi Oleh Muhammad Siroj Hakim ini telah dipertahankan di depan Tim

Penguji

Skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Surabaya, 21 Juli 2023



Mengesahkan,

Dekan,

Mohammad Thehir, S.Pd. L.,M.Pd.I  
NIP. 197905172009011007

Penguji I,

Dr. Ali Mustofa, M.Pd  
Nip: 1976225200501108

Penguji II,

Machfud Bachtiar, M.Pd  
Nip. 197704092008011007

Penguji III,

Dr. Mukhlisah A.M., M.Pd  
Nip. 196805051994032001

Penguji IV

Ni'matus Sholihah, M.  
Nip. 1973080120009012003



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : M. SIROJ HAKIM  
NIM : D03216034  
Fakultas/Jurusan : TARBIYAH DAN KEGURUAN/ PENDIDIKAN ISLAM  
E-mail address : elamien.nafi@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi       Tesis       Desertasi       Lain-lain (.....)

yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN BOARDING SCHOOL DALAM PENGEMBANGAN MINAT BERSEKOLAH MASYARAKAT PADA MASA PANDEMI COVID 19 DI SDTQ AN NAFFIYAH TULANGAN

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 Juli 2023  
Peneliti

Muhammad Siroj Hakim

## ABSTRAK

**Muhammad Siroj Hakim (D03216034).** *Strategi Pemasaran Boarding School dalam Pengembangan Minat Bersekolah Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid 19 di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan*, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Dosen Pembimbing I, Dr. Mukhlisah A.M, M.Pd dan Dosen Pembimbing II, Ni'matus Sholihah, M.Ag.

---

Penelitian ini berjudul strategi pemasaran *boarding school* dalam pengembangan minat bersekolah masyarakat di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab fokus penelitian mengenai Strategi Pemasaran Boarding School dalam Pengembangan Minat Bersekolah Masyarakat di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan, faktor pendukung dan penghambat Strategi Pemasaran Boarding School dalam Pengembangan Minat Bersekolah Masyarakat di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan, dan dampak Strategi Pemasaran Boarding School dalam Pengembangan Minat Bersekolah Masyarakat di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan pendekatan penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Strategi pemasaran yang dilakukan sudah dilaksanakan dengan baik. pernyataan itu didukung dengan perolehan peserta didiknya. Yang menjadi faktor utama dalam pengembangan minat bersekolah masyarakat pada masa pandemi Covid 19 di SDTQ An Nafi'iyah adalah adanya pembelajaran umum dan agama yang menjadi pemantik animo masyarakat untuk berbondong-bondong mendaftarkan anaknya di SDTQ An Nafi'iyah. Upaya yang dilakukan pada saat masa pandemi Covid 19 adalah dengan cara mengoptimalkan pemasaran melalui internet dengan cara menonjolkan kelebihan program yang dimiliki oleh SDTQ An Nafi'iyah Tulangan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran *Boarding School*, Pengembangan Minat Bersekolah Masyarakat

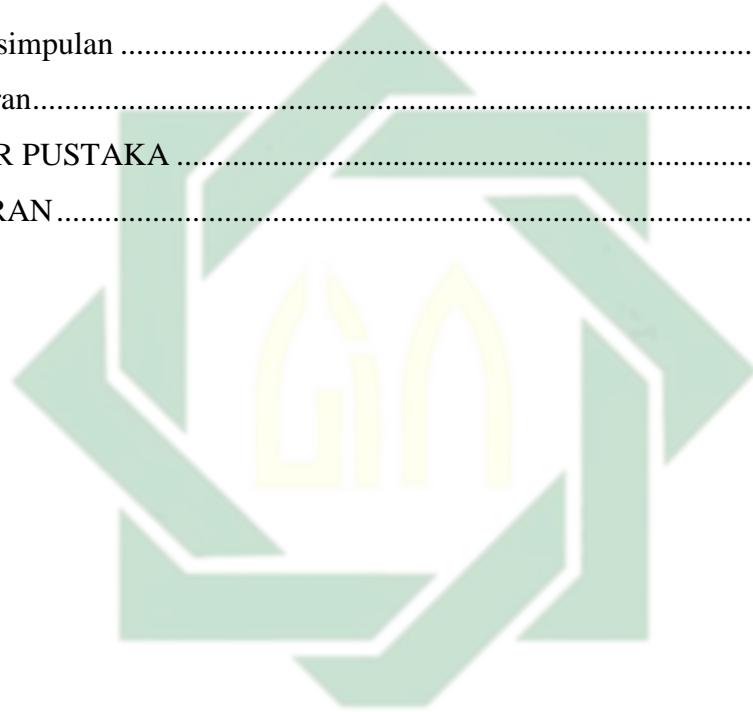
## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI .....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
MOTTO.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian.....	12
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian .....	13
E. Definisi Konseptual.....	14
F. Keaslian Penelitian.....	18
G. Sistematika Penelitian .....	23
BAB II.....	26
KAJIAN PUSTAKA.....	26
A. Konsep Strategi Pemasaran <i>Boarding School</i> .....	26
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	26
2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran.....	28
3. Pengertian dan Karakteristik <i>Boarding School</i> .....	29
4. Strategi Pemasaran <i>Boarding School</i> .....	31
B. Pengembangan Minat Bersekolah Masyarakat Masa Pandemi COVID 19..	39
1. Pengertian Minat Bersekolah.....	39

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Bersekolah Masyarakat .....	40
3. Tahapan Minat Bersekolah Masyarakat .....	42
4. Upaya Pengembangan Minat Bersekolah Masyarakat.....	44
5. Masa Pandemi COVID 19 .....	47
C. Strategi Pemasaran <i>Boarding School</i> dalam Pengembangan Minat Masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19.....	48
BAB III.....	55
METODE PENELITIAN.....	55
A. Pendekatan & Jenis Penelitian .....	55
B. Kehadiran Peneliti.....	56
C. Lokasi Penelitian.....	57
D. Subyek Penelitian.....	57
E. Informan Penelitian.....	58
F. Tahap Penelitian.....	60
G. Metode Pengumpulan Data.....	63
H. Teknik Analisis Data.....	69
BAB IV .....	76
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	76
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	76
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	76
2. Deskripsi Informan .....	77
B. Temuan Penelitian.....	79
1. Strategi Pemasaran <i>Boarding School</i> SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo .....	79
2. Minat Bersekolah Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid 19 di SDTQ Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo.....	87
3. Strategi Pemasaran <i>Boarding School</i> dalam Pengembangan Minat Bersekolah Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid 19 di SDTQ Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo .....	92
C. Pembahasan Temuan Penelitian.....	95
1. Analisis Strategi Pemasaran <i>Boarding School</i> SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo.....	95



2. Analisis Minat Bersekolah Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid 19 di SDTQ Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo .....	99
3. Analisis Strategi Pemasaran <i>Boarding School</i> dalam Pengembangan Minat Bersekolah Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid 19 di SDTQ Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo .....	103
BAB V.....	105
KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
A. Kesimpulan .....	105
B. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA .....	107
LAMPIRAN.....	109



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Observasi .....	109
Lampiran 2. Pedoman Wawancara .....	110
Lampiran 3 Dokumentasi Foto.....	119
Lampiran 4 Data Peserta Didik Pertahun.....	122
Lampiran 5 Blueprint Pedoman Wawancara Penelitian .....	123

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Peserta Didik SD se-Kecamatan Tulangan Tahun 2021/2022.....	10
Tabel 1. 2 Definisi Operasional .....	18
Tabel 3. 1 Informan Penelitian.....	58
Tabel 3. 2 Daftar Informan dan Kebutuhan Data.....	59
Tabel 3. 3 Indikator Kebutuhan Data Observasi .....	65
Tabel 3. 4 Indikator Data Kebutuhan Wawancara .....	67
Tabel 3. 5 Data Dokumentasi.....	69
Tabel 3. 6 Pengkodean Data Penelitian.....	71
Tabel 3. 7 Contoh Penerapan Kode dan Cara Membacanya.....	71

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang penelitian, fokus penelitian, manfaat penelitian, definisi konseptual, keaslian penelitian, dan sistematika penelitian. Pada bab ini akan diberikan penjelasan tentang maksud dan tujuan dari dilakukannya penelitian.

### **A. Latar Belakang**

Pendidikan adalah komponen terpenting dalam indeks pembangunan manusia. Menjadi yang paling berpengaruh dari setiap lini bidang kehidupan menjadikan pendidikan termasuk dalam poin hak asasi manusia. Pendidikan juga diyakini sebagai keniscayaan untuk memperbaiki kualitas diri dan hidup manusia. Pola fikir dan kemampuan akademis yang memadai akan mendorong manusia menemukan tujuan hidupnya dan terciptanya kemandirian.

Sesuai dengan yang telah diamanatkan dalam Undang Undang No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 3 mengamanatkan bahwa “pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Undang Undang No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional

Adalah bukan rahasia umum lagi jika belajar dianggap sebagai hal untuk menggugurkan kewajiban belaka yang semata-mata untuk mengisi absen dan mendapatkan nilai. Anggapan-anggapan seperti ini adalah hal yang harus diupayakan untuk diminimalisir. Peran itu dibebankan lembaga pendidikan yang berkewajiban untuk memberikan pelayanan pendidikan yang baik untuk peserta didiknya. Sejatinya lembaga pendidikan harus memiliki manajemen yang baik agar keseluruhan rencana dapat berjalan secara efektif dan efisien. Salah satu hal yang penting yaitu tentang kegiatan pemasaran.

Strategi pemasaran adalah *marketing* yang sangat luas maksudnya bertanggung jawab dan menunjukkan kepuasan mutu sekolah pada stakeholder sebagai *output*.<sup>2</sup> Pemasaran menjadi salah ujung tombak penentu agar lembaga pendidikan dapat beroperasi dengan baik. Alasan pemasaran menjadi ujung tombak sangatlah relevan ketika ada suatu lembaga pendidikan yang memiliki segala keperluan untuk melaksanakan kegiatan belajar dan mengajar, akan tetapi lembaga pendidikan tersebut hanya memiliki sedikit peserta didik. Ketimpangan itu yang menjadi polemik bagi lembaga pendidikan baru maupun lembaga pendidikan lama. Setelah diselidiki secara mendalam berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan salah satu hal yang mendasari dari ketimpangan yang terjadi di beberapa lembaga pendidikan adalah strategi dalam melakukan pemasaran. Lembaga pendidikan belum melakukan secara maksimal dalam melakukan pemasaran yang menyebabkan sekolah itu kurang

---

<sup>2</sup> Brigitta Putri Atika Tyagita. "Strategi Pemasaran SMA Swasta Berasrana di Kabupaten Semarang", *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 3, No. 1, Januari.

dikenal di lingkungan masyarakat. Sebaik apa pun perbaikan dan pemenuhan fasilitas yang dilakukan oleh sekolah akan percuma dilakukan apabila tidak ada informasi yang tersampaikan kepada masyarakat. Ada pula perbaikan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan tidaklah berguna ketika perbaikan itu tidak relevan dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Dengan alasan hal itu maka strategi pemasaran sangatlah penting dan harus dilakukan agar tujuan lembaga pendidikan dapat terwujud dengan sepenuhnya. Ada beberapa strategi yang dilakukan oleh lembaga sebagai berikut:

1. Partnertship

Strategi pemasaran dengan berkolaborasi dengan pihak lain. Seperti contoh lembaga pendidikan yang bekerja sama dengan lembaga pendidikan lanjutan.

2. Bekerja sama dengan Influencer

Influencer ini biasanya dipilih tokoh yang memang banyak diikuti oleh segmen pasar yang menjadi target pemasaran. Dengan perkembangan teknologi, selebgram banyak dipilih perusahaan untuk mempromosikan produknya apalagi pasarnya adalah anak milenial yang akrab dengan Instagram. Contohnya adalah Ruang Guru yang menjadikan Iqbal Ramadhan sebagai ambasador untuk memasarkan penyedia layanan pendidikan yang dimiliki.

### 3. Melibatkan Karyawan

Melibatkan karyawan memiliki keuntungan ganda karena karyawan akan merasa sangat bangga dan juga ajang dengan senang hati share video iklan yang dibuat oleh perusahaan

### 4. Menjaga Pelanggan Lama

Pelanggan lama merupakan pelanggan yang loyal dalam membeli perusahaan. Menjaga pelanggan lama merupakan salah satu strategi promosi dengan cara memberikan diskon agar para pelanggan lama dapat bertahan untuk membeli produk kita. Contohnya adalah lulusan dari sekolah yang bersangkutan memiliki adik. Sekolah akan memberikan berupa diskon berupa potongan spp setiap bulannya apabila adik dari lulusan tersebut bersekolah di tempat itu juga.<sup>3</sup>

Diatas merupakan bentuk dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan profit maupun non profit untuk menarik pelanggannya untuk mengonsumsi produk yang disediakan perusahaan. Ketika strategi pemasaran dapat dijalankan dengan baik dan tepat, maka secara tidak langsung sekolah menyelesaikan misinya untuk menjadi lembaga pendidikan yang mampu menjawab kebutuhan dari masyarakat. Inovasi juga merupakan unsur terpenting dalam memberikan layanan modern yang disesuaikan dengan perkembangan zaman. Salah satu bentuk inovasi dalam lembaga pendidikan adalah sistem *Boarding School* (sekolah asrama). Sistem pendidikan ini memberikan fasilitas berupa asrama yang diberikan kepada peserta didik.

---

<sup>3</sup> Rendy, Strategi Pemasaran Pendidikan, diakses pada tanggal 29 juni 2022 pada pukul 05.00

Kelebihan dari sistem ini adalah peserta didik dapat lebih terfokus untuk melakukan pembelajaran, hal itu dikarenakan peserta didik akan diberikan jadwal dan didampingi oleh guru di setiap kegiatan yang dilakukan. Karena peserta didik bertempat tinggal di sekolah, guru akan lebih intensif untuk memantau perkembangan dari peserta didiknya.

Sistem *Boarding School* memungkinkan peserta didik memiliki tingkat kemandirian yang tinggi. Peserta didik tak hanya memiliki kemampuan dalam bidang akademik saja, melainkan memiliki akhlak yang mulia dengan bimbingan yang diberikan oleh guru. Dengan beberapa fasilitas dan hasil yang diterima akan menarik minat dari calon peserta didik baru. Sekolah dengan sistem *boarding school* menjadi sekolah rujukan bagi para Orang Tua Murid yang memiliki intensitas waktu kerja yang tinggi sehingga tidak memiliki waktu yang cukup untuk berinteraksi dengan anaknya.

Dengan kelebihan yang dimiliki oleh sistem *boarding school* dapat mempermudah untuk melakukan sebuah strategi pemasaran dengan menyuguhkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki lembaga pendidikan. Setiap lembaga pendidikan pastinya memiliki sebuah kelebihan seperti pemenuhan fasilitas, kurikulum, biaya pendidikan, program kegiatan, dan masih banyak yang lain. Poin penting dalam melakukan sebuah strategi pemasaran adalah perusahaan/lembaga harus menarik minat dari pelanggan untuk menggunakan jasa yang telah disediakan. Pada kognitif, minat adalah dorongan dalam memenuhi tujuan, sehingga segala sesuatu yang dikerjakannya memberi nilai tambah bagi dirinya. Sedangkan pada aspek sikap, minat ialah sesuatu yang

apabila dikerjakan akan memberi kesenangan, kebahagiaan, dan tidak menimbulkan kebosanan. Oleh sebab itu, minat merupakan energi dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai kebutuhan.<sup>4</sup> Pada intinya lembaga pendidikan harus berupaya untuk menarik minat dari masyarakat. Masyarakat memiliki motif-motif yang berbeda untuk membeli jasa yang diberikan. Berikut adalah motif-motif yang menjadi landasan masyarakat menggunakan jasa yang diberikan:

1. *Primary Buying Motive*

Motif untuk membeli yang sebenarnya, dengan kata lain pembeli berbelanja yang benar-benar menjadi kebutuhannya saja. Seperti membeli jasa pendidikan yang diberikan oleh lembaga pendidikan dikarenakan mereka sadar bahwa pendidikan itu perlu.<sup>5</sup>

2. *Selectiv Buying Motive*

Pemberian terhadap barang dengan berbagai timbangan, misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dll. Seperti pelanggan yang memilih lembaga pendidikan dengan mempertimbangkan fasilitas dengan biaya yang harus dibayarkan apakah sudah sesuai atau belum.

3. *Patronager Buying Motive*

Membeli dengan mempertimbangkan tempat pembeliannya, misalnya pada toko tertentu, hal ini bisa saja timbul karena layanan yang

---

<sup>4</sup> Dewi Sasmita Pasaribu, "Upaya Meningkatkan Pada Materi dan Hasil Belajar Fisika Siswa dengan Menggunakan Pembelajaran Talking Stick Pada Materi Listrik Dinamis di Kelas X 10 Muaro Jambi", *Jurnal Edukasi*. 2. (Juli 2017). Hal. 63

<sup>5</sup> MHD Sukri Helmi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV.Master Pasir Pengairan Kabupaten Rokan Hulu", *Jurnal Ilmiah*.



memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dll. Pada situasi ini pelanggan akan menilai tentang lokasi lembaga pendidikan yang ada. Apakah dapat dijangkau oleh angkutan umum atau tidak, dengan mempertimbangkan itu pelanggan akan merasa lebih nyaman dan aman karena akses untuk datang kesana lebih terjangkau.

#### 4. *Purchase Decision*

Setelah pelanggan mengevaluasi beberapa alternatif yang ada, konsumen akan membuat keputusan membeli. Waktu untuk melakukan pertimbangan relatif lama apabila para konsumen tidak memiliki informasi tentang lembaga yang akan mereka pilih.

Keempat hal itu dapat dipelajari oleh pihak sekolah untuk memahami karakteristik dari calon pelanggan yang akan menggunakan jasanya. Dengan memahami keinginan dari konsumen dan selalu melakukan inovasi untuk menyesuaikan diri dengan kondisi perkembangan zaman akan membuat sekolah lebih mudah untuk mendapatkan sejumlah target konsumen yang diinginkan. Tantangan akan selalu dihadapi sekolah seperti perkembangan zaman yang menuntut sekolah untuk membentuk lulusan yang memiliki kemampuan yang sesuai dengan kebutuhan zaman. Salah satu tantangan yang diterima oleh sekolah adalah pandemi virus corona. Covid-19 ini pertama kali diidentifikasi di Wuhan, China, pada Desember 2019.

Pertama kalinya virus corona masuk ke Indonesia pada 2 Maret 2020 di Depok, Jawa Barat<sup>6</sup>. Hal itu terjadi karena adanya warga Indonesia yang melakukan kontak WNA Jepang yang ternyata positif virus corona pada saat diperiksa di Malaysia. Hal itu merupakan awal yang membuat Negara Indonesia untuk memodifikasi sistem kesehatan untuk melakukan perlawanan dan pertahanan agar para masyarakat Indonesia tidak terinfeksi virus corona. Banyak hal yang dilakukan oleh Pemerintahan Indonesia untuk mengatasi dampak yang ditimbulkan oleh virus corona. WHO (*World Health Organization* atau Badan Kesehatan Dunia) secara resmi mendeklarasikan virus corona sebagai pandemi pada tanggal 9 Maret 2020 yang artinya virus corona telah menyebar secara luas di dunia.<sup>7</sup>

Kebijakan yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia salah satunya adalah melakukan kebijakan *Lockdown* dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang menyebabkan adanya pembatasan kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat. Kebijakan itu membuat kegiatan perekonomian di Indonesia terhambat. Banyak toko yang tutup dan para karyawan melakukan pekerjaannya di rumah. Tak hanya pekerjaan saja, sistem pendidikan yang dulu secara normal dapat bertatap muka sekarang harus menggunakan perangkat elektronik untuk melakukan kegiatan pembelajaran atau yang sering kita sebut dengan daring. Salah satu sistem kelemahan dalam sistem daring adalah kesulitan dalam memahami materi. Karena sistem daring menyuguhkan

---

<sup>6</sup> Sarah Oktaviani Alam, Kapan Covid-19 Masuk ke Indonesia ? Begini Kronologinya, Diakses pada tanggal 11 Juli 2022 Pada pukul 04.00.

<sup>7</sup> Rehia Sebayang, WHO Nyatakan Wabah COVID-19 Jadi Pandemi, Apa Maksudnya ?. Diakses pada tanggal 11 Juli 2022 Pada pukul 04.08.

pembelajaran terbatas seperti menggunakan televisi dan beberapa video setelah itu peserta didik diberikan soal untuk dia kerjakan. Apabila itu dilakukan secara terus-menerus akan memberikan dampak yang buruk terhadap kelangsungan kualitas dari pendidikan. Banyak riset yang dilakukan oleh perguruan tinggi mengenai dampak yang terjadi ketika pembelajaran daring yang dilakukan. Hasil itu menunjukkan penurunan kualitas dari anak-anak yang ada di generasi pandemi. Tak ada kontrol guru dan siswa secara bebas menggunakan *handphone* untuk melakukan pembelajaran menjadi salah satu faktor yang menjadi alasan penurunan kualitas pendidikan.

Solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi hal itu adalah menggunakan sistem pendidikan *boarding school*. Sistem Pendidikan *Boarding School* memberikan fasilitas kepada peserta didik belajar langsung di sekolah dan terdapat pantauan langsung oleh guru. Dengan beberapa kelebihan yang diberikan oleh sekolah sistem pendidikan *boarding school* maka akan membantu dalam membuat sebuah strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga memperoleh jumlah siswa yang diinginkan.

Sekolah Dasar Tahfidh Qur'an (SDTQ) An Nafi'iyah merupakan salah satu sekolah yang memberikan fasilitas asrama bagi peserta didiknya untuk bermukim di tempat sekitar sekolah. SDTQ An Nafi'iyah melakukan pemasaran secara maksimal dengan memanfaatkan kelebihan-kelebihan yang diperoleh pada sistem pendidikan *boarding school*. Pada saat virus corona melanda, SDTQ An Nafi'iyah masih bertahan dan memperoleh siswa yang cukup banyak. Berikut adalah bukti keberhasilan dari strategi pemasaran yang

dilakukan oleh SDTQ An Nafi'iyah melalui jumlah siswa yang mereka peroleh dengan sekolah lain yang ada di daerah sekolah tersebut berada:

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Peserta Didik SD se-Kecamatan Tulangan Tahun 2021/2022

No.	Nama Sekolah	Status	Jumlah Peserta Didik
1.	SD Muhammadiyah 2	Swasta	562
2.	SD Negeri Grogol	Negeri	500
3.	SD Negeri Kenongo 1	Negeri	482
4.	SDTQ An Nafi'iyah	Swasta	450
5.	SD Negeri Grabagan	Negeri	425
6.	SD Muhammadiyah 8 Tulangan	Swasta	345
7.	SD Negeri Kemantren 2	Negeri	277
8.	SD Negeri Singopadu	Negeri	276
9.	SD Negeri Kepunten	Negeri	237
10.	SD Negeri Sudimoro	Negeri	210
11.	SD Negeri Kepuh Kemiri	Negeri	198
12.	SD Negeri Kedondong 2	Negeri	195
13.	SD Negeri Pangkemiri 1	Negeri	194
14.	SD Negeri Kemantren 1	Negeri	191
15.	SD Negeri Kebaron	Negeri	186
16.	SD Negeri Me2dalem	Negeri	184
17.	SD Negeri Tulangan 1	Negeri	175
18.	SD Negeri Kepatihan 2	Negeri	169
19.	SD Negeri Kepatihan 1	Negeri	164
20.	SD Negeri Tulangan 2	Negeri	162
21.	SD Negeri Griting	Negeri	157
22.	SD Negeri Kepadangan 1	Negeri	148
23.	SD Negeri Modong Tulangan	Negeri	146
24.	SD Negeri Kenongo 2	Negeri	142
25.	SD Negeri Tlasi	Negeri	132
26.	SD Negeri Janti 2	Negeri	124
27.	SD Negeri Gelang 1	Negeri	112
28.	SD Negeri Gelang 2	Negeri	109
29.	SD Negeri Janti 1	Negeri	103
30.	SD Negeri Kedondong 1	Negeri	103
31.	SD Negeri Pangkemiri 2	Negeri	103
32.	SD Negeri Jiken	Negeri	90

33.	SD Negeri Kepadangan 2	Negeri	79
34.	SD Negeri Kajeksan	Negeri	64
35.	SD Pelita Bangsa	Swasta	27

Dari data yang diperoleh diatas dapat dilihat bahwa dari sejumlah sekolah dasar yang ada di Kecamatan Tulangan, SDTQ An Nafi'iyah menempati peringkat keempat dengan jumlah peserta didik terbanyak. Sekolah itu juga termasuk sekolah swasta yang dapat menggeser sejumlah sekolah negeri yang ada di Kecamatan Tulangan. Dari pencapaian yang diperoleh oleh SDTQ AN Nafi'iyah pasti tetap ditemukan kelemahan yang dimiliki, Namun dengan strategi pemasaran yang tepat, sekolah tersebut mampu mengelola dan menghasilkan strategi yang efektif dan efisien sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo. Berangkat dari latar belakang tersebut, peneliti kemudian tertarik dalam meneliti **“Strategi Pemasaran *Boarding School* dalam Pengembangan Minat Bersekolah Masyarakat Masa Pandemi COVID 19 di Sekolah Dasar Tahfidh Qur'an (SDTQ) An Nafi'iyah Tulangan”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berangkat dari latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah yang dimiliki penelitian seputar Strategi Pemasaran *Boarding School* dalam Pengembangan Minat Bersekolah Masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19 di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan yang dijabarkan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran *boarding school* dalam pengembangan Minat bersekolah masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19 di SDTQ An-Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo?
2. Adakah faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran *boarding school* dalam Pengembangan Minat bersekolah masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19 di SDTQ An-Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo?
3. Bagaimana dampak strategi pemasaran *boarding school* dalam Pengembangan Minat bersekolah masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19 di SDTQ An-Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran *boarding school* dalam Pengembangan Minat bersekolah masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19 di SDTQ An-Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran *boarding school* dalam Pengembangan

Minat bersekolah masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19 di SDTQ An-Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo

3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan dampak strategi pemasaran *boarding school* dalam Pengembangan Minat bersekolah masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19 di SDTQ An-Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat yang dikemudian hari akan dilaksanakan sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Setelah dilakukannya penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat menjadi salah satu sumbangan ilmu di kalangan akademisi tentang strategi pemasaran *boarding school* dalam Pengembangan Minat bersekolah masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19.
- b. Setelah penelitian ini menuai hasil, diharapkan nantinya digunakan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang strategi pemasaran *boarding school* dalam Pengembangan Minat bersekolah masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19.
- c. Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan sumbang kontribusi pemikiran bagi kajian lebih lanjut tentang strategi pemasaran *boarding school* dalam Pengembangan Minat bersekolah masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19.

d. Penelitian ini digunakan sebagai syarat tugas akhir dalam rangka meraih gelar Strata 1 (S1) di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Prodi Manajemen Pendidikan Islam UINSA Surabaya.

## 2. Manfaat Praktis

a. Memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya strategi pemasaran *boarding school* dalam Pengembangan Minat bersekolah masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19 .

Dengan memahami strategi pemasaran *boarding school* diharapkan sekolah dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah calon peserta didik di SDTQ An-Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo.

## E. Definisi Konseptual

Sesuai dengan judul penelitian yang ada, peneliti merasa perlu untuk memaparkan definisi konseptual terkait judul penelitian dengan harapan terciptanya persamaan persepsi di antara peneliti dengan pembaca. Sehingga nantinya pembaca diharapkan bisa faham akan permasalahan yang berkaitan dengan hasil penelitian. Definisi konseptual yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

### 1. Strategi Pemasaran *Boarding School*

a. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pemasaran dimana perusahaan



berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.<sup>8</sup>

b. *Boarding School*

Menurut Baktiar, *boarding school* adalah sistem sekolah berasrama, dimana siswa dan juga para guru dan pengelola sekolah tinggal di asrama yang berada dalam lingkungan sekolah dalam kurun waktu tertentu.<sup>9</sup>

Jadi yang dimaksud dengan strategi pemasaran *boarding school* dalam penelitian ini adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang dilakukan di sistem sekolah berasrama untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan oleh lembaga. Indikator penelitian sebagai berikut:

a. *Planning* (Perencanaan)

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan ialah sebagai berikut:

- 1) Identifikasi Pasar (Pesaing)
- 2) Segmentasi Pasar dan *Positioning* (pemosisian)
- 3) Diferensiasi produk

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

c. *Actuating* (Penggerakan)

d. *Controlling* (Pengendalian dan evaluasi)

---

<sup>8</sup> Sofjian Aassauri, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007)hal. 168

<sup>9</sup> Suparman, dkk, "*Dinamika Psikologi Pendidikan Islam*", (Jakarta: Wade Group,2017)hal. 105.

## 2. Pengembangan Minat Bersekolah Masyarakat Pada Masa Pandemi COVID 19

### a. Minat Bersekolah Masyarakat

Minat identik dengan kata motivasi yang berasal dari kata “motif” yakni segala daya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu.<sup>10</sup> Dengan minat dan motivasi dimaksud usaha-usaha untuk menyediakan kondisi-kondisi sehingga seseorang mau, dan ingin melakukannya. Masyarakat adalah kelompok manusia yang hidup dan bekerja sama dalam waktu yang relatif lama dan mampu membuat keteraturan dalam kehidupan bersama dan mereka menganggap kelompoknya sebagai kesatuan sosial.<sup>11</sup> Jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat adalah segala daya yang mendorong sekelompok manusia yang hidup dan bekerja sama unruk melakukan sesuatu.

### b. Masa Pandemi COVID 19

Masa Pandemi COVID 19 adalah masa dimana virus corona sedang melanda di 216 negara yang menyebabkan perubahan di seluruh sektor di setiap negara yang terkena dampak dari virus tersebut. Segala kegiatan harus dilakukan secara daring untuk meminimalisir penyebaran virus COVID 19.

---

<sup>10</sup> Rizka Alifa Rahmadhani, *Pengertian Masyarakat Menurut Para Ahli Serta Ciri & Unsur-Unsurnya*

<sup>11</sup> Aji Sofanudin, “Model Pengembangan Minat Masyarakat Terhadap MI di Jawa Tengah”, *Jurnal Nadwa*, Vol. 6. No. 1. Mei 2012.

Jadi yang dimaksud dengan pengembangan minat masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19 dalam penelitian ini adalah segala daya yang mendorong sekelompok manusia yang hidup dan bekerja sama untuk melakukan sesuatu di masa virus corona yang segala kegiatan dibatasi secara daring.

Berdasarkan definisi konseptual dari kedua variabel yang telah disebutkan, strategi pemasaran boarding school dalam pengembangan minat masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19 adalah adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang dilakukan di sistem sekolah berasrama untuk mendorong sekelompok manusia yang hidup dan bekerja sama untuk melakukan sesuatu di masa virus corona yang segala kegiatannya dibatasi secara daring. Indikator sebagai berikut:

- a. Pembentukan Image Positif Madrasah
- b. Pengembangan Prestasi Akademik dan Non Akademik
- c. Program Unggulan yang Berorientasi Kebutuhan Masyarakat
- d. Pemenuhan 8 Standart Nasional Pendidikan
- e. Intensifikasi dan Ekstensifikasi Publikasi Sekolah

Sedangkan definisi operasional dari kedua variabel yang telah dijelaskan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Definisi Operasional

<b>Variabel</b>	<b>Devinisi Konseptual</b>	<b>Indikator</b>
Strategi Pemasaran <i>Boarding School</i> (X)	Rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang dilakukan di sistem sekolah berasrama untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan oleh lembaga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perumusan strategi pemasaran <i>boarding school</i></li> <li>2. Pengorganisasian strategi pemasaran <i>boarding school</i></li> <li>3. Pengarahan strategi pemasaran <i>boarding school</i></li> <li>4. Controlling strategi pemasaran <i>boarding school</i></li> </ol>
Pengembangan Minat Bersekolah Masyarakat Pada Masa Pandemi COVID 19 (Y)	Segala daya yang mendorong sekelompok manusia yang hidup dan bekerja sama untuk melakukan sesuatu di masa virus corona yang segala kegiatan dibatasi secara daring	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Upaya Pengembangan Minat bersekolah masyarakat</li> <li>2. Faktor yang mempengaruhi minat bersekolah masyarakat</li> </ol>

#### F. Keaslian Penelitian

Penelitian ini memiliki keaslian berupa penguraian beberapa hasil sebelumnya dari gambaran tersebut sehingga nantinya dapat diverifikasi antara persamaan dan perbedaannya dengan penelitian sebelum ini hingga dapat dinilai signifikasinya dengan jelas. Peneliti menggunakan keaslian penelitian sebagai referensi dalam melakukan penelitian. Penelitian sebelumnya juga digunakan sebagai petunjuk keaslian penelitian ini, bahwa peneliti tidak melakukan duplikasi dari penelitian-penelitian terdahulu.

Maka dari itu, peneliti akan memaparkan secara singkat hasil penelitian terdahulu di antaranya:

1. (Skirpsi) “Strategi Pemasaran *Boarding School* Jasa Pendidikan Sekolah Menengah Atas: Studi Kasus Di Sekolah Menengah Atas Daarut Tauhiid Putra”, Siska Wilandini : 2020.

Penelitian yang dilakukan oleh Siska Wilandini berjudul Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Strategi Pemasaran *Boarding School* Jasa Pendidikan Sekolah Menengah Atas: Studi Kasus Di Sekolah Menengah Atas Daarut Tauhiid Putra. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teori yang digunakan oleh penelitian ini adalah teorinya Kotler dan Amstrong. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *boarding school* lebih mengedepankan perbedaan sekolah biasa dengan sekolah KSusus yang mengedepankan sekolah berasrama.

Kajian yang diteliti pada penelitian tersebut memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan penelitian ini, yaitu Strategi Pemasaran *Boarding School* saja, akan tetapi penelitian yang dilakukan saat ini adalah Strategi Pemasaran *Boarding School* dalam Pengembangan Minat bersekolah masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19 di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan. Selain pada fokus penelitiannya teori yang digunakan juga berbeda. Pada penelitian Suhailah Juwita Kusuma Wulandari menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong,

Sedangkan dalam penelitian ini berpedoman pada teori yang dikemukakan oleh Keller dan Kotler.

Selain itu, ada beberapa perbedaan yang lain yaitu pada tujuan penelitian yang akan dilakukan. Tujuan penelitian Siska Wilandini adalah menunjukkan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Strategi Pemasaran *Boarding School* Jasa Pendidikan Sekolah Menengah Atas: Studi Kasus Di Sekolah Menengah Atas Daarut Tauhiid Putra, sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah menunjukkan adanya keterkaitan Strategi Pemasaran *Boarding School* dalam Pengembangan Minat bersekolah masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19 di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan.

2. (Skirpsi) “Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Calon Wali Murid Di Era Normal Pandemi (Studi Kasus Lembaga Pendidikan Mi Al-Islam Pranggang)”, Febi Kurnia Sari : 2022.

Penelitian yang dilakukan oleh Febi Kurina Sari berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Calon Wali Murid Di Era Normal Pandemi (Studi Kasus Lembaga Pendidikan Mi Al-Islam Pranggang)”. Metode yang digunakan oleh penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif juga dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang sama pula, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori milik Imam Faizin. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sudah sangat baik namun

masih ditemukan problem seperti kurangnya inovasi pemasaran, pendidik yang kurang sesuai dengan kemampuannya, kurangnya memaksimalkan alumni sebagai sarana promosi.

Perbedaan yang cukup signifikan adalah kajian yang diteliti pada penelitian tersebut adalah Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Calon Wali Murid Di Era Normal Pandemi, sedangkan penelitian yang dilakukan adalah Strategi Pemasaran *Boarding School* dalam Pengembangan Minat bersekolah masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19 di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan. Selain pada fokus penelitiannya teori yang digunakan juga berbeda. Pada penelitian Febri Kurnia Sari menggunakan teori yang dikemukakan oleh Imam Faizhin, Sedangkan dalam penelitian ini berpedoman pada teori yang dikemukakan oleh Keller dan Kotler.

Perbedaan yang lain yaitu tujuan dari penelitian yang akan dilaksanakan. Tujuan penelitian Febri Kurnia Sari adalah menunjukkan Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Calon Wali Murid Di Era Normal Pandemi, sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah menunjukkan adanya keterkaitan Strategi Pemasaran *Boarding School* dalam Pengembangan Minat bersekolah masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19 di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan.

3. (Skripsi) “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Sebelum Dan Disaat Pandemi (Studi Kasus Di Sd Islam Terpadu Darusallam Selokerto Ngaglik Yogyakarta)”, Juwita Kusuma Wulandari : 2022.

Penelitian yang dilakukan oleh Juwita Kusuma Wulandari berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Sebelum Dan Disaat Pandemi (Studi Kasus Di Sd Islam Terpadu Darusallam Selokerto Ngaglik Yogyakarta)”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang dipaparkan oleh Doylers Freyers. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan dengan cara mempengaruhi narasumber untuk menyekolahkan anaknya menggunakan kegiatan yang keagamaan yang ada disekolah, pelatihan yang sesuai dengan yang dibutuhkan instansi Masa sekolah, dan lingkungan yang baik sehingga anak dapat melakukan pembelajaran dengan baik.

Perbedaan yang cukup signifikan adalah kajian yang diteliti pada penelitian tersebut adalah Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan saja, sedangkan dalam penelitian ini, kajian yang diteliti adalah Strategi Pemasaran *Boarding School* dalam Masa Pandemi COVID 19 di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan. Selain pada fokus penelitiannya teori yang digunakan juga berbeda. Pada penelitian Juwita Kusuma Wulandari menggunakan



teori yang dikemukakan oleh Doylers Freyers, Sedangkan dalam penelitian ini berpedoman pada teori yang dikemukakan oleh Keller dan Kotler.

Perbedaan yang lain yaitu tujuan dari penelitian yang akan dilaksanakan. Tujuan penelitian Juwita Kusuma Wulandari adalah menunjukkan Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Sebelum Dan Disaat Pandemi (Studi Kasus Di Sd Islam Terpadu Darusallam Selokerto Ngaglik Yogyakarta), sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah menunjukkan adanya keterkaitan Strategi Pemasaran Boarding School dalam Pengembangan Minat bersekolah masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19 di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan.

#### **G. Sistematika Penelitian**

Gambaran yang jelas perlu diberikan terkait penelitian ini serta guna memudahkan pemahaman skripsi dengan judul “strategi pemasaran *boarding school* dalam Pengembangan Minat bersekolah masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19 di SDTQ An-Nafi'iyah Tulangan”. Maka dengan itu, pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab. Sistematikanya diuraikan dalam masing-masing bab sebagai berikut:

BAB I pendahuluan, isinya seputar latar belakang diangkatnya masalah dalam penelitian ini, fokus penelitiannya, apa tujuan penelitiannya, apa manfaatnya, bagaimana definisi konseptualnya, keaslian penelitiannya, dan sistematika pembahasan yang ada di dalam penelitian ini.

BAB II merupakan kajian teori, digunakan dalam penelitian sebagai landasan dalam melakukan penelitian meliputi Strategi Pemasaran *Boarding School* yang berisi Pengertian Strategi Pemasaran, Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran, Strategi Pemasaran, Pengertian *Boarding School*, Karakteristik sistem pendidikan *Boarding School*. Untuk Pengembangan Minat Bersekolah Masyarakat Masa Pandemi COVID 19 berisi Pengertian Minat, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen, Tahapan Minat Konsumen, Masa Pandemi COVID 19, dan yang terakhir Strategi Pemasaran *Boarding School* dalam Pengembangan Minat Masyarakat.

BAB III merupakan bab yang didalamnya dipaparkan metode penelitian yang digunakan, dimana isinya adalah tentang pendekatan serta jenis penelitian, kehadiran Peneliti, lokasi penelitian yang dituju, siapa subjek penelitiannya, siapa informan penelitiannya, bagaimana tahap penelitiannya, apa metode pengumpulan data yang digunakan, bagaimana teknik analisis data yang digunakan, dan pengecekan keabsahan data.

BAB IV hasil penelitian dan analisis data. Bahasan yang berada pada sub bab ini adalah terkait penemuan di lapangan atau juga dianggap sebagai laporan hasil penelitian, yang di dalamnya meliputi gambaran umum terkait profil sekolah, penyajian data, dan analisa data terkait strategi pemasaran *boarding school* dalam Pengembangan Minat masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19 di SDTQ An-Nafi'iyah Sidoarjo

BAB V penutup, bab akhir dalam skripsi ditutup oleh bab ini. Di dalamnya terdapat kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, kemudian peneliti akan

memberikan saran maupun rekomendasi kepada lembaga atau instansi terkait berupa kelebihan dan kekurangan yang ditemukan pada observasi lapangan. Kemudian ditutup dengan daftar pustaka pada bagian akhir dengan rujukan berupa teori dari skripsi terdahulu, buku, dan jurnal-jurnal yang relevan.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan tentang kajian pustaka yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian pustaka berisi tentang strategi pemasaran *boarding school* dan minat masyarakat bersekolah di masa pandemik. Kajian pustaka diambil dari beberapa buku dan jurnal yang berkaitan dengan judul penelitian yang dilaksanakan.

#### A. Konsep Strategi Pemasaran *Boarding School*

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terbagi menjadi dua kata antara strategi dan pemasaran. Suatu langkah sosial yang berisi kelompok dan individu di mana mereka mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan keinginan mereka dengan cara menawarkan, menciptakan, dan mempertukarkan produk secara bebas kepada pihak lain disebut pemasaran.<sup>12</sup> Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.<sup>13</sup> Evan berpendapat bahwa pemasaran merupakan proses manajemen yang memiliki tujuan yaitu pengidentifikasian dan pemberian kepuasan kepada pelanggan yang

---

<sup>12</sup> Veitzhal Rivai Zainal, *"The Economics Of Education"*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2014)hal. 351.

<sup>13</sup> Kotler & Amstrong. Principles of Marketing. In *Pearson* (14th ed., Issue 19). Pearson Education. <https://doi.org/10.2307/2548367>. 2012

dalam hal ini adalah pelanggan secara masif dan berkesinambungan.<sup>14</sup> Dari beberapa tokoh tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memahami keinginan dari konsumen sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Bittle, sebuah rencana yang fundamental sebagai cara pencapaian tujuan perusahaan merupakan strategi.<sup>15</sup> Strategi adalah sebuah alat pokok yang memang sengaja direncanakan dengan harapan agar dapat mencapai tujuan perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui program pemasaran yang digunakan dan pasar yang dimasuki untuk melayani pasar.<sup>16</sup> Suatu pendekatan secara keseluruhan yang kaitannya dengan gagasan, pelaksanaan, eksekusi, dan perencanaan suatu aktivitas dalam kurun waktu yang ditentukan merupakan strategi.<sup>17</sup> Dari beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para tokoh, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan kegiatan yang terencana secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi.

---

<sup>14</sup> Muhaimin, "Manajemen Pendidikan: Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah", (Jakarta: Prenamedia, 2012)hal. 98.

<sup>15</sup> Buchari Alma, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", (Bandung: Alfabeta, 2011)hal. 199.

<sup>16</sup> Ifaizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah", *Jurnal Madaniyah*, Vol. 7. No. 2. hal. 264.

<sup>17</sup> Abdillah Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah", *Jurnal Malla*, Vol. 7, No. 1.hal. 28.

Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah marketing yang sangat luas maksudnya bertanggung jawab dan menunjukkan kepuasan mutu sekolah pada stakeholder sebagai output.<sup>18</sup> Guitinan dan Paul menyatakan bahwa pernyataan pokok mengenai dampak yang harapannya tercapai dalam hal permintaan di target pasar yang ditentukan sesuai dengan segmentasi merupakan strategi pemasaran.<sup>19</sup> Segmentasi pemasaran adalah suatu kegiatan untuk menganalisis dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan sehingga produk dapat sesuai dengan yang diinginkan.

## 2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Fungsi dan tujuan utama dari strategi pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan berupa pelayanan yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Ada beberapa fungsi dan tujuan dari strategi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa pengamat sebagai berikut:

### a. Fungsi

Fungsi strategi pemasaran menurut Kotler and Fox:

- 1) Melakukan Pengembangan kepuasan pelanggan jasa Pendidikan
- 2) Melakukan Pengembangan efisiensi pada aktivitas jasa Pendidikan

---

<sup>18</sup> Brigitta Putri Atika Tyagita. "Strategi Pemasaran SMA Swasta Berasrana di Kabupaten Semarang", *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 3, No. 1, Januari.

<sup>19</sup> Ade Pringgani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global", *Jurnal Kebangsaan*, Vol. 2. No. 4, hal. 5.

- 3) Melakukan pemenuhan misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar
- 4) Melakukan Pengembangan keterikatan terhadap sumber daya pendidikan<sup>20</sup>

b. Tujuan

Tujuan strategi pemasaran menurut Kasmir sebagai berikut:

- 1) Maksimalisasi kepuasan konsumen melalui macam-macam pelayanan yang diinginkan
- 2) Maksimalisasi mutu hidup dan menciptakan suasana yang efisien
- 3) Maksimalisasi konsumsi atau bahasa lainnya memberikan kemudahan dan merangsang adanya konsumsi, sehingga pelanggan jasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan organisasi secara berulang
- 4) Maksimalisasi pilihan jasa dan produk<sup>21</sup>

### 3. Pengertian dan Karakteristik *Boarding School*

Menurut Oxford Dictionary, *Boarding School is schiil pupils live during the term* yang artinya sekolah berasrama adalah lembaga pendidikan yang mana siswanya belajar dan tinggal bersama selama kegiatan

---

<sup>20</sup> Romitriasih Hendyat Soetopo, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Edukasi*, Vol. 24, hal. 404.

<sup>21</sup> Kasmir, "*Manajemen Perbankan*", (Jakarta: Rajawali Pres, 2014) hal. 197.

pembelajaran.<sup>22</sup> Menurut Baktiar, *boarding school* adalah sistem sekolah berasrama, dimana siswa dan juga para guru dan pengelola sekolah tinggal di asrama yang berada dalam lingkungan sekolah dalam kurun waktu tertentu.<sup>23</sup> *Boarding school* merupakan sistem yang mengembangkan pendidikan yang mengintegrasikan pendidikan secara utuh dan terpadu, dimana peserta didik, para guru, dan pengelola sekolah tinggal di asrama yang berada dalam lingkungan sekolah.<sup>24</sup> Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa “*boarding School*” adalah sekolah yang memberikan fasilitas berupa asrama untuk peserta didiknya. Adapula perbedaan yang ditunjukkan antara sekolah *boarding school* dengan sekolah biasa. Berikut karakteristik dari sistem pendidikan *boarding school*:

a. Karakteristik sosial

*Boarding school* menerapkan sistem berupa memberikan asrama untuk peserta didik dengan lingkungan sosial yang sebaya. Di lingkungan sekolah dan asrama dikonstruksi suatu lingkungan sosial yang relatif homogen yakni teman sebaya dan para guru pembimbing. Tujuannya homogen adalah menuntut ilmu sebagai sarana mencapai cita-cita.

---

<sup>22</sup> Juhaeri Yusuf, “*Himmah Spiritual sebagai Alternatif Penegakan Disiplin dalam Program Manajemen Peserta Didik*”, (Yogyakarta: CV. Gre Publishing, 2019)hal. 114.

<sup>23</sup> Suparman, dkk, “*Dinamika Psikologi Pendidikan Islam*”, (Jakarta: Wade Group,2017)hal. 105.

<sup>24</sup> BMPS Kota Malang, “*Sketa Pelangi Pendidikan Karakter*”, (Malang: Intelegensia Media, 2018)hal. 171.



b. Karakteristik ekonomi

Karakteristik ekonomi, *boarding school* memberikan layanan khusus layaknya layanan keluarga sehingga menuntut biaya yang cukup. Oleh karena itu siswa benar-benar terlayani dengan baik melalui berbagai layanan dan fasilitas.

c. Karakteristik Religiusitas

Pendidikan yang seimbang antara kebutuhan rohani dan jasmani, spiritual dan intelektual dijanjikan oleh *boarding school*. Nantinya output yang diharapkan adalah peserta didik yang tangguh secara duniawi dengan penguasaan teknologi dan ilmu, dibarengi dengan sikap secara amal soleh dan iman.

#### 4. Strategi Pemasaran *Boarding School*

Fokus dari penerapan pemasaran ini adalah bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan. Strategi pemasaran *boarding school* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh sekolah berasrama dengan cara memberikan kelebihan dan perbedaan dengan sekolah lain.

a. *Planning* (Perencanaan)

*Planning* merupakan langkah pertama yang harus dilakukan seorang manajer. Fungsi *planning* mencakup mendefinisikan tujuan

organisasi, mengembangkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan dan mengembangkan dan mengordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan<sup>25</sup>. Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian.

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan ialah sebagai berikut:

- 1) Identifikasi Pasar (Pesaing) Tahapan pertama dalam pemasaran pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini, perlu dilakukan suatu penelitian/riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari sekolah lain<sup>26</sup>. keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memahami pesaing. *Output* dari kemampuan tersebut menopang manajemen dalam memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana posisi di

---

<sup>25</sup> Kotler, P. Marketing 5.0: Technology For Humanity. In *John Wiley & Sons* (Vol. 13, Issue 1). John Wiley & Sons. (1947)

<sup>26</sup> Minarti, S. *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (4th ed.). Ar-Ruzz Media. 2011.

antara pesaing. Analisis dilakukan dengan cara identifikasi industri dan karakteristiknya, identifikasi bisnis di dalam industri, kemudian masing-masing bisnis pun dievaluasi, prediksi aktivitas pesaing termasuk identifikasi pesaing baru yang mungkin menerobos pasar maupun segmen pasar. Analisa persaingan merupakan sebuah usaha untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan, atau permasalahan strategis yang terjadi sebagai akibat dari perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing

## 2) Segmentasi Pasar dan *Positioning* (pemosisian)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan *positioning* adalah karakteristik dan perbedaan (diferensiasi) produk yang nyata dan memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. Penentuan target pasar merupakan langkah penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Secara umum, pasar

dapat dipilah berdasarkan karakteristik demografi, geografi, psikografi, maupun perilaku<sup>27</sup>.

Dengan demikian, sekolah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah diketahui karakter pasar, maka akan menentukan bagian pasar mana yang akan dilayani.

### 3) Diferensiasi produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya lembaga pendidikan yang ada, orang tua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar lembaga pendidikan semakin standar. Lembaga pendidikan hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk kemasan yang menarik, seperti logo dan slogan. Fasilitas internet mungkin akan menjadi standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih, akan menarik perhatian orang tua<sup>28</sup>.

Melakukan pembedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap oleh panca indra yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik dan gedung sekolah yang bersih. Strategi diferensiasi akan menempatkan organisasi secara unik untuk memenuhi kebutuhan

---

<sup>27</sup> Minarti, S. *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (4th ed.). Ar-Ruzz Media. 2011.

<sup>28</sup> Minarti, S. *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (4th ed.). Ar-Ruzz Media. 2011.

khusus pelanggan empat cara diferensiasi, yaitu: diferensiasi harga, diferensiasi promosi, diferensiasi distribusi. Sedangkan Kotler membedakan diferensiasi sebagai berikut:

- a) Diferensiasi produk, yaitu membedakan penawaran produk dalam hal bentuk, ukuran, warna, daya tahan, kinerja, kemudahan dalam perawatannya, desain, dan sejenisnya.
- b) Diferensiasi layanan, yaitu membedakan penawaran dengan memberikan layanan yang unggul dalam hal pengantaran, kemudahan melakukan pesanan, pemasangan atau instalasi, perawatan pasca pemasangan, dan sejenisnya.
- c) Diferensiasi karyawan, yaitu membedakan penawaran dengan memiliki karyawan yang memiliki kemampuan atau kompetensi yang unggul dalam sikap yang ramah, sopan, gesit, selalu siap membantu, dan komunikatif.
- d) Diferensiasi Citra, yaitu membedakan penawaran dengan memiliki citra produk dan citra perusahaan yang tinggi, yang bisa diwujudkan melalui simbol, penggunaan media komunikasi, atau peristiwa yang didukungnya<sup>29</sup>

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

*Organizing* merupakan tanggung jawab manajer untuk mendesain struktur organisasi dan mengatur pembagian pekerjaan.

---

<sup>29</sup> Kotler, P. (1947). Marketing 5.0: Technology For Humanity. In *John Wiley & Sons* (Vol. 13, Issue 1). John Wiley & Sons.

Termasuk mempertimbangkan tugas apa yang harus dilakukan, siapa melakukan, bagaimana tugas dikelompokkan, siapa melapor kepada siapa dan dimana keputusan dibuat<sup>30</sup>. Jadi, disini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan dalam pekerjaan. Pengorganisasian ini sebagai proses membagi kerja ke dalam tugas-tugas yang lebih kecil, membebaskan tugas-tugas itu kepada orang yang sesuai dengan kemampuannya dan mengalokasikan sumber daya, serta mengkoordinasikannya dalam rangka efektivitas pencapaian tujuan organisasi<sup>31</sup>.

c. *Actuating* (Penggerakan)

*Actuating* berkenaan dengan fungsi manajer untuk menjalankan tindakan dan melaksanakan pekerjaan yang diperlakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi. *Actuating* merupakan implementasi dari apa yang direncanakan dalam fungsi *planning* dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan dalam *organizing*.

Mengenai implementasi pemasaran, dalam merencanakan strategi yang baik hanyalah sebuah langkah awal menuju pemasaran sukses. Strategi pemasaran yang brilian kurang berarti apabila

---

<sup>30</sup> Kotler, P. (1947). Marketing 5.0: Technology For Humanity. In *John Wiley & Sons* (Vol. 13, Issue 1). John Wiley & Sons.

<sup>31</sup> Fattah, N. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Remaja Rosda Karya. 2004.

perusahaan gagal mengimplementasikannya dengan tepat. Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran strategik.

d. *Controlling* (Pengendalian dan evaluasi)

*Controlling* merupakan suatu aktivitas untuk meyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan memonitor kinerja organisasi. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Pengawasan dalam ajaran Islam paling tidak terbagi menjadi dua hal. Pertama, kontrol yang berasal dari diri sendiri yang bersumber dari tauhid dan keimanan kepada Allah. Seseorang yang yakin bahwa Allah pasti mengawasi hamba-Nya, maka ia akan bertindak hati-hati. Ketika sendiri, ia yakin bahwa Allah yang kedua, dan ketika berdua, ia yakin Allah yang ketiga. Kedua, sebuah pengawasan akan lebih efektif jika sistem pengawasan tersebut juga dilakukan dari luar.

Sistem pengawasan dapat terdiri atas mekanisme pengawasan dari pemimpin yang berkaitan dengan penyelesaian tugas yang telah didelegasikan. Kesesuaian antara penyelesaian tugas dengan perencanaan tugas. Pengawasan yang baik adalah pengawasan yang telah *built in* ketika menyusun sebuah program. Dalam menyusun program, harus sudah ada unsur kontrol didalamnya. Tujuannya adalah agar seseorang yang melakukan

sebuah pekerjaan merasa bahwa pekerjaannya itu diperhatikan oleh atasan, bukan pekerjaan yang tidak diacuhkan atau yang dianggap enteng.

Oleh karena itu, pengawasan terbaik adalah pengawasan yang dibangun dari dalam diri orang yang diawasi dan dari sistem pengawasan yang baik. Untuk mencapai kontrol yang baik, madrasah membutuhkan informasi yang cukup akurat dan memadai. Informasi yang telah didapat, digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan kontrol dan evaluasi. Ada tiga jenis kontrol pemasaran yang dapat digunakan oleh madrasah, yakni:

- 1) Rencana kontrol tahunan, yang meliputi *Monitoring* pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk meyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan tercapai.
- 2) Kontrol profitabilitas, terdiri dari determinasi profitabilitas yang aktual dari pemasaran yang telah dilakukan, misal kesesuaian layanan yang telah ada dengan kebutuhan yang ada di masyarakat, segmen pasar, saluran promosi dan sebagainya.
- 3) Audit pemasaran, yang bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi dan sistem yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diramalkan. Adanya pelaksanaan sistem kontrol ini merupakan tindakan koreksi yang dapat digunakan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Meskipun begitu, kontrol dan evaluasi secara rutin harus



dilaksanakan agar kesalahan yang telah dilakukan oleh madrasah dapat cepat diperbaiki danantisipasi selanjutnya dapat dilakukan dengan cepat untuk perkembangan madrasah.

## **B. Pengembangan Minat Bersekolah Masyarakat Masa Pandemi COVID 19**

### **1. Pengertian Minat Bersekolah**

Kecenderungan hati yang tinggi akan sesuatu, keinginan, dan gairah disebut minat.<sup>32</sup> Minat identik dengan kata motivasi yang berasal dari kata “motif” yakni segala daya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Dengan minat dan motivasi dimaksud usaha-usaha untuk menyediakan kondisi-kondisi sehingga seseorang mau, dan ingin melakukannya.<sup>33</sup> Pada kognitif, minat adalah dorongan dalam memenuhi tujuan, sehingga segala sesuatu yang dikerjakannya memberi nilai tambah bagi dirinya. Sedangkan pada aspek sikap, minat ialah sesuatu yang apabila dikerjakan akan memberi kebahagiaan, kesenangan, dan tidak menimbulkan rasa bosan.

Oleh sebab itu, minat merupakan energi dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai kebutuhan.<sup>34</sup> Minat merupakan suatu rasa lebih suka kegiatan dan rasa ketertarikan pada suatu hal, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan

---

<sup>32</sup> Charles W. Lamb, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001)hal. 190.

<sup>33</sup> Aji Sofanudin, “Model Pengembangan Minat Masyarakat Terhadap MI di Jawa Tengah”, *Jurnal Nadwa*, Vol. 6. No. 1. Mei 2012.

<sup>34</sup> Dewi Sasmita Pasaribu, “Upaya Meningkatkan Pada Materi dan Hasil Belajar Fisika Siswa dengan Menggunakan Pembelajaran Talking Stick Pada Materi Listrik Dinamis di Kelas X 10 Muaro Jambi”, *Jurnal Edukasi*. 2. (Juli 2017). Hal. 63

antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat hubungan tersebut, maka semakin besar pula peminatnya.<sup>35</sup>

Selain itu, dorongan yang menjadi latar belakang seseorang dalam melakukan sesuatu atau perasaan yang mendorong seseorang untuk melakukan sebuah kegiatan adalah pengertian lain dari minat.<sup>36</sup> Minat merupakan kemampuan atau karakteristik untuk memusatkan perhatian dengan penuh keinginan pada suatu keadaan yang bergantung pada lingkungan dan bakat. Dengan adanya minat yang dimiliki terhadap sesuatu yang terjadi dapat membuat seseorang memperhatikan dan memahami apa yang dilihatnya.<sup>37</sup>

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa, minat adalah rasa yang muncul di dalam diri seseorang untuk melakukan sebuah kegiatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Minat bersekolah adalah rasa yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan kegiatan proses pembelajaran di sekolah.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Bersekolah Masyarakat**

Swastha dan Irawan menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat bersekolah masyarakat berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang senang dan puas dalam menggunakan jasa

---

<sup>35</sup> Vina Rahmayanti, "Pengaruh Minat Belajar Siswa dan Presepsi Atas Upaya Guru dalam Memotivasi Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa SMP di Depok", *Jurnal SAP*, 1, (Desember 2016), 209.

<sup>36</sup> Rusmiati, "Pengaruh Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Bidang Studi Ekonomi Siswa MA Al-Fattah Sumbermulyo", *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 1, (Februari 2017), Hal. 23.

<sup>37</sup> Ibid. 26.

maka hal itu akan memperkuat minat pembeli menggunakan jasa layanan pendidikan, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang ada dia butuhkan.<sup>38</sup>

Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah dimiliki sebelumnya. semua input berupa informasi sebanyak mungkin tentang jasa yang diinginkan. Semua informasi tersebut akan membawa konsumen pada tahap diaman dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan prespektif dia sendiri. Tahapan terakhir adalah konsumen ingin menggunakan jasa yang ditawarkan.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017)hal. 168

<sup>39</sup> Ibid. 172

Faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian konsumen menurut Assael yang dikutip oleh Doni Juni Priansa dalam buku Perilaku Konsumen diantaranya:

a. Stimulus Pemasaran

Upaya dalam rangka menstimulus konsumen hingga kemudian outputnya adalah dapat menarik minat membeli dari konsumen adalah stimulus pemasaran.

b. Lingkungan

Lingkungan di sekitar dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam pemilihan jasa tertentu

**3. Tahapan Minat Bersekolah Masyarakat**

Tahapan-tahapan minat konsumen terdapat dalam suatu konsep, yaitu konsep AIDA sebagai berikut:

a. Perhatian (*Attention*)

Tahap awal dalam penilaian suatu jasa atau produk yang menjadi kebutuhan calon pelanggan, dimana pada tahap ini calon pelanggan akan menilai dan mempelajari jasa atau produk yang ditawarkan.

b. Ketertarikan (*interest*)

Calon pelanggan akan memiliki minat setelah menerima informasi yang lebih rinci setelah melakukan pengamatan pada produk atau jasa.

c. Keinginan (*Desire*)

Salah satu penyebab hasrat dan keinginan calon pelanggan untuk membeli jasa atau produk yang ditawarkan adalah berpikir dan

berdiskusi. Pada tahap ini, calon pelanggan harus maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan suatu produk. Tanda-tanda tahap ini adalah calon pelanggan memiliki hasrat yang kuat untuk mencoba dan membeli suatu produk.

d. Tindakan (*action*)

Diambil keputusan yang pasif atas penawaran. Calon pelanggan pada tahap ini setelah mengunjungi suatu perusahaan akan menggunakan atau membeli suatu produk yang ditawarkan

Disamping tahapan minat pembelian konsumen mode AIDA, beberapa ahli ekonomi saat ini menambahkan satu huruf ke dalam AIDA, yaitu “S” yang memiliki makna *satisfaction*. Huruf tersebut ditambahkan dengan alasan karena konsumen yang melakukan pembelian secara berulang pasti merupakan konsumen yang merasa puas. Ada juga ahli ekonomi yang menambahkan huruf “C” yaitu *conviction* dikarenakan adanya kepastian atau keyakinan yang berasal dari konsumen untuk melakukan pembelian di bidang jasa.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017)hal. 12.

#### 4. Upaya Pengembangan Minat Bersekolah Masyarakat

Terdapat beberapa upaya yang dapat dimanfaatkan sekolah dalam Pengembangan Minat bersekolah masyarakat sebagai berikut:<sup>41</sup>

##### a. Pembentukan Image Positif Madrasah

Sekolah islam memiliki 2 peran khusus yaitu peran dalam memberikan ilmu umum dan ilmu agama. Kedua hal itu harus dioptimalkan dan tidak boleh berat sebelah. Citra yang berkembang saat ini untuk sekolah islam adalah adanya perbedaan yang signifikan antara kualitas ilmu umum dengan agama. Pada sekolah islam ilmu agama lebih diunggulkan dari pada ilmu umum. Apabila sekolah islam dapat menstabilkan antara kedua hal itu akan membantu memperbaiki citra sekolah hadapan masyarakat dan akan menjadi keunggulan sekolah islam.

##### b. Pengembangan Prestasi Akademik dan Non Akademik

Pengembangan prestasi akademik dan non akademik merupakan salah satu hal yang dapat dilakukan oleh sekolah dalam Pengembangan Minat bersekolah masyarakat. Sekolah dapat memaksimalkan prestasi siswa yang diperoleh melalui perlombaan dalam tingkat antar sekolah, nasional, ataupun internasional. Semakin banyak prestasi maka semakin banyak pula peserta didik yang mendaftar ke sekolah. Prestasi yang berhubungan dengan organisasi pemerintah seperti Kementerian

---

<sup>41</sup> Aji Sofanudin, "Minat Masyarakat Terhadap Model Pendidikan Madrasah Di Magelang dan Demak". *EDUKASI*. No. 3. Volume 10. 24 November 2022

Pendidikan ataupun Kementerian Agama akan melecut minat bersekolah karena sekolah memperoleh pemasaran secara gratis melalui publikasi yang disampaikan oleh platform pemerintah dari hasil prestasi yang di raih. Selain Output, sekolah dapat mengoptimalkan dari *outcome* yang diperoleh, dalam hal ini peserta didik yang diterima di pendidikan lanjutan favorit akan membantu sekolah untuk memperoleh citra yang baik di khalayak masyarakat.

c. Program Unggulan yang Berorientasi Kebutuhan Masyarakat

Program unggulan sekolah islam yang berorientasi kebutuhan masyarakat sejatinya menempatkan anak sebagai subjek dan tujuan keberhasilan semua pihak di sekolah islam. Siswa ditempatkan sebagai pemangku kepentingan utama harus merasa bernilai belajar di madrasah. Secara mudah adalah terbentuknya anak sholeh/sholehah dan berakhlakul karimah. Persoalan seperti akhlak di dalam pendidikan sekolah islam merupakan hal yang penting. Sekolah islam menjadikan persoalan akhlak ini lebih penting dari pada prestasi lainnya. Pembiasaan-pembiasaan sekolah islam kaitannya dengan pembentukan akhlak yang menjadi daya tarik masyarakat. Berjabat tangan guru, mengingatkan shalat malam, dan melibatkan siswa dalam membantu kegiatan masyarakat. Program unggulan yang muncul dalam penelitian bisa dibagi menjadi program unggulan bidang agama dan program unggulan bidang umum.

d. Pemenuhan 8 Standart Nasional Pendidikan

Pemenuhan SNP menjadi kewajiban seluruh madrasah untuk meningkatkan layanan pendidikan. Meskipun, berdasarkan hasil penelitian pemenuhan standar nasional pendidikan bukan faktor penentu utama masyarakat menyekolahkan anaknya ke sekolah islam. Dalam hal ini adalah akreditasi madrasah. Artinya, madrasah yang terakreditasi A tidak otomatis lebih diminati daripada sekolah islam dengan status akreditasi B dan seterusnya. Namun dalam kenyataannya pelaksanaan pendidikan, otomatis bahwa akreditasi menentukan kualitas pendidikan yang ada di suatu satuan lembaga pendidikan.

e. Intensifikasi dan Ekstensifikasi Publikasi Sekolah

Publikasi madrasah berfungsi layaknya marketing sekolah. pengelolaan madrasah perlu terus mempublikasikan madrasah melalui berbagai media: spanduk, mading, brosur, baliho, pamflet, kalender, surat kabar, radio, jejaring sosial dan lain sebagainya. Kegiatan publikasi sekolah juga bisa dilakukan dengan mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat secara langsung dalam berbagai bentuk seperti jalan sehat, bersih-bersih masjid, dan study tour. Publikasi madrasah dapat digabungkan dengan penerimaan siswa baru. Menghubungkan kegiatan warga dengan sekolah ataupun sebaliknya agar sekolah dapat terlihat aktif dalam kegiatan masyarakat.



## 5. Masa Pandemi COVID 19

Pada 31 Desember 2019 muncul sebuah kasus serupa dengan *pneumonia* yang tidak diketahui di Wuhan, China. Kasus tersebut di akibatkan oleh virus corona atau yang dikenal dengan COVID 19 (*Corona Virus Disease-2019*).<sup>42</sup> Berdasarkan WHO diperoleh bahwa COVID-19 telah menjadi pandemic global dengan 4.534.0731 kasus positif yang terkonfirmasi di 216 negara di seluruh dunia. Pertama kalinya virus corona masuk ke Indonesia pada 2 Maret 2020 di Depok, Jawa Barat<sup>43</sup>. Hal itu terjadi karena adanya warga Indonesia yang melakukan kontak WNA Jepang yang ternyata positif virus corona pada saat diperiksa di Malaysia. Kisah wabah ini dapat memiliki akhiran yang berbeda-beda disetiap negara. Hal itu bergantung pada kebijakan yang dikeluarkan oleh negara untuk memperlambat atau menghentikan lajur penyebaran virus corona. Negara Indonesia membuat sebuah kebijakan untuk memperlambat dan menghentikan penyebaran COVID 19 seperti memberlakukan *social distancing*, *physical distancing*, hingga memberlakukan PSBB yang diberlakukan di beberapa daerah yang penyebarannya sangat tinggi.

Wabah COVID 19 juga membuat Pemerintah Indonesia dalam sektor pendidikan memberlakukan pendidikan jarak jauh secara menyeluruh di Negara Indonesia. Proses pembelajaran dilakukan secara daring dengan bantuan alat elektronik yang dihubungkan melalui aplikasi.

---

<sup>42</sup> Luh Devi Herliandry dkk, "Pembelajaran Pada Masa Pandemi Covid 19", *Jurnal Teknologi Pendidikan*, Vol. 22, No. 1, April 2019.

<sup>43</sup> Sarah Oktaviani Alam, Kapan Covid-19 Masuk ke Indonesia ? Begini Kronologinya, Diakses pada tanggal 11 Juli 2022 Pada pukul 04.00.

Jadi pada intinya Masa Pandemi COVID 19 adalah masa dimana virus corona sedang melanda di 216 negara yang menyebabkan perubahan di seluruh sektor di setiap negara yang terkena dampak dari virus tersebut. Segala kegiatan harus dilakukan secara daring untuk meminimalisir penyebaran virus COVID 19.

### **C. Strategi Pemasaran *Boarding School* dalam Pengembangan Minat Masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19**

Pada Masa Pandemi COVID 19, Segala kegiatan yang sebelumnya dilakukan oleh masyarakat menjadi terhambat dan kurang efektif. Bidang pendidikan menjadi salah satu bidang yang terdampak karena adanya masa pandemi COVID 19. Proses belajar dan mengajar menjadi terhambat dan kurang efektif dan efisien. Pada saat COVID 19 masuk di Indonesia telah menyebabkan adanya kebijakan *lockdownn* yang memaksa para peserta didik melakukan pembelajaran di rumah. Pada saat itu lembaga pendidikan tidak melakukan persiapan, sehingga para peserta didik terlantar tanpa ada bimbingan oleh seorang guru.

Sekolah dengan sistem *boarding school* saat ini menjadi pilihan yang dapat diambil oleh para calon peserta didik untuk melanjutkan kegiatan proses belajar dan mengajar. Sekolah dengan sistem *boarding school* memberikan keunggulan seperti asrama dan guru yang siap untuk membantu mereka dalam kegiatan belajar. Kelebihan yang dimiliki oleh sekolah dengan sistem *boardung school* menjadi bekal yang baik bagi sekolah untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru.

Kegiatan itu tentunya perlu strategi pemasaran yang baik dan tepat. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan menggunakan marketing yang meliputi 7P yakni 1) *price*, 2) *product*, 3) *promotion*, 4) *place*, 5) *physical evidence*, 6) *people*, dan 7) *process*. 7P dapat diterapkan dalam pemasaran pendidikan dengan tujuan untuk analisis unsur penting dalam pemasaran yang ditujukan kepada pelanggan yang dalam hal ini adalah peserta didik.<sup>44</sup> Hal ini dilakukan agar pihak dari sekolah dapat melakukan kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan dengan optimal. Penelitian yang dilakukan oleh anam terdapat 3 strategi pemasaran yaitu pemasaran secara eksternal, internal, dan interaktif.<sup>45</sup> Pemasaran yang dapat dilakukan secara internal dan eksternal. Pemasaran pendidikan secara eksternal dapat dilakukan dengan cara memperluas jaringan bersama masyarakat hingga DUDI, sedangkan secara internal dapat dilakukan dengan cara menguatkan kualitas dari produk sekolah yang diperoleh melalui pendidik, tenaga kependidikan, dan peserta didik.

Jadi apabila melalui internal dilakukan dengan cara memperbaiki kualitas seperti meningkatkan kualitas pendidik dengan memiliki standart pendidik yang sesuai dengan standart nasional pendidikan, standart peserta didik yang memiliki kemampuan yang sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan atau lembaga pendidikan lanjutan. Strategi pemasaran eksternal

---

<sup>44</sup> Afridayani, "Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Pada Masa Pandemi", *Jurnal Eko Prenuer*, Vol. 2, No. 2, Juni 2021.

<sup>45</sup> M. Iqbal, "Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta", *Manageria, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2019, Hal. 127.

dapat dilakukan dengan cara melakukan kerja sama dengan perusahaan yang dapat menampung peserta didik untuk melakukan kegiatan magang atau bekerja di perusahaan tersebut sehingga dapat menarik minat calon peserta didik.

Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh sekolah memerlukan interaksi positif antara sekolah dengan masyarakat yang akan menentukan keberhasilan pemasaran yang diselenggarakan oleh sekolah. Pemasaran perlu melakukan interaksi kepada jaringan pemasaran sekolah (masyarakat) untuk menguatkan *brand image* positif sekolah sehingga nantinya apabila sekolah melaksanakan pemasaran dapat dengan mudah memperoleh dukungan dari masyarakat.<sup>46</sup> Dalam Al – Qur'an Surat An Nisa menjelaskan tentang arahan agar kegiatan perniagaan dapat menjelaskan secara detail tentang produk atau layanan yang akan diterima oleh pelanggan. Berikut adalah ayat yang mrnjadi rujukan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

S H I D A D A V A

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS.An-Nisa:29).

---

<sup>46</sup> Arifin, "Implementasi Of Marketing Strageis In Educational Institutions", *Jurnal Pendidikan Islam*. 2020. Hal. 139.

Dalam surat itupun mengisyaratkan agar produk dan layanan yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dari pelanggan sehingga akan muncul adanya keinginan untuk membeli barang yang ditawarkan. Strategi *marketing mix* terbagi menjadi 7P akan dijelaskan sebagai berikut:

### 1. *Product*

Produk adalah hasil yang diperoleh melalui proses pendidikan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mempengaruhi persepsi pelanggan untuk membeli jasa pendidikan. Produk yang dimaksud dapat berupa reputasi, prospek, citra positif yang dihasilkan oleh lembaga dari prestasi yang diraihnya.

Lembaga dapat memperlihatkan keunikan dan kelebihan yang dimiliki seperti sekolah berasrama yang memiliki tempat khusus untuk kegiatan belajar dan mengajar secara berkala dengan program-program yang ditentukan oleh sekolah.

### 2. *Price*

Sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan atau calon pembeli untuk membeli barang atau jasa pada sebuah perusahaan atau lembaga. Harga dalam pemasaran dilakukan dengan mempertimbangkan elemen-elemen harga pendidikan yang meliputi penerapan harga jasa pendidikan, pemberian discount, dan prosedur pembayaran yang mudah dan tetap mengikuti protokol

kesehatan. Harga sekolah berasrama harus disesuaikan dengan pelayanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan seperti biaya asrama, makanan perbulan, dan masih banyak yang lain. Sekolah dapat memberikan discount atau potongan harga pada saat pandemi untuk menarik pelanggan, karena semenjak pandemi kondisi ekonomi masyarakat menurun.

### 3. *Place*

Sekolah yang berada pada lokasi yang strategis, nyaman, aman dan mudah diakses oleh transportasi umum dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat. Lokasi SDTQ An-Nafi'iyah sangat strategis berada dilingkungan pondok dan berada di sebelah jalan sehingga mudah dijangkau.

### 4. *Promotion*

Promosi dalam konteks pemasaran pendidikan adalah sebuah penawaran produk pendidikan kepada pelanggan dengan menggunakan media pemasaran tertentu. Promosi sekolah di masa pandemi dapat dilakukan dengan menciptakan hubungan harmonis antara sekolah dengan lembaga pendidikan lain dan masyarakat. Hal ini dapat diwujudkan dengan membuat brosur sekolah , pembuatan buletin, pembuatan *twibbon* yang dipasarkan melalui bantuan warga sekolah.

## 5. *People*

Sumber daya manusia dalam pemasaran pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan. Untuk pemasaran yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan. Sumber daya manusia yang dimiliki oleh sekolah harus cepat, tanggap, dan responsif tentang pengaduan, keluhan, dan saran yang diterima sehingga pelanggan dapat merasa nyaman dan merasa diperhatikan oleh sekolah

## 6. *Physical Evidence*

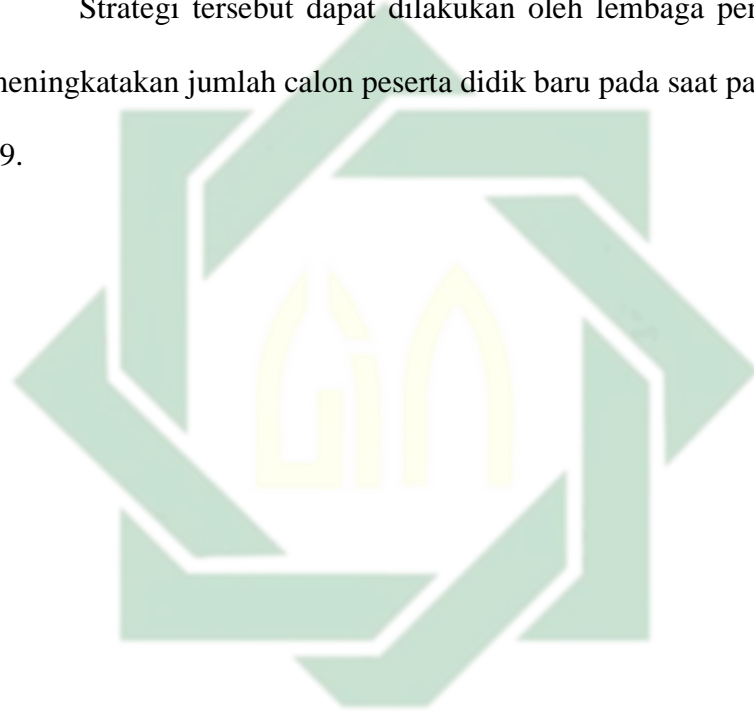
Sebuah hasil yang berwujud nyata yang dapat dinikmati dan dilihat secara langsung oleh pelanggan. Bukti fisik ini terbagi menjadi 2 yakni 1) bukti penting ialah bukti fisik yang memberikan petunjuk kepemilikan fasilitas jasa pendidikan yang lain tidak memilikinya, 2) bukti pendukung merupakan bukti fisik bukti yang memiliki guna untuk mendukung pemasaran pendidikan. Bukti fisik yang berguna untuk mendukung pemasaran pendidikan yaitu bukti pendukung. Kepala sekolah dapat menunjukkan bukti fisik kepada masyarakat berupa fasilitas penunjang pembelajaran dan bangunan sebagai penunjang proses pendidikan di bangku sekolah.

## 7. *Proses*

Proses dapat ditunjukkan dengan cara Pengembangan pelayanan pendidikan dalam pemasaran pendidikan, baik pelayanan itu bersifat administrasi maupun akademik. Proses

pemasaran dapat pula dilakukan dengan meningkatkan pelayanan kualitas administrasi yang berorientasi pada pelayanan pendidikan. Proses administrasi di masa COVID 19 dapat dilakukan secara daring.

Strategi tersebut dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk meningkatkan jumlah calon peserta didik baru pada saat pandemi COVID 19.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Sebuah kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap diawali dengan menentukan topik, kemudian mengumpulkan data, dan melakukan analisis data, hingga akhirnya adalah memperoleh sebuah pengertian dan pemahaman yang berkaitan dengan topik, isu, atau gejala tertentu adalah metode penelitian.<sup>47</sup> Kegiatan ini berlangsung secara “bertahap” maksudnya adalah karena ada proses tertentu yang harus dipatuhi. Ada beberapa langkah yang harus diikuti dan dilalui secara bertahap atau berjenjang sebelum kemudian melanjutkan ke langkah selanjutnya.

#### **A. Pendekatan & Jenis Penelitian**

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian strategi pemasaran *boarding school* dalam Pengembangan Minat masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19 di SDTQ An-Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo. Nasution berpendapat bahwa pendekatan kualitatif merupakan pengamatan terhadap orang dalam lingkungan, melakukan interaksi dengan mereka, usaha melakukan pemahaman terhadap bahasa dan tafsiran mereka mengenai dunia sekitarnya.<sup>48</sup> Maka dengan begitu, tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian terkait sebuah peristiwa atau tingkah laku manusia dalam suatu institusi atau organisasi. Kemudian penelitian yang di dalamnya hanya melakukan pemaparan atau penggambaran sebuah karakteristik tertentu dari

---

<sup>47</sup> Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Grasindo, 2018).hal. 1.

<sup>48</sup> Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. (Bandung: IKAPI, 2004.)hal. 85.

suatu fenomena adalah penelitian deskriptif.<sup>49</sup> Penelitian yang dilakukan sebagai langkah untuk mencari penjelasan dan penggambaran secara faktual, sistematis, dan akurat terkait sifat dan fakta suatu populasi tertentu. Kata lainnya adalah peneliti akan melakukan penggambaran suatu fenomena atau gejala ataupun sifat-sifat tertentu, bukan untuk menerangkan atau mencari keterkaitan yang ada antarvariabelnya.<sup>50</sup>

Alasan bertujuan untuk strategi pemasaran *boarding school* dalam Pengembangan Minat masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19 di SDTQ An-Nafi'iyah Sidoarjo. Penelitian ini akan menggali informasi untuk mengetahui Strategi Pemasaran *Boarding School* Dalam Pengembangan Minat Masyarakat Pada Masa Pandemi COVID 19.

## **B. Kehadiran Peneliti**

Pembuat instrument dan pengumpul data dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini. Peneliti memiliki peran secara partisipatif dalam mengambil bagian dalam kebiasaan atau fenomena yang sedang diteliti. Selanjutnya, pengamatan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dilakukan oleh peneliti dengan maksud berupaya mengumpulkan data sevalid mungkin. Maka dari itu, kehadiran peneliti secara wajib sangat diperlukan.

---

<sup>49</sup> Didin Fatihudin, *Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015)

<sup>50</sup> Wina Sanjaya, *Penelitian Pendidikan : Jenis, Metode dan Prosedur*, ( Jakarta : Prenada Media Group, 2013 ) hal 59

### C. Lokasi Penelitian

Tempat yang digunakan oleh peneliti dalam rangka melakukan penelitian untuk mengumpulkan data penelitian disebut lokasi penelitian.<sup>51</sup> Penelitian ini dilaksanakan di SDTQ An Nafi'iyah Jl. Raya Kenongo No. 1, Kec. Tulangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Peneliti memilih lokasi penelitian ini dengan alasan:

1. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya dengan cara melihat dari beberapa web dan informasi dari masyarakat sekitar SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo memberikan fasilitas *boarding school* kepada peserta didiknya agar proses pembelajaran dapat lebih teratur dan hasil dari proses pembelajaran dapat sesuai dengan tujuan dari sekolah.
2. Pihak sekolah yang bersedia dalam memberikan informasi dan data yang peneliti perlukan sebagai upaya melengkapi hasil penelitian peneliti selama di sekolah tersebut.

Peneliti kemudian tertarik melakukan penelitian di SDTQ an Nafi'iyah karena beberapa alasan yang telah dijelaskan di atas.

### D. Subyek Penelitian

Sebagian elemen yang berada di SDTQ an Nafi'iyah menjadi subjek fokus peneliti sekaligus sebagai informan dalam rangka mengumpulkan data. Melalui beberapa kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mulai dari wawancara, observasi, hingga dokumentasi, disajikan dalam bentuk data dalam penelitian ini. Beberapa informan yang dianggap memiliki andil dalam kegiatan strategi

---

<sup>51</sup> Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. hal.100.

pemasaran *boarding school* akan dipilih pada tahap wawancara sehingga diharapkan nantinya peneliti akan memperoleh data yang relevan dengan judul penelitian ini, yaitu “strategi pemasaran *boarding school* dalam Pengembangan Minat masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19 di SDTQ An-Nafi’iyah Tulangan”.

Subyek penelitian yang peneliti gunakan memiliki jumlah sebanyak 4 partisipan terdiri dari Kepala Sekolah, Waka Humas, Waka Kurikulum, Tata Usaha.

Tabel 3. 1 Informan Penelitian

No.	Sumber Data/Informan Penelitian
1.	Kepala Sekolah
2.	Waka Humas
3.	Waka Kurikulum
4.	Tata Usaha

#### E. Informan Penelitian

Seseorang yang digunakan sebagai sumber data dalam sebuah penelitian kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian disebut informan.<sup>52</sup> Beberapa informan yang ditentukan peneliti berjumlah 6 partisipan yaitu Kepala Sekolah, Waka Humas, Waka Kurikulum, Bagian Tata Usaha.

---

<sup>52</sup> Nur Sayidah, *Metodologi Penelitian: Disertai dengan contoh penerapannya dalam penelitian*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2018) hal. 143.

Tabel 3. 2 Daftar Informan dan Kebutuhan Data

No.	Informan	Bentuk Data	Tujuan
1.	Kepala Sekolah	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Data struktur organisasi sekolah (wawancara dan dokumen)</li> <li>b. Data profil sekolah (wawancara dan dokumen)</li> <li>c. Data terkait kebijakan strategi pemasaran <i>boarding school</i> (wawancara dan dokumen)</li> <li>d. Data terkait strategi pemasaran (wawancara dan dokumen)</li> <li>e. Data Upaya Pengembangan minat bersekolah pada masyarakat saat pandemi COVID 19 (wawancara dan dokumen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Untuk mengetahui struktur organisasi sekolah</li> <li>b. Untuk mengetahui keunggulan, sejarah, dan prestasi sekolah</li> <li>c. Untuk mengetahui kebijakan strategi pemasaran <i>boarding school</i></li> <li>d. Untuk mengetahui strategi pemasaran sekolah</li> <li>e. Untuk mengetahui upaya Pengembangan Minat bersekolah masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19</li> </ul>
2.	Waka Humas	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Data mengenai strategi pemasaran (wawancara dan dokumen)</li> <li>b. Data mengenai kebijakan strategi pemasaran <i>boarding school</i> (wawancara dan dokumen)</li> <li>c. Data upaya Pengembangan Minat bersekolah masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. untuk mengetahui strategi pemasaran sekolah</li> <li>b. Untuk mengetahui kebijakan strategi pemasaran <i>boarding school</i></li> <li>c. Untuk mengetahui upaya Pengembangan Minat bersekolah masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19</li> </ul>

		(wawancara dan dokumen)	
3.	Waka Kurikulum	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Data mengenai strategi pemasaran (wawancara dan dokumen)</li> <li>b. Data mengenai kebijakan strategi pemasaran <i>boarding school</i> (wawancara dan dokumen)</li> <li>c. Data upaya Pengembangan Minat bersekolah masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19 (wawancara dan dokumen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. untuk mengetahui strategi pemasaran sekolah</li> <li>b. Untuk mengetahui kebijakan strategi pemasaran <i>boarding school</i></li> <li>c. Untuk mengetahui upaya Pengembangan Minat bersekolah masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19</li> </ul>
4.	Tata Usaha	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Data Penunjang Penelitian (wawancara dan dokumen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Untuk melengkapi data yang dibutuhkan dalam proses penelitian</li> </ul>

## F. Tahap Penelitian

Beberapa tahap yang dilakukan untuk melakukan proses penelitian adalah beberapa tahap penelitian. Moleong berpendapat bahwa ada 3 tahap dalam melakukan sebuah penelitian, di antaranya sebagai berikut.<sup>53</sup>

<sup>53</sup> L. J. Moleong, *Metedologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014) hal. 40.

## 1. Tahap Pra Lapangan

Setidaknya ada enam tahap kegiatan kemudian ditambah satu yakni etika dalam penelitian lapangan yang harus dipegang oleh peneliti yang akan dijabarkan pada poin berikut:

### a. Menyusun Rencana Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian di lapangan, seorang peneliti harus melakukan rencana penelitian yang akan digunakan. Ketepatan rancangan penelitian dan pemahaman peneliti dalam penyusunan teori menentukan mutu keluaran penelitian.

### b. Memilih Lapangan Penelitian

Walaupun sifatnya tentatif, hipotesis kerja merumuskan teori substantif sebagai pengarah pemilihan lapangan. Judul penelitian yang dipilih harus sesuai dengan lapangan penelitian yang akan diteliti.

### c. Mengurus Perizinan

Kemudian seorang peneliti hendaknya mengurus perizinan tempat kepada instansi atau seseorang yang berwenang yang akan dijadikan tempat penelitian setelah menentukan tempatnya. Surat izin dinas, surat tugas, perlengkapan-perengkapan penelitian, dan identitas diri perlu diperhatikan sebagai syarat dalam perizinan tempat penelitian.

d. Menjejaki dan Menilai Lapangan

Tahap menjejaki lapangan merupakan tahap pengenalan lapangan, walaupun pada kasus tertentu keadaan lapangan telah dinilai. Penilaian dan penjajakan lapangan dapat dilaksanakan dengan baik ketika peneliti telah memiliki bahan dengan maksud peneliti sudah tau atau membaca kepustakaan terkait situasi dan kondisi lokasi penelitian. Hal tersebut dilakukan demi memahami kondisi lapangan apakah telah sesuai atau belum dengan judul yang diambil.

e. Memilih dan Memanfaatkan Informan

Dalam rangka menunjang kegiatan penelitian dalam bentuk pencarian sumber data, maka peneliti pada tahap ini harus memilih dan memanfaatkan informan. Walaupun begitu, seorang peneliti dalam memilih informan harus teliti memilih informan mana yang memiliki keterkaitan dan dapat membantu penelitian yang sedang dilakukan.

f. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Segala perlengkapan yang diperlukan oleh peneliti harus disiapkan sebelum melakukan kegiatan penelitian. Misalnya adalah perekam suara, kamera, kertas, ballpoint, dll.

g. Persoalan Etika Penelitian

Seorang peneliti juga harus mempersiapkan dirinya dari segi psikologis, fisik, maupun mental dalam nantinya ketika menghadapi



persoalan etika. Seorang peneliti hendaknya berakhlak yang baik saat terjun ke lapangan melakukan kegiatan penelitian supaya tidak menjadi masalah selama kegiatan penelitian terjadi.

## 2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Seorang peneliti mengumpulkan data-data yang memang menjadi kebutuhan dalam penelitian menggunakan metode yang telah dipilih dan ditetapkan oleh peneliti pada tahap ini. Ketika kegiatan penelitian berlangsung, rencana penelitian yang telah direncanakan sebelumnya diterapkan.

## 3. Tahap Analisis Data

Data yang telah diperoleh peneliti dari beberapa informan dan dokumen-dokumen yang telah diteliti kemudian di analisis pada tahap ini. Diharapkan pada saat menganalisis data, seorang peneliti hendaknya teliti dikarenakan data tersebut harus valid dengan variabel-variabel sesuai dengan judul penelitian.

## **G. Metode Pengumpulan Data**

Peneliti dalam penelitian ini melakukan pengambilan data secara langsung di lapangan. Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam mengungkapkan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dijabarkan sebagai berikut:

### 1. Observasi

Sebuah teknik pengumpulan data yang prosesnya melalui perlakuan penelitian secara teliti disertai dengan melakukan pencatatan secara

sistematis disebut observasi. Kartono berpendapat terkait pengertian observasi, yaitu studi yang dengan sengaja dan sistematis mengenai gejala-gejala psikis dan fenomena sosial melalui jalan pencatatan dan pengamatan. Pendapat lain dikemukakan oleh Poerwandari terkait observasi yakni sebuah metode yang paling fundamental disebabkan oleh dengan beberapa cara tertentu, seorang peneliti akan selalu terlibat dalam proses pengamatan. Baik penelitian kualitatif maupun penelitian kuantitatif di dalamnya pasti mengandung aspek observasi.<sup>54</sup>

Dalam Bahasa Latin, observasi memiliki makna memerhatikan dan melihat. Maka kemudian arah dari pengertian observasi adalah suatu kegiatan memerhatikan sesuatu secara akurat, mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam suatu fenomena, dan mencatat fenomena-fenomena yang muncul.<sup>55</sup> Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini merupakan jenis observasi secara langsung sebagai Upaya mendapatkan informasi dari pihak sekolah dan siswa dalam melihat proses strategi pemasaran *boarding school* dalam Pengembangan Minat masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19 di SDTQ An-Nafi'iyah Tulangan

---

<sup>54</sup> Imam Gunawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, ( Jakarta : Bumi Aksara, 2017 ) hal 130

<sup>55</sup>Ibid, hal 143

Tabel 3. 3 Indikator Kebutuhan Data Observasi

No	Kebutuhan Data
1.	Strategi pemasaran <i>boarding school</i>
2.	Pengembangan minat bersekolah masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19

2. Wawancara<sup>56</sup>

Wawancara adalah percakapan yang memiliki tujuan untuk mendapatkan kontruksi yang terjadi sekarang mengenai: kejadian, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, pengakuan, kerisauan, dan sebagainya. berdasarkan kata kontruksi penelitian mengadakan rekontruksi keadaan berdasarkan pengalaman masa lalu, setelah itu akhirnya membuat proyeksi keadaan yang diharapkan terjadi pada masa yang akan datang. Dan tindakan terakhir adalah verifikasi tentang kontuksi, rekontruksi, dan proyeksi yang telah didapat sebelumnya.

Jenis wawancara terbagi menjadi 3 yaitu: persiapan tentang materi yang diwawancarai atau yang sering disebut dengan wawancara terstruktur, menurut situasi dan kondisi tertentu persiapan pertanyaan tak sama sekali tak berlaku kemudian akan muncul pertanyaan dadakan atau kita menyebutnya dengan wawancara tak terstruktur. Wawancara ini pertanyaannya disiapkan sesuai dengan kondisi dan situasi, akan tetapi tetap ada beberapa pertanyaan mendadak yang langsung muncul saat proses wawancara sedang berlangsung atau disebut wawancara semu

<sup>56</sup> Wayan Suwendra, *Metedologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: NilaCakra, 2018) hal. 56.

terstruktur. Ketiga-tiganya pelaksanaannya saat proses pencarian informasi berlangsung.

Agar mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan guna menyelesaikan penelitian, ada beberapa aturan yang harus dipenuhi oleh peneliti. Di bawah ini merupakan proses tahapan yang harus dilakukan seorang peneliti ketika melakukan wawancara:

- a. Pertama: hal pertama yang harus dilakukan adalah menentukan dari siapa data akan dikumpulkan dan berlokasi dimana. Peneliti menentukan bahan-bahan dan mengidentifikasi informan yang nantinya dibutuhkan saat wawancara.
- b. Kedua: mengenali karakteristiknya informan. Pengenalan karakteristik ini berguna untuk menentukan peran, pakaian, pertanyaan yang akan diajukan, konfirmasi waktu dan tempat, serta tingkat formalitas yang akan digunakan.
- c. Ketiga: pertanyaan yang sifatnya umum hendaknya diberikan oleh peneliti pada awal wawancara agar responden juga secara bertahap akan masuk dalam permasalahan inti tanpa merasa terintimidasi.
- d. Keempat: semakin spesifiknya pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Hindari pewawancara atau dalam hal ini peneliti mendominasi dialog.
- e. Kelima: wawancara dapat diakhiri ketika peneliti telah banyak mendapatkan informasi dan responden juga sudah kesusahan,

kemudian hasilnya dirangkum dan dicek kembali bersama-sama jikalau ada yang ingin ditambahkan atau dikurangi.

- f. Keenam: penetapan tindak lanjut Bersama antara peneliti dengan responden setelah melakukan penyimpulan dan merangkum hasil wawancara, dengan tujuan agar hasil wawancara yang dilakukan berkualitas.

Tabel 3. 4 Indikator Data Kebutuhan Wawancara

No.	Informan	Kebutuhan Data
1.	Kepala Sekolah	a. Data mengenai strategi pemasaran b. Data mengenai kebijakan strategi pemasaran <i>boarding school</i> c. Data upaya Pengembangan Minat bersekolah masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19
2.	Waka Humas	a. Data mengenai strategi pemasaran b. Data mengenai kebijakan strategi pemasaran <i>boarding school</i> c. Data upaya Pengembangan Minat bersekolah masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19
3.	Waka Kurikulum	a. Data mengenai strategi pemasaran b. Data mengenai kebijakan strategi pemasaran <i>boarding school</i> c. Data upaya Pengembangan Minat bersekolah masyarakat pada Masa Pandemi COVID 19
4.	Tata Usaha	a. Data profil sekolah b. Data struktur organisasi sekolah

### 3. Dokumentasi

Berbagai macam fakta dan data disimpan dalam bentuk dokumentasi. Bentuknya bermacam-macam, ada yang berbentuk catatan harian, surat-surat, artefak, foto, dan lain sebagainya. *Docere* merupakan Bahasa Latin yang artinya mengajar, digunakan sebagai landasan kata dokumentasi. Renier berpendapat bahwa dokumentasi memiliki tiga pengertian secara garis besar dalam arti luas, di antaranya adalah sumber baik tertulis maupun lisan. Kedua secara arti sempit yaitu hanya berupa sumber tertulis. Ketiga memiliki arti spesifik yakni sekedar meliputi surat-surat negara, surat-surat resmi, undang-undang, dan lain sebagainya.

Diungkapkan oleh Sugiyono bahwa sebuah catatan peristiwa yang telah berlalu baik bentuknya gambar, tulisan, maupun karya milik seseorang disebut dokumentasi. Bentuk tulisan seperti *life historis*, catatan-catatan harian, biografi, kebijakan, cerita, peraturan, dan lain-lain. Bentuk karya berupa patung, gambar, film, dan lainnya. Penggunaan metode observasi dan wawancara akan terasa lengkap apabila dibarengi dengan dokumentasi. Pengumpulan data dari sumber non-insani menggunakan teknik dokumentasi. nama lain dari analisis tulisan atau analisis terhadap isi visual dari suatu dokumen itu adalah dokumentasi seperti essay, artikel, buku teks, gambar nyata, surat kabar, iklan, majalan, dan isi dari setiap jenis komunikasi visual.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Imam Gunawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, hal 175.

Benda-benda tertulis seperti catatan-catatan, dokumen, arsip-arsip, majalah, buku-buku, foto kegiatan yang diambil secara langsung oleh peneliti, peraturan-peraturan, dan lain sebagainya yang ada hubungannya dengan strategi pemasaran *boarding school* dalam Pengembangan Minat bersekolah masyarakat di Masa Pandemi COVID 19.

Tabel 3. 5 Data Dokumentasi

No.	Data Dokumentasi
1.	Brosur PPBD
2.	Daftar Penerimaan Siswa 2020-2021

#### H. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman menyatakan terdapat tiga bentuk kegiatan analisis data kualitatif, yaitu:

##### a. Reduksi Data

Tujuan yang akan dicapai akan memandu seorang peneliti dalam mereduksi data. Temuan menjadi tujuan utama dari penelitian kualitatif. Menggolongkan, menajamkan, membuang yang tidak perlu, mengarahkan, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa merupakan suatu bentuk analisis data pada reduksi data, sehingga kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi. Inventarisasi data yang relevan, data yang sederhana, pengabstraksian data yang telah terhimpun dalam sebuah tulisan hasil catatan dari lapangan merupakan langkah-langkah reduksi data. Tahap

reduksi akan secara masif dilakukan terhadap data berikutnya yang telah dikumpulkan selama penelitian. Secara masif reduksi dilakukan hingga aKSir penelitian lapangan dan hingga pengerjaan laporan usai.

b. Penyajian Data

Langkah selanjutnya setelah melakukan pereduksian data adalah *mendisplaykan* kata. Penyajian data pada penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan menggunakan grafik, tabel, *pie chart*, *pictogram*, dan lain-lain. Maka kemudian data akan tersusun dalam suatu pola hubungan dan terorganisasikan melalui penyajian data tersebut sehingga mudah dalam memahaminya.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan awal yang dikemukakan masif bersifat sementara, dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti – bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti – bukti yang valid dan konsisten saat penelitian untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Berikut langkah – langkah dalam analisis setelah data yang yang dikumpulkan:

- 1) Sistem pengkodean. Sistem ini digunakan untuk mempermudah dalam memberikan kode kepada data yang telah ditemukan. Sistem pengkodean dalam penelitian ini digunakan berdasarkan latar penelitian, teknik pengumpulan data, fokus penelitian, informan penelitian, waktu



kegiatan penelitian dan nomor halaman catatan lapangan. Pengkodean yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 6 Pengkodean Data Penelitian

No	Aspek Pengkodean	Kode
1.	Latar Penelitian	
	a. Sekolah	S
	b. Online	L
2.	Teknik Pengumpulan Data	
	a. Dokumentasi	D
	b. Observasi	O
	c. Wawancara	W
3.	Informan Data	
	a. Kepala Sekolah	KS
	b. Waka Humas	WH
	c. Waka Kurikulum	WKU
4.	Fokus Penelitian	
	a. Strategi Pemasaran <i>Boarding School</i>	SPBS
	b. Minat Bersekolah Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid 19	MBM
	c. Strategi Pemasaran Boarding School Dalam Pengembangan Minat Bersekolah Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid 19	SPMB
5.	Waktu Kegiatan: Tanggal-Bulan-Tahun	(20-02-2020)

Pengkodean ini dilakukan untuk kegiatan analisis data. Di atas adalah beberapa kode yang digunakan untuk menamai data yang diperoleh. Berikut contoh penerapan kode: (S.W.WH.SPBS/11-05-2020) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Contoh Penerapan Kode dan Cara Membacanya

Kode	Cara Membaca
S	Menunjukkan kode latar dari penelitian yaitu di sekolah
W	Menunjukkan jenis teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik wawancara

WH	Menunjukkan identitas informan/sumber data yang dijadikan informan penelitian yaitu waka humas
SPBS	Menunjukkan fokus penelitian yaitu strategi pemasaran <i>boarding school</i>
11-05-2021	Menunjukkan tanggal, bulan dan tahun dilakukan kegiatan penelitian.

- 2) Penyortiran data. Setelah kode yang tersebut dibuat lengkap dengan pembahasan operasionalnya, masing – masing catatan lapangan dibaca kembali, dan satuan data yang tertera di dalamnya diberi kode yang sesuai. Setiap data yang diperoleh ditandai dengan kode yang telah dibuat untuk mempermudah pengumpulan data.
- 3) Perumusan kesimpulan – kesimpulan sebagai temuan – temuan sementara pada setiap kasus tunggal dilakukan dengan mengambil dari data yang telah dikumpulkan.

#### **I. Keabsahan Data**

Dalam bidang penelitian kualitatif, validitas dimaknai sebagai “ketetapan” proses, alat, dan data. Hasil yang diinginkan diperoleh dari pertanyaan penelitian, jawaban yang sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian merupakan perihal pemilihan metodologi, kemudian untuk metodologi penelitian juga berlaku desain, kesesuaian analisis data dan sampling, sehingga hasil akhirnya adalah kesimpulan yang berlaku untuk konteks dan sampel. Sedangkan sebuah stabilitas suatu informasi yang sedang dilakukan pengolahan merupakan realibilitas. Rujukannya adalah kemampuan metode penelitian dalam rangka menghasilkan hasil yang sama secara konsisten selama periode

pengujian diulang.<sup>58</sup> Nilai validitas dan reliabilitas harus dimiliki oleh penelitian kualitatif, sehingga mau tidak mau harus membuat rencana pengujian keabsahan data supaya penelitian ini memiliki nilai reliabilitas dan validitas. Berikut ini berbagai bentuk cara untuk menguji keabsahan data hasil penelitian:

#### 1. Triangulasi

Sebuah teknik memeriksa suatu keabsahan data yang berasal dari berbagai sumber melalui berbagai waktu dan berbagai cara disebut triangulasi. Berikut adalah bentuk-bentuk triangulasi:

##### a. Triangulasi Sumber

Menguji tingkat kredibilitas data yang dilakukan dengan cara memeriksa dan mengecek dari sumber-sumber yang berbeda disebut triangulasi sumber. Beberapa sumber berbeda dapat digunakan dalam perolehan data di pengujian ini. Misalnya hasil data penelitian dapat diujikan kepada murid, guru, wali murid yang memiliki hubungan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Beberapa sumber informan yang berbeda digunakan dalam penelitian ini. Beberapa pihak yang memiliki peran penting dalam strategi pemasaran *boarding school* akan menjadi informan yang akan digunakan.

---

<sup>58</sup> Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Gramedia, 2010)hal.50.

#### b. Triangulasi Teknik

Teknik atau cara-cara berbeda akan digunakan dalam pengujian ini. Misalnya setelah melakukan wawancara dan diperoleh data, selanjutnya dilakukan observasi secara langsung di lapangan untuk mengecek keabsahan data. Beberapa teknik digunakan dalam penelitian ini di antaranya adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

#### c. Triangulasi Waktu

Hasil dari pengumpulan data menggunakan wawancara mungkin akan berbeda di waktu pagi hari dan siang hari. Hal ini disebabkan oleh keadaan di pagi hari akan *fresh* sehingga data yang diberikan akan lebih rinci dibandingkan ketika siang hari karena kondisi tubuh yang sudah lelah sehingga data yang diberikan akan apa adanya. Wawancara dapat dilakukan secara optimal apabila wawancara dilakukan ketika informan waktunya lenggang sehingga nantinya data yang didapatkan akan sesuai dengan keperluan.

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan ketiga triangulasi yang dijelaskan diatas. Yang pertama menggunakan triangulasi sumber dengan cara memperoleh informasi melalui 3 informan yaitu waka kurikulum, waka humas, dan kepala sekolah. Yang kedua menggunakan triangulasi teknik yaitu menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berhubungan dengan tema penelitian yang dilakukan. Yang ketiga menggunakan triangulasi waktu yaitu kegiatan penelitian

dilakukan pada saat pagi hari pada saat kondisi pikiran dan badan dengan kondisi baik sehingga informasi yang diperoleh dapat diterima dengan baik.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Lokasi Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu di SD Tahfidh Al – Quran An Nafi'iyah Tulangan, sekolah ini merupakan Lembaga pendidikan di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren An Nafi'iyah. Lokasi sangat strategis dikarenakan dekat dengan jalan raya yang dilalui oleh kendaraan – kendaraan yang melintas di depan SD Tahfidh Al – Quran An Nafi'iyah, yaitu di Jln. Raya Kenongo RT 01 RW 01 – Kec. Tulangan – Kab. Sidoarjo

Sekolah Dasar Tahfidh Al – Quran An Nafi'iyah Tulangan atau disingkat SDTQ An Nafi'iyah Tulangan merupakan sebuah pendidikan sekolah dasar (SD) di kota Sidoarjo, Jawa Timur, yang berdiri pada 07 Oktober 2014. Pendidikan SDTQ dikhususkan bagi anak – anak penghafal Al – Quran yang dikemas sejajar dengan kurikulum Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud). Terdapat dua model pembelajaran yaitu *Full Day School* dan *Boarding School*. SDTQ An Nafi'iyah Tulangan mendapat sertifikat akreditasi dengan status terakreditasi B pada tahun 2018 oleh badan akreditasi nasional.

Visi SD Tahfidh Al – Quran An Nafi'iyah Tulangan ini adalah “Menjadi Lembaga Pendidikan Islam yang terdepan dalam mencetak peserta didik penghafal Al – Quran yang beraKSlahq, berbudaya, dan

berwawasan ilmu pengetahuan, responsif terhadap perkembangan zaman dengan senantiasa merujuk pada Al – Quran dan Al – Hadits.” Sedangkan agar bisa mencapai Visi tersebut dibutuhkan beberapa Langkah – Langkah yang tertuang dalam Misi yang meliputi: (1) Merencanakan dan menetapkan standar pendidikan agar peserta didik mampu menguasai ilmu pengetahuan umum dan ilmu pengetahuan agama islam secara utuh dan terintegrasi, (2) Menyiapkan sumber daya pendidik dan non kependidikan yang profesional sebagai mentor, sahabat, dan fasilitator dalam membangun dan mengembangkan pribadi yang berkarakter, kreatif, dan berpengetahuan, (3) Menyiapkan sarana dan prasarana pendidikan yang memadai agar mudah dan nyaman dalam menjalani proses belajar.

## **2. Deskripsi Informan**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap. Tahap pertama, peneliti mengajukan surat perizinan kepada Kepala SD Tahfidh Al – Quran An Nafi’iyah Tulangan. Tahap kedua, peneliti melakukan lanjutan penelitian yang memuat wawancara dan dokumentasi dalam beberapa hari. Pada proses wawancara terdapat tiga sumber informan yang dijadikan subjek penelitian guna memperoleh informasi supaya dapat mencapai tujuan penelitian. Berikut informan yang terlibat dalam penelitian ini.

### **a. Sumber Informan 1 (Kepala Sekolah)**

Informan pertama, yaitu Ibu SH. Beliau merupakan Kepala Sekolah SDTQ An Nafi’iyah Tulangan, dan wawancara dilakukan di SDTQ An

Nafi'iyah Tulangan pada hari Kamis 23 Juni 2021 Pukul 09.00 – 10.00 WIB bertempat di ruang kepala sekolah.

b. Sumber Informan 2 (Waka Kurikulum)

Informan kedua, yaitu Ibu UH Beliau merupakan waka kurikulum SDTQ An Nafi'iyah Tulangan, dan wawancara dilakukan di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan pada hari Selasa 25 Juni 2021 Pukul 09.00 – 10.30 WIB bertempat di ruang tamu SDTQ An Nafi'iyah Tulangan.

c. Sumber Informan 3 (Waka Humas)

Informan ketiga ini yaitu atau biasa Pak BZ disebut Beliau merupakan waka kesiswaan sekaligus menjadi guru kelas 1 di SD SDTQ An Nafi'iyah Tulangan. Pelaksanaan wawancara dilaksanakan pada hari Rabu, 24 Juni 2023 pukul 09.00 – 11.00 WIB bertempat di ruang guru SDTQ An Nafi'iyah Tulangan.

d. Sumber Informan 4 (Kepala TU)

Informan keempat ini yaitu HC Beliau merupakan Kepala TU di SD SDTQ An Nafi'iyah Tulangan. Pelaksanaan untuk kepala tu untuk memperoleh informasi tambahan seperti sejarah sekolah, jumlah guru, dan struktur sekolah di ruang tu SDTQ An Nafi'iyah Tulangan.



## B. Temuan Penelitian

### 1. Strategi Pemasaran *Boarding School* SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana atau yang digunakan sebagai cara untuk mencapai tujuan dari perusahaan. manusia secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dari organisasi. Pertanyaan disampaikan kepada para informan mengenai pengertian strategi pemasaran *boarding school* di SDTQ An Nafi'iyah beliau memberikan pendapatnya tentang strategi pemasaran *boarding school* sebagai berikut:

“Strategi pemasaran merupakan sebuah cara atau tahapan yang dilakukan sekolah dalam memasarkan sekolahnya”  
(S.W.KS.SPBS/23-6-2021)<sup>59</sup>

“Cara yang dilakukan sekolah untuk melakukan pemasaran layanan yang dimiliki oleh sekolah”. (S.W.WH.SPBS/24-6-2021)<sup>60</sup>

“Sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari organisasi” (S.W.WKU.SPBS/25-6-2021)<sup>61</sup>

Dari hasil wawancara dengan KS (Kepala Sekolah SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo), WH (Waka Humas SDTQ An Nafi'iyah

---

<sup>59</sup> Hasil wawancara dengan SH, Kepala Sekolah di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Rabu, 23 Juni 2021 pukul 09.00.

<sup>60</sup> Hasil wawancara dengan BH, Waka Humas di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Kamis, 24 Juni 2023 pukul 09.00.

<sup>61</sup> Hasil wawancara dengan UH, Waka Kurikulum di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Jumat, 25 Juni 2023 pukul 09.00.

Tulangan Sidoarjo) dan WKU (Waka Kurikulum SDTQ An Nafi'ya Tulangan Sidoarjo) dapat disimpulkan bahwa pengertian dari strategi pemasaran adalah sebuah cara yang dilakukan oleh sekolah untuk meningkatkan perolehan jumlah peserta didik. Orang yang memiliki peran dalam kegiatan harus memiliki kemampuan visioner untuk menciptakan strategi jitu untuk memperoleh siswa baru sesuai dengan target yang ditentukan. Pertanyaan disampaikan kepada para informan tentang siapa yang berperan dalam strategi pemasaran sebagai berikut:

“Kepala Sekolah dan Panitia PPDB” (S.W.KS.SPBS/23-06-2021)<sup>62</sup>

“Kepala Sekolah dan Panitia PPDB” (S.W.WH.SPBS/24-06-2021)<sup>63</sup>

“Kepala sekolah bersama panitia yang dibentuk untuk melaksanakan kegiatan PPDB” (S.W.WKU.SPBS/25-06-2021)<sup>64</sup>

Dari hasil wawancara dengan KS (Kepala Sekolah SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo), WH (Waka Humas SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo) dan WKU (Waka Kurikulum SDTQ An Nafi'ya Tulangan Sidoarjo) dapat disimpulkan bahwa yang berperan dalam kegiatan strategi pemasaran *boarding school* adalah Kepala Sekolah bersama panitia khusus yang dibentuk untuk kegiatan PPDB. Fungsi dari strategi pemasran

---

<sup>62</sup> Hasil wawancara dengan SH, Kepala Sekolah di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Rabu, 23 Juni 2021 pukul 09.00.

<sup>63</sup> Hasil wawancara dengan BH, Waka Humas di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Kamis, 24 Juni 2023 pukul 09.00.

<sup>64</sup> Hasil wawancara dengan UH, Waka Kurikulum di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Jumat, 25 Juni 2023 pukul 09.00.

*boarding School* adalah untuk meningkatkan jumlah perolehan peserta didik setiap tahunnya. Pertanyaan disampaikan kepada para informan mengenai fungsi dari strategi pemasaran *boarding school* sebagai berikut:

“Untuk memperkenalkan dan Pengembangan Minat sekolah di SDTQ dengan manawarkan keunggulan yang dimiliki, riset pasar dan mengenalkan keberadaan, Sejauh ini sudah baik namun belum maksimal” (S.W.KS.SPBS/23-06-2021)<sup>65</sup>

“Memiliki fungsi mengetahui target pasar dalam meningkatkan jumlah calon peserta didik yang lebih baik dengan tujuan dapat meningkatkan kualitas pendidikan disekolah SDTQ An – Nafi’iyah. sudah cukup baik namun masih banyak evaluasi yang harus di tingkatkan” (S.W.WH.SPBS/24-06-2021)<sup>66</sup>

“Mempromosikan, menumbuhkan minat dan kepercayaan wali santri untuk menyekolahkan putra-putrinya di SDTQ. Masih proses penyempurnaan dikarenakan kekawatiran orang tua yang memondokkan anaknya sejak kecil”. (S.W.WKU.SPBS/25-06-2021)<sup>67</sup>

Dari hasil wawancara dengan KS (Kepala Sekolah SDTQ An Nafi’iyah Tulangan Sidoarjo), WH (Waka Humas SDTQ An Nafi’iyah Tulangan Sidoarjo) dan WKU (Waka Kurikulum SDTQ An Nafi’iyah Tulangan Sidoarjo) dapat disimpulkan bahwa fungsi dari strategi pemasaran *boarding school* untuk menawarkan dan mempromosikan sekolah untuk meningkatkan perolehan jumlah peserta didik.

---

<sup>65</sup> Hasil wawancara dengan SH, Kepala Sekolah di SDTQ An Nafi’iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Rabu, 23 Juni 2021 pukul 09.00.

<sup>66</sup> Hasil wawancara dengan BH, Waka Humas di SDTQ An Nafi’iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Kamis, 24 Juni 2023 pukul 09.00.

<sup>67</sup> Hasil wawancara dengan UH, Waka Kurikulum di SDTQ An Nafi’iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Jumat, 25 Juni 2023 pukul 09.00.

Pertanyaan disampaikan kepada para informan mengenai tujuan dari strategi pemasaran *boarding school* sebagai berikut:

“Tujuan dari strategi pemasaran yaitu sebagai dasar untuk menentukan cara dalam melaksanakan kegiatan pemasaran”<sup>68</sup> (S.W.KS.SPBS/10-07-2023)

“Untuk digunakan sebagai pijakan dan bahan evaluasi apabila kegiatan pemasaran yang dilakukan melenceng dari perencanaan yang sudah dilakukan”<sup>69</sup> (S.W.WH.SPBS/10-07-2023)

“Tujuan itu meliputi dari segala kegiatan yang berisi tentang tahapan yang menjadi pijakan untuk melakukan pemasaran”<sup>70</sup> (S.W.WKU.SPBS/10-07-2023)

Dari hasil wawancara dengan KS (Kepala Sekolah SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo), WH (Waka Humas SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo) dan WKU (Waka Kurikulum SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo) dapat disimpulkan bahwa tujuan dari strategi pemasaran adalah sebagai rujukan untuk menentukan tahapan-tahapan yang dapat dilakukan oleh sekolah dalam kegiatan pemasaran. Pertanyaan disampaikan kepada para informan mengenai *boarding school* dan karakteristik sistem pendidikan *boarding school* di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo sebagai berikut:

“Sistem pendidikan berasrama yang menerapkan sistem pendidikan formal secara utuh dan terpadu dan tinggal bersama selama kegiatan pembelajaran. Sistem pendidikan berasrama yang menerapkan sistem pendidikan formal secara utuh dan terpadu dan tinggal bersama selama kegiatan pembelajaran. Karakteristik sistem pendidikan berasrama yang memadukan antara sistem pendidikan

---

<sup>68</sup> Hasil wawancara dengan SH, Kepala Sekolah di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Senin, 10 Juli 2023 pukul 13.00

<sup>69</sup> Hasil wawancara dengan BH, Waka Humas di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Senin, 10 Juli 2023 pukul 14.00

<sup>70</sup> Hasil wawancara dengan UH, Waka Kurikulum di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Senin, 10 Juli 2023 pukul 15.00

formal dan pesantren dengan mengedepankan nilai-nilai agama yang memberikan fasilitas yang memadai” (S.W.KS.SPBS/23-06-2021)<sup>71</sup>

“Sistem pendidikan formal yang berasrama/tinggal di lingkungan sekolah dengan fasilitas yang dimiliki. Pendidikan yang mempermudah anak didik dalam belajar dikarenakan tinggal di lingkungan sekolah yang memadai dengan pengawasan yang baik sehingga orang tua siswa tidak keberatan dalam memantau proses pendidikan anak. Berasrama di lingkungan sekolah dengan program unggulan Kurikulum Tahfidh yang baik.” (S.W.WH.SPBS/24-06-2021)<sup>72</sup>

Dari hasil wawancara dengan KS (Kepala Sekolah SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo) dan WH (Waka Humas SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo) dapat disimpulkan bahwa sistem *boarding school* di SDTQ An Nafi'iyah adalah sekolah dengan sistem pendidikan asrama yang memadukan antara sistem formal dengan sistem pesantren. Pertanyaan disampaikan kepada para informan mengenai perencanaan dari strategi pemasaran *boarding school* di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo sebagai berikut:

“Hal yang dilakukan dengan cara melakukan membentuk panitia yang beranggota kepala sekolah, waka kurikulum, waka humas, dan beberapa stakeholder untuk melakukan pembahasan tentang tatacara dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Pihak sekolah akan melakukan evaluasi dengan cara melihat hasil dari kegiatan pemasaran pada tahun sebelumnya apakah sudah sesuai target yang telah ditentukan sebelumnya. Apabila target sudah sesuai maka akan dikembangkan, jikalau tidak, maka akan dimodifikasi sedemikian rupa dengan rencana yang matang agar target dapat dipenuhi. Kita juga memperlihatkan hasil prestasi melalui website-website yang

---

<sup>71</sup> Hasil wawancara dengan SH, Kepala Sekolah di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Rabu, 23 Juni 2021 pukul 09.00.

<sup>72</sup> Hasil wawancara dengan BH, Waka Humas di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Kamis, 24 Juni 2023 pukul 09.00.

kami buat. Seperti peserta didik kami yang mampu menghafal beberapa juz ayat Al-Qur'an." <sup>73</sup> (S.W.KS.SPBS/10-07-2023)

"Perencanaan biasanya kita rapat bersama kepala sekolah dan stakeholder dengan membahas beberapa hal yang berhubungan dengan strategi pemasaran. Awal yang dilakukan adalah membahas kondisi sekolah, apa saja yang menjadi kelebihan dari sekolah, apa saja fasilitas yang dapat ditawarkan oleh sekolah, dan beberapa prestasi yang dapat menjadi daya tarik peserta didik baru" <sup>74</sup>(S.W.WH.SPBS/10-07-2023) <sup>75</sup>

Dari hasil wawancara dengan KS (Kepala Sekolah SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo) dan WH (Waka Humas SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo) dapat disimpulkan bahwa perencanaan dilakukan bersama dengan membentuk sebuah tim dan diawali dengan berpedoman hasil dari evaluasi kegiatan pemasaran tahun lalu, selanjutnya melakukan evaluasi untuk melihat kelebihan, fasilitas, prestasi, yang akan menjadi daya tarik peserta didik baru.

Pertanyaan disampaikan kepada para informan mengenai pengorganisasian dari strategi pemasaran *boarding school* di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo sebagai berikut:

"Pembagian tugas ini merupakan kegiatan sangat penting yang harus dilakukan, karena seseorang mempunyai kelebihan masing-masing. Orang yang bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran adalah waka humas. Waka humas memimpin sebuah tim agar pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan dengan baik. Saya sebagai kepala sekolah bertugas sebagai pemantau dan

---

<sup>73</sup> Hasil wawancara dengan SH, Kepala Sekolah di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Senin, 10 Juli 2023 pukul 13.00.

<sup>74</sup> Hasil wawancara dengan BH, Waka Humas di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Senin, 10 Juli 2023 pukul 14.00.

<sup>75</sup> Hasil wawancara dengan BH, Waka Humas di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Kamis, 24 Juni 2023 pukul 09.00.

membantu apabila ada kegiatan yang tidak sesuai dengan perencanaan yang dilakukan”<sup>76</sup> (S.W.KS.SPBS/10-07-2023)

“Pada saat kegiatan perencanaan tentunya sudah ada tim pembentuk. Yang bertugas sebagai pemimpin adalah saya selaku waka humas yang sejatinya memang bertugas untuk melakukan pemasaran dan dibantu dengan tim yang mengikuti perencanaan sebelumnya”<sup>77</sup> (S.W.WH.SPBS/10-07-2023)<sup>78</sup>

Dari hasil wawancara dengan KS (Kepala Sekolah SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo) dan WH (Waka Humas SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo) dapat disimpulkan bahwa pembagian tugas yang dilakukan dengan cara membagi tugas sesuai dengan tanggung jawab yang telah diberikan. Tugas tanggung jawab yang bertugas dalam melaksanakan kegiatan pemasaran adalah waka humas dengan tim. Pertanyaan disampaikan kepada para informan mengenai pengorganisasian dari strategi pemasaran *boarding school* di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo sebagai berikut:

“Pengarahan yang dilakukan ya semestinya dilakukan, pengarahan dengan berpedoman pada perencanaan dan pembagian tugas yang dilakukan. Pengarahan ini memperhatikan tahap tahap yang ada agar kegiatan dilakukan dapat sesuai dengan target yang sudah ditentukan.”<sup>79</sup> (S.W.KS.SPBS/10-07-2023)

“Pengarahan yang ini bersifat struktural yaa. Jadi yang berada di puncak pastinya kepala sekolah dengan mengarahkan kepada saya selaku waka humas dan saya akan mengarahkan tim saya. Seperti momentum waktunya melakukan pemasaran dengan cara

---

<sup>76</sup> Hasil wawancara dengan SH, Kepala Sekolah di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Senin, 10 Juli 2023 pukul 13.00.

<sup>77</sup> Hasil wawancara dengan BH, Waka Humas di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Senin, 10 Juli 2023 pukul 14.00.

<sup>78</sup> Hasil wawancara dengan BH, Waka Humas di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Kamis, 24 Juni 2023 pukul 09.00.

<sup>79</sup> Hasil wawancara dengan SH, Kepala Sekolah di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Senin, 10 Juli 2023 pukul 13.00.

konvensional ataupun secara online”.<sup>80</sup> (S.W.WH.SPBS/10-07-2023)<sup>81</sup>

Dari hasil wawancara dengan KS (Kepala Sekolah SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo) dan WH (Waka Humas SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo) dapat disimpulkan bahwa pengarahan yang dilakukan secara struktural dari kepala sekolah kepada waka humas dan waka humas kepada tim humas. Pengarahan bertujuan agar kegiatan yang dapat dilakukan dapat sesuai dengan rencana yang dilakukan sebelumnya. Pertanyaan disampaikan kepada para informan mengenai *controlling* dari strategi pemasaran *boarding school* di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo sebagai berikut:

“Kegiatan kontrol selalu diagendakan setiap 2 minggu sekali dengan tujuan agar apabila ditemukan ketidaksesuaian antara rencana dengan apa yang dilakukan dapat terdeteksi sedini mungkin, sehingga perbaikan dapat dilaksanakan dengan cepat agar masalah satu tidak merembet ke permasalahan yang lain. Apabila ditemukan beberapa program yang tidak sesuai ataupun kurang efektif maka akan ada perbaikan dari program yang sudah direncanakan. Seperti program pemasaran melalui brosur yang dilakukan disekolah-sekolah, karena ada adanya covid 19 dan tidak memungkinkan untuk melakukan menyebarkan brosur, maka kegiatan pemasaran secara konvensional dialihkan secara online”<sup>82</sup> (S.W.KS.SPBS/10-07-2023)

“kegiatan kontrol yang dilakukan saya pribadi dengan tim dilaksanakan satu kali dalam seminggu. Hal itu dikarenakan kita juga berlomba dengan waktu ya mas. Karena momentum itu untuk melakukan pemasaran tidaklah mudah, ada waktunya masing-

---

<sup>80</sup> Hasil wawancara dengan BH, Waka Humas di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Senin, 10 Juli 2023 pukul 14.00.

<sup>81</sup> Hasil wawancara dengan BH, Waka Humas di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Kamis, 24 Juni 2023 pukul 09.00.

<sup>82</sup> Hasil wawancara dengan SH, Kepala Sekolah di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Senin, 10 Juli 2023 pukul 13.00.



masing. Waktu yang tepat khususnya pada saat kegiatan penerimaan peserta didik baru”<sup>83</sup> (S.W.WH.SPBS/10-07-2023)<sup>84</sup>

Dari hasil wawancara dengan KS (Kepala Sekolah SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo) dan WH (Waka Humas SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo) dapat disimpulkan bahwa kegiatan kontroling dari strategi pemasaran *boarding school* dilakukan secara general selama dua minggu sekali dengan melibatkan kepala sekolah dengan tujuan untuk mendeteksi permasalahan sedini mungkin dan memperbaiki apabila ada permasalahan dan tindakan kontrol secara tim kecil dilakukan selama 1 minggu sekali.

## **2. Minat Bersekolah Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid 19 di SDTQ Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo**

Masyarakat memiliki banyak alasan dalam menyekolahkan anaknya seperti ingin meraih cita-cita dan menginginkan pekerjaan yang lebih baik. Pertanyaan disampaikan kepada para informan mengenai minat bersekolah masyarakat di sekolah SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo sebagai berikut:

“Masyarakat di lingkungan sekitar sangat antusias dengan adanya sekolah SDTQ, karena masyarakat sekitar bisa menyekolahkan anaknya di SDTQ yang pembelajarannya tidak hanya pelajaran umum tapi juga pembelajaran agama (Kitab kuning dan Hafalan Al-Qur'an)” (S.W.WH.MBM/23-06-2021)<sup>85</sup>

---

<sup>83</sup> Hasil wawancara dengan BH, Waka Humas di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Senin, 10 Juli 2023 pukul 14.00.

<sup>84</sup> Hasil wawancara dengan BH, Waka Humas di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Kamis, 24 Juni 2023 pukul 09.00.

<sup>85</sup> Hasil wawancara dengan BH, Waka Humas di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Kamis, 24 Juni 2023 pukul 11.00.

Dari hasil wawancara dengan WH (Waka Humas SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo) dapat disimpulkan bahwa minat bersekolah masyarakat di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo adalah masyarakat memiliki minat bersekolah dikarenakan adanya dua pembelajaran secara umum dan pembelajaran agama. Banyak faktor yang mempengaruhi minat dari masyarakat dalam bersekolah. Pertanyaan disampaikan kepada informan mengenai faktor faktor yang mempengaruhi minat bersekolah di sekolah SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo sebagai berikut:

“Keinginan orang tua/murid untuk menggapai cita cita yang diinginkan untuk keberhasilan anak. Karena masyarakat sekitar bisa menyekolahkan anaknya di SDTQ yang pembelajarannya tidak hanya pelajaran umum tapi juga pembelajaran agama (Kitab kuning dan Hafalan Al-Qur'an)” (S.W.WH. MBM/24-06-2021)<sup>86</sup>

Dari hasil wawancara dengan WH (Waka Humas SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo) dapat disimpulkan bahwa faktor yang sangat mempengaruhi karena adanya pembelajaran umum dan pembelajaran agama.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>86</sup> Hasil wawancara dengan BH, Waka Humas di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Kamis, 24 Juni 2023 pukul 11.00.

Hal itu didukung dengan data yang diperoleh pada saat penelitian di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo sebagai berikut:

NO	KELAS	JUMLAH SISWA		KETERANGAN
		2019-2020	2020-2021	
1	KELAS I	23	29	
2	KELAS II	19	23	
3	KELAS III	27	19	
4	KELAS IV	26	27	
5	KELAS V	32	26	
6	KELAS VI	22	32	
<b>JUMLAH</b>		<b>149</b>	<b>156</b>	

(S.D.MBM/24-06-2021)<sup>87</sup>

Hasil dokumentasi yang diperoleh menunjukkan adanya kenaikan jumlah peminat yang ingin bersekolah di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo. Pertanyaan disampaikan kepada informan mengenai tahapan minat masyarakat bersekolah di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo sebagai berikut:

“Tahapannya adalah Kesukaan atau hal yang disenangi, Ketertarikan, Keterikatan, Keterlibatan, Kecenderungan, Partisipasi, dan Motivasi”. (S.W.WH.MBM/24-06-2021)<sup>88</sup>

Dari hasil wawancara dengan WH (Waka Humas SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo) dapat disimpulkan bahwa tahapan minat bersekolah masyarakat di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo adalah

<sup>87</sup> Hasil Dokumentasi yang dilakukan di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Rabu 23 Juni 2021, Pukul 09.00.

<sup>88</sup> Hasil wawancara dengan BH, Waka Humas di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Kamis, 24 Juni 2021 pukul 11.00.

kesukaan, kertarikan, keterlibatan, kecenderungan, partisipasi, dan motivasi. Pertanyaan disampaikan kepada informan mengenai pengetahuan pihak sekolah tentang upaya dalam Pengembangan Minat bersekolah masyarakat di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo sebagai berikut:

“Upaya yang dilakukan sekolah untuk Pengembangan Minat bersekolah masyarakat sangatlah banyak. Yang pertama dengan cara menampilkan prestasi yang diperoleh melalui sosial media yang dimiliki oleh sekolah. Peserta didik juga mengikuti perlombaan antar lembaga yang sekaligus digunakan untuk mempromosikan sekolah. Sekolah juga melakukan kegiatan event-event yang berisi acara perlombaan yang melombakan siswa taman kanak-kanak untuk menarik minat mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh sekolah” (S.W.WH.MBM/11-07-2023)<sup>89</sup>

Dari hasil wawancara dengan WH (Waka Humas SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo) dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan berupa menampilkan hasil prestasi yang diperoleh di melalui sosial media, mengikuti perlombaan, dan mengadakan event-event yang diperuntukkan kepada siswa taman kanak-kanak untuk menarik minat mereka

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>89</sup> Hasil wawancara dengan BH, Waka Humas di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Kamis, 11 Juli 2023 pukul 11.00.

Hal itu juga diperkuat dengan hasil dokumentasi yang dilakukan pada saat penelitian sebagai berikut:



(S.D.MBM/11-07-2023)<sup>90</sup>

Hasil dokumentasi menunjukkan adanya event yang dilakukan oleh sekolah dengan memperlombakan antar siswa taman kanak-kanak. Pada tahun itu merupakan tahun dimana adanya wabah pandemi Covid 19 yang menyebabkan terhambatnya berbagai sektor di Indonesia. Pertanyaan disampaikan kepada informan mengenai pengetahuan pihak sekolah tentang masa pandemi Covid 19 di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo sebagai berikut:

“Suatu wabah yang terjadi pada tahun 2020 yang berasal dari china dan menjadi wabah internasional yang berdampak diantaranya pembatasan tatap muka di lembaga pendidikan/sekolah”.

(S.W.WH.MBM/24-06-2021)<sup>91</sup>

Dari hasil wawancara dengan WH (Waka Humas SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo) dapat disimpulkan bahwa masa pandemi

---

<sup>90</sup> Hasil Dokumentasi yang dilakukan di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Selasa Juli 2023, Pukul 11.00.

<sup>91</sup> Hasil wawancara dengan BH, Waka Humas di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Kamis, 24 Juni 2021 pukul 11.00.

covid 19 adalah suatu wabah yang terjadi pada tahun 2020 yang berasal dari china dan menyebabkan kegiatan pendidikan terganggu. Pertanyaan disampaikan kepada informan mengenai kondisi sekolah pada saat masa pandemi Covid 19 di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo sebagai berikut:

“Sangat merepotkan terutama para guru dalam mengakses pendidikan murid dikarenakan dibatasi dengan sosial distanscing namun sedikit lebih menguntungkan karena menggunakan sistem *boarding School* atau murid di haruskan tinggal dilingkungan sekolah.” (S.W.WH.MBM/23-06-2021)<sup>92</sup>

Dari hasil wawancara dengan WH (Waka Humas SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo) dapat disimpulkan bahwa kondisi sekolah pada saat itu terganggu, namun sekolah memiliki keunggulan KSusus karena murid bermukim di sekolah.

### **3. Strategi Pemasaran *Boarding School* dalam Pengembangan Minat Bersekolah Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid 19 di SDTQ Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo**

Pertanyaan disampaikan kepada para informan mengenai pengertian strategi pemasaran *boarding school* dalam Pengembangan Minat bersekolah masyarakat pada masa pandemi di SDTQ An Nafi'iyah beliau memberikan pendapatnya sebagai berikut:

“Mengenakan keunggulan sekolah berasrama/tinggal di lingkungan sekolah dan berbasis pesantren, melakukan promosi diantaranya dengan

---

<sup>92</sup> Hasil wawancara dengan BH, Waka Humas di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Kamis, 24 Juni 2021 pukul 11.00.

media sosial, banner, dan jaringan alumni. Membagikan hasil ujian kenaikan juz siswa kepada publik menjadi salah satu media promosi di lembaga kami” (S.W.KS.SPMB/23-06-2021)<sup>93</sup>

“Mempromosikan dan mengupload kegiatan ke media sosial dan melakukan promosi online yang rutin dilakukan pada saat pandemic” (S.W.WH.SPMB/24-06-2021)<sup>94</sup>

“Kerja sama dengan pihak sekolah informal untuk menyalurkan pendidiknya ke sekolah SDTQ An Nafi’iyah” (S.W.WKU.SPMB/25-06-2021)<sup>95</sup>

Dari hasil wawancara dengan KS (Kepala Sekolah SDTQ An Nafi’iyah Tulangan Sidoarjo), WH (Waka Humas SDTQ An Nafi’iyah Tulangan Sidoarjo) dan WKU (Waka Kurikulum SDTQ An Nafi’ya Tulangan Sidoarjo) dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan dalam Pengembangan Minat bersekolah adalah dengan cara mempromosikan kepada media, memperkenalkan keunggulan yang dimiliki oleh sekolah ketika adanya masa pandemi, memperlihatkan capaian hasil sekolah seperti hafalan Al-Qur’an, dan kerja sama dengan pendidikan informal untuk merekomendasikan bersekolah di SDTQ An Nafi’iyah Tulangan Sidoarjo. Pertanyaan disampaikan kepada

---

<sup>93</sup> Hasil wawancara dengan SH, Kepala Sekolah di SDTQ An Nafi’iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Rabu, 23 Juni 2021 pukul 10.00.

<sup>94</sup> Hasil wawancara dengan BH, Waka Humas di SDTQ An Nafi’iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Kamis, 24 Juni 2021 pukul 11.00.

<sup>95</sup> Hasil wawancara dengan UH, Waka Kurikulum di SDTQ An Nafi’iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Jumat, 25 Juni 2021 pukul 10.30

para informan mengenai pengertian strategi pemasaran *boarding school* dalam Pengembangan Minat bersekolah masyarakat pada masa pandemi di SDTQ An Nafi'iyah beliau memberikan pendapatnya sebagai berikut:

“Banyak hal yang perlu diperhatikan, salah satunya momentum dalam melakukan promosi. Karena promosi ini perlu waktu yang tepat agar mendapatkan hasil yang memuaskan”.(S.W.KS.SPMB/23-06-2021)<sup>96</sup>

“Kualitas dan konsistensi untuk memberikan pelayanan yang optimal”.(S.W.WH.SPMB/24-06-2021)<sup>97</sup>

“Perencanaan yang baik, pelaksanaan yang baik dengan memperhatikan tahapan-tahapan yang harus dilakukan, melakukan kerja sama dengan banyak pihak untuk membantu promosi” (S.W.WKU.SPMB/25-06-2021)<sup>98</sup>

Dari hasil wawancara dengan KS (Kepala Sekolah SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo), WH (Waka Humas SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo) dan WKU (Waka Kurikulum SDTQ An Nafi'ya Tulangan Sidoarjo) dapat disimpulkan bahwa hal yang perlu diperhatikan yaitu momentum promosi yang tepat, kualitas dan konsistensi pelayanan, dan perencanaan promosi, dan kerja sama dengan lembaga yang lain.

---

<sup>96</sup> Hasil wawancara dengan SH, Kepala Sekolah di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Rabu, 23 Juni 2021 pukul 10.00.

<sup>97</sup> Hasil wawancara dengan BH, Waka Humas di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Kamis, 24 Juni 2021 pukul 11.00.

<sup>98</sup> Hasil wawancara dengan UH, Waka Kurikulum di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo, Hari Jumat, 25 Juni 2021 pukul 10.30



## C. Pembahasan Temuan Penelitian

### 1. Analisis Strategi Pemasaran *Boarding School* SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo

Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah marketing yang sangat luas maksudnya bertanggung jawab dan menunjukkan kepuasan mutu sekolah pada stakeholder sebagai output.<sup>99</sup> Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara menunjukkan bahwa pengertian dari strategi pemasaran adalah sebuah cara yang dilakukan oleh sekolah untuk meningkatkan perolehan jumlah peserta didik. Yang berperan dalam kegiatan strategi pemasaran *boarding school* adalah Kepala Sekolah bersama panitia khusus yang dibentuk untuk kegiatan PPDB. Fungsi strategi pemasaran menurut Kotler and Fox: 1) Melakukan Pengembangan kepuasan pelanggan jasa Pendidikan, 2) Melakukan Pengembangan efisiensi pada aktivitas jasa Pendidikan, 3) Melakukan pemenuhan misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar, 4) Melakukan Pengembangan keterikatan terhadap sumber daya pendidikan<sup>100</sup>

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara menunjukkan bahwa bahwa fungsi dari strategi pemasaran *boarding school* untuk menawarkan dan mempromosikan sekolah untuk

---

<sup>99</sup> Brigitta Putri Atika Tyagita. "Strategi Pemasaran SMA Swasta Berasrana di Kabupaten Semarang", *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 3, No. 1, Januari.

<sup>100</sup> Romitriasih Hendyat Soetopo, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Edukasi*, Vol. 24, hal. 404.

meningkatkan perolehan jumlah peserta didik. Tujuan strategi pemasaran menurut Kasmir sebagai berikut 1) Maksimalisasi kepuasan konsumen melalui macam-macam pelayanan yang diinginkan, 2) Maksimalisasi mutu hidup dan menciptakan suasana yang efisien, 3) Maksimalisasi konsumsi atau bahasa lainnya memberikan kemudahan dan merangsang adanya konsumsi, sehingga pelanggan jasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan organisasi secara berulang, 4) Maksimalisasi pilihan jasa dan produk<sup>101</sup>

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara menunjukkan bahwa bahwa tujuan dari strategi pemasaran *boarding school* adalah sebagai rujukan untuk menentukan tahapan-tahapan yang dapat dilakukan oleh sekolah dalam kegiatan pemasaran.

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan ialah sebagai berikut:

- a. Identifikasi Pasar (Pesaing) Tahapan pertama dalam pemasaran pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini, perlu dilakukan suatu penelitian/riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari sekolah lain<sup>102</sup>.

---

<sup>101</sup> Kasmir, “*Manajemen Perbankan*”, (Jakarta: Rajawali Pres, 2014)hal. 197.

<sup>102</sup> Minarti, S. *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (4th ed.). Ar-Ruzz Media. 2011.

b. Segmentasi Pasar dan *Positioning* (pemosisian)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

c. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk, yaitu membedakan penawaran produk dalam hal bentuk, ukuran, warna, daya tahan, kinerja, kemudahan dalam perawatannya, desain, dan sejenisnya.

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara menunjukkan bahwa tujuan dari strategi pemasaran *boarding school* adalah sebagai perencanaan dilakukan bersama dengan membentuk sebuah tim dan diawali dengan berpedoman hasil dari evaluasi kegiatan pemasaran tahun lalu, selanjutnya melakukan evaluasi untuk melihat kelebihan, fasilitas, prestasi, yang akan menjadi daya tarik peserta didik baru.

*Organizing* merupakan tanggung jawab manajer untuk mendesain struktur organisasi dan mengatur pembagian pekerjaan. Termasuk mempertimbangkan tugas apa yang harus dilakukan, siapa melakukan, bagaimana tugas dikelompokkan, siapa melapor kepada siapa dan dimana keputusan dibuat<sup>103</sup>. Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dilakukan

---

<sup>103</sup> Kotler, P. (1947). Marketing 5.0: Technology For Humanity. In *John Wiley & Sons* (Vol. 13, Issue 1). John Wiley & Sons.

melalui wawancara menunjukkan bahwa pembagian tugas yang dilakukan dengan cara membagi tugas sesuai dengan tanggung jawab yang telah diberikan. Tugas tanggung jawab yang bertugas dalam melaksanakan kegiatan pemasaran adalah waka humas dengan tim.

Pengarahan yang dilakukan secara struktural dari kepala sekolah kepada waka humas dan waka humas kepada tim humas. Pengarahan bertujuan agar kegiatan yang dapat dilakukan dapat sesuai dengan rencana yang dilakukan sebelumnya. Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara menunjukkan bahwa pengarahan yang dilakukan secara struktural dari kepala sekolah kepada waka humas dan waka humas kepada tim humas. Pengarahan bertujuan agar kegiatan yang dapat dilakukan dapat sesuai dengan rencana yang dilakukan sebelumnya.

Sistem pengawasan dapat terdiri atas mekanisme pengawasan dari pemimpin yang berkaitan dengan penyelesaian tugas yang telah didelegasikan. Kesesuaian antara penyelesaian tugas dengan perencanaan tugas. Pengawasan yang baik adalah pengawasan yang telah *built in* ketika menyusun sebuah program. Dalam menyusun program, harus sudah ada unsur kontrol didalamnya. Tujuannya adalah agar seseorang yang melakukan sebuah pekerjaan merasa bahwa pekerjaannya itu diperhatikan oleh atasan, bukan pekerjaan yang tidak diacuhkan atau yang dianggap enteng. Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara menunjukkan bahwa bahwa kegiatan kontroling dari strategi pemasaran *boarding school* dilakukan secara general selama dua minggu

sekali dengan melibatkan kepala sekolah dengan tujuan untuk mendeteksi permasalahan sedini mungkin dan memperbaiki apabila ada permasalahan dan tindakan kontrol secara tim kecil dilakukan selama 1 minggu sekali. Dari analisis sumber dan keadaan di lapangan yang dapat diinterpretasikan peneliti tentang strategi pemasaran *boarding school* adalah kegiatan tersebut sudah dilakukan dengan cukup baik. Sekolah mencoba untuk memberikan diferensiasi atau pembedaan dengan sekolah lain dengan memberikan perbedaan dari keunggulan dan fasilitas yang diberikan. Sekolah juga membagi tugas antar para staff agar kegiatan dapat dilaksanakan dengan baik.

## **2. Analisis Minat Bersekolah Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid 19 di SDTQ Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo**

Pada kognitif, minat adalah dorongan dalam memenuhi tujuan, sehingga segala sesuatu yang dikerjakannya memberi nilai tambah bagi dirinya. Sedangkan pada aspek sikap, minat ialah sesuatu yang apabila dikerjakan akan memberi kebahagiaan, kesenangan, dan tidak menimbulkan rasa bosan. Oleh sebab itu, minat merupakan energi dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai kebutuhan.<sup>104</sup> Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara menunjukkan bahwa minat bersekolah masyarakat di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo adalah masyarakat memiliki minat bersekolah dikarenakan

---

<sup>104</sup> Dewi Sasmita Pasaribu, "Upaya Meningkatkan Pada Materi dan Hasil Belajar Fisika Siswa dengan Menggunakan Pembelajaran Talking Stick Pada Materi Listrik Dinamis di Kelas X 10 Muaro Jambi", *Jurnal Edukasi*. 2. (Juli 2017). Hal. 63

adanya dua pembelajaran secara umum dan pembelajaran agama. Banyak faktor yang mempengaruhi minat dari masyarakat dalam bersekolah.

Terdapat beberapa faktor – beberapa faktor yang mempengaruhi minat bersekolah masyarakat. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah dimiliki sebelumnya. semua input berupa informasi sebanyak mungkin tentang jasa yang diinginkan. Semua informasi tersebut akan membawa konsumen pada tahap diaman dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan prespektif dia sendiri. Tahapan terakhir adalah konsumen ingin menggunakan jasa yang ditawarkan.<sup>105</sup>

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara menunjukkan bahwa Faktor yang sangat mempengaruhi karena adanya pembelajaran umum dan pembelajaran agama. Hal itu didukung karena adanya kenaikan jumlah peserta didik setiap tahunnya. Disamping tahapan minat pembelian konsumen mode AIDA, beberapa ahli ekonomi saat ini menambahkan satu huruf ke dalam AIDA, yaitu “S”

---

<sup>105</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017)hal. 168

yang memiliki makna *satisfaction*. Huruf tersebut ditambahkan dengan alasan karena konsumen yang melakukan pembelian secara berulang pasti merupakan konsumen yang merasa puas. Ada juga ahli ekonomi yang menambahkan huruf “C” yaitu *conviction* dikarenakan adanya kepastian atau keyakinan yang berasal dari konsumen untuk melakukan pembelian di bidang jasa.<sup>106</sup>

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara menunjukkan bahwa tahapan minat di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo adalah kesukaan, kertarikan, keterlibatan, kecenderungan, partisipasi, dan motivasi. Terdapat beberapa upaya yang dapat dimanfaatkan sekolah dalam Pengembangan Minat bersekolah masyarakat sebagai berikut:<sup>107</sup>

- a. Pembentukan Image Positif Madrasah
- b. Pengembangan Prestasi Akademik dan Non Akademik
- c. Program Unggulan yang Berorientasi Kebutuhan Masyarakat
- d. Pemenuhan 8 Standart Nasional Pendidikan
- e. Intensifikasi dan Ekstensifikasi Publikasi Sekolah

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara menunjukkan upaya yang dilakukan dalam Pengembangan Minat bersekolah di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo adalah upaya

---

<sup>106</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017)hal. 12.

<sup>107</sup> Aji Sofanudin, “Minat Masyarakat Terhadap Model Pendidikan Madrasah Di Magelang dan Demak”. *EDUKASI*. No. 3. Volume 10. 24 November 2022

yang dilakukan berupa menampilkan hasil prestasi yang diperoleh di melalui sosial media, mengikuti perlombaan, dan mengadakan event-event yang diperuntukkan kepada siswa taman kanak-kanak untuk menarik minat mereka. Hal itu didukung dengan dokumentasi yang diperoleh pada saat penelitian dengan menampilkan foto pada saat event.

Pada tahun itu merupakan tahun dimana adanya wabah pandemi Covid 19 yang menyebabkan terhambatnya berbagai sektor di Indonesia. Pada 31 Desember 2019 muncul sebuah kasus serupa dengan *pneumonia* yang tidak diketahui di Wuhan, China. Kasus tersebut di akibatkan oleh virus corona atau yang dikenal dengan COVID 19 (*Corona Virus Desese-2019*).<sup>108</sup> Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara menunjukkan bahwa adalah suatu wabah yang terjadi pada tahun 2020 yang berasal dari china dan menyebabkan kegiatan pendidikan terganggu.

Kondisi sekolah pada saat itu terganggu, namun sekolah memiliki keunggulan Khusus karena murid bermukim di sekolah. Dari analisis sumber dan keadaan di lapangan yang dapat di interpresentasikan peneliti adalah minat masyarakat bersekolah di SDTQ An Nafi'iyah masih terhitung banyak yang meminati dengan didukung dokumentasi kenaikan jumlah peserta didik setiap tahunnya. Hal itu dikarenakan adanya ketertarikan

---

<sup>108</sup> Luh Devi Herliandry dkk, "Pembelajaran Pada Masa Pandemi Covid 19", *Jurnal Teknologi Pendidikan*, Vol. 22, No. 1, April 2019.



sistem pendidikan antara pendidikan umum dan pesantren dengan diunggulkan penghafal Al-Qur'an.

### **3. Analisis Strategi Pemasaran *Boarding School* dalam Pengembangan Minat Bersekolah Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid 19 di SDTQ Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo**

Kegiatan itu tentunya perlu strategi pemasaran yang baik dan tepat. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan menggunakan marketing yang meliputi 7P yakni 1) *price*, 2) *product*, 3) *promotion*, 4) *place*, 5) *physical evidence*, 6) *people*, dan 7) *process*. 7P dapat diterapkan dalam pemasaran pendidikan dengan tujuan untuk analisis unsur penting dalam pemasaran yang ditujukan kepada pelanggan yang dalam hal ini adalah peserta didik.<sup>109</sup> Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan dalam Pengembangan Minat bersekolah adalah dengan cara mempromosikan kepada media, memperkenalkan keunggulan yang dimiliki oleh sekolah ketika adanya masa pandemi, memperlihatkan capaian hasil sekolah seperti hafalan Al-Qur'an, dan kerja sama dengan pendidikan informal untuk merekomendasikan bersekolah di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo.

Hal yang perlu diperhatikan yaitu momentum promosi yang tepat, kualitas dan konsistensi pelayanan, dan perencanaan promosi, dan kerja sama

---

<sup>109</sup> Afridayani, "Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Pada Masa Pandemi", *Jurnal Eko Prenuer*, Vol. 2, No. 2, Juni 2021.

dengan lembaga yang lain. Dari analisis sumber dan keadaan di lapangan yang dapat di interpresentasikan peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan sama dengan lembaga yang lainnya. Hal yang membuat minat peserta didik saat ini adalah adanya ketertarikan terhadap sejarah dari sekolah yang bergabung dengan pondok yang sudah menghasilkan para peserta didik yang hafal Al-Qur'an.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Pada bab ini akan membahas tentang kesimpulan dan saran untuk strategi pemasaran *boarding school* dalam Pengembangan Minat bersekolah masyarakat pada masa pandemi covid 19 di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo. Berikut penjelasan mengenai kesimpulan dan saran yang telah dibuat:

1. Strategi pemasaran *boarding school* di SDTQ An Nafi'iyah sudah dilaksanakan dengan baik. hal itu didasari dengan kegiatan perencanaan dengan melakukan merumuskan rencana bersama, dilanjutkan dengan pembagian tugas, pengarahan dan kegiatan kontrol yang ketat agar kegiatan strategi pemasaran dapat dilaksanakan dengan baik. Kegiatan strategi pemasaran juga dilaksanakan dengan memberikan kelebihan, fasilitas, dan beberapa program unggulan yang dapat menjadi daya tarik peserta didik.
2. Hal yang menjadi penentu untuk minat peserta didik di An Nafi'iyah yaitu adanya pembelajaran tambahan seperti program tahfidz yang menjadi daya tarik peserta didik untuk bersekolah. Selain itu pada saat masa pandemik sekolah memiliki keunggulan *boarding school*, sekolah tetap melaksanakan pembelajaran yang ada di sekolah. Upaya yang dilakukan dalam Pengembangan Minat bersekolah masyarakat berupa menampilkan hasil prestasi yang diperoleh di melalui sosial media, mengikuti perlombaan, dan mengadakan event-event yang diperuntukkan kepada siswa taman kanak-

kanak untuk menarik minat mereka untuk bersekolah di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo.

3. Strategi yang dilakukan dalam Pengembangan Minat bersekolah adalah dengan cara mempromosikan kepada media, memperkenalkan keunggulan yang dimiliki oleh sekolah ketika adanya masa pandemi, memperlihatkan capaian hasil sekolah seperti hafalan Al-Qur'an, dan kerja sama dengan pendidikan informal untuk merekomendasikan bersekolah di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo. Momentum promosi yang tepat, kualitas dan konsistensi pelayanan, dan perencanaan promosi, dan kerja sama dengan lembaga yang lain. Dampak strategi pemasaran yang dilakukan berdampak positif terhadap perolehan jumlah peserta didik yang mendaftar di SDTQ An – Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo

## **B. Saran**

1. Strategi pemasaran *boarding school* yang dilakukan perlu adanya kreatifitas baru untuk menghasilkan cara-cara baru dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.
2. Sekolah sebaiknya memperbaiki dan menambah kualitas dari tahfidz yang dimiliki sehingga menghasilkan peserta didik yang sesuai dengan visi dan misi dari sekolah. sehingga peserta didik akan semakin tertarik dengan untuk bersekolah di SDTQ An Nafi'iyah Tulangan Sidoarjo.
3. Sekolah dapat melakukan *banchmarking* atau melakukan studi banding dengan sekolah lain untuk memperkaya strategi yang dapat diterapkan di sekolahnya

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”*. Bandung: Alfabeta.
- Anggito, Albi & Johan Setiawan. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gramedia.
- BMPS Kota Malang. 2018. *“Sketa Pelangi Pendidikan Karakter”*. Malang: Intelegensia Media.
- Fatihudin, Didin. 2015. *Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Gunawan, Imam. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ifaizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”, *Jurnal Madaniyah*. Vol. 7. No. 2.
- Kasmir, 2014. *“Manajemen Perbankan”*. Jakarta: Rajawali Pres.
- KSasanah, Afidatun. “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai *Strategi* Pengembangan Mutu di SD Alam Baturaden”. *Jurnal Pendidikan Islam*. Vol. 7. No. 2.
- Lamb, Charles W. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardia, dkk, 2021. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Moleong, L. J. 2014. *Metedologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhaimin. 2012. *“Manajemen Pendidikan: Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah”*. Jakarta: Prenamedia.
- Mundir, Abdillah. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah”. *Jurnal Malla*. Vol. 7. No. 1.
- Pasaribu, Dewi Sasmita. 2017. “Upaya Meningkatkan Pada Materi dan Hasil Belajar Fisika Siswa dengan Menggunakan Pembelajaran Talking Stick Pada Materi Listrik Dinamis di Kelas X 10 Muaro Jambi”. *Jurnal Edukasi*. 2.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Pringgani, Ade. “Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global”, *Jurnal Kebangsaan*. Vol. 2. No. 4.
- Rahmayanti, Vina. 2016. “Pengaruh Minat Belajar Siswa dan Presepsi Atas Upaya Guru dalam Memotivasi Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa SMP di Depok”. *Jurnal SAP*.
- Rizkiani, Anisa. 2016. “Pengaruh Sistem *Boarding School* Terhadap Pembentukan Karakteristik Peserta Didik”. *Jurnal Pendidikan Universitas Garut*. Vol. 6. No. 1.
- Rusmiati, 2017. “Pengaruh Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Bidang Studi Ekonomi Siswa MA Al-Fattah Sumbermulyo. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*.
- Sanjaya, Wina. 2013. *Penelitian Pendidikan : Jenis, Metode dan Prosedur*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Sayidah, Nur. 2018. *Metedologi Penelitian: Disertai dengan contoh penerapannya dalam penelitian*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.

- Semiawan, Conny R. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Soetopo, Romitriasih Hendyat. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Edukasi*. Vol. 24.
- Sugiyono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: IKAPI.
- Suparman, dkk. 2017. "Dinamika Psikologi Pendidikan Islam". Jakarta: Wade Group
- Suwendra. 2018. *Wayan Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: NilaCakra.
- Tyagita, Rigitta Putri Atika. "Strategi Pemasaran SMA Swasta Berasrana di Kabupaten Semarang". *Jurnal Manajemen Pendidikan*. Vol. 3. No. 1.
- Undang Undang No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
- Yusuf, Juhaeri. 2019. "Himmah Spiritual sebagai Alternatif Penegakan Disiplin dalam Program Manajemen Peserta Didik". Yogyakarta: CV. Gre Publishing.
- Zainal, Veitzhal Rivai. 2014. "The Economics Of Education". Jakarta: PT. Gramedia.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A