

**MANAJEMEN MARKETING SEKOLAH DALAM
MENINGKATKAN KUALITAS INPUT SISWA DI
MADRASAH ALIYAH MIFTAHUL MIDAD SUMBEREJO
SUKODONO LUMAJANG TAHUN PELAJARAN 2020/2021**

Syovinatus Sholicha

STIT Muhammadiyah Lumajang

sovinkhoiri89@gmail.com

Eva Andriani

STIT Muhammadiyah Lumajang

eva.andriani@gmail.com

Abstract: Improving the quality of student input requires school marketing management that can be accepted by the wider community and is able to establish harmonious relationships with the community so that it can involve them actively in order to realize school and educational goals, work with the management team, and succeed in realizing school goals productively according to with stipulated conditions. School marketing management in carrying out cooperation is by building relationships, strengthening internal networks, intelligently utilizing the momentum of cooperation, training mass mobility and diversifying. So that by strengthening the management of the school or school will be superior. The results of this study are: 1) School marketing management in improving the quality of student input at Madrasah Aliyah Miftahul Midad Sumberejo Sukodono is carried out in several ways, namely through publication, socialization, collaboration with alumni and the mass media, 2) The results of school marketing management in improving the quality of student input from the last three years starting in 2018 there were 343 students, in 2019 it increased to 371 students and in 2020 it increased to 441 students. In terms of student quality, there has also been an increase, in 2018 students with excellent quality entered as many as 50 students, in 2019 as many as 65 students and in 2020 as many as 67 students, 3) The supporting factors are marketing management designed systematically, collaboration with professional teachers, Meanwhile the inhibiting factor is the delivery of information data to improve the image is still lacking, inadequate facilities and do not master information delivery techniques, limited time for school marketing administrators when serving the external public, the school's marketing function has not functioned properly.

Keywords: Management, School Marketing, Quality of Student Input

Abstrak:

Dalam rangka meningkatkan kualitas input siswa maka dibutuhkan manajemen marketing sekolah yang bisa diterima oleh masyarakat luas dan mampu menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat sehingga dapat melibatkan mereka secara aktif dalam rangka mewujudkan tujuan sekolah dan pendidikan, bekerja dengan tim manajemen, serta berhasil mewujudkan tujuan sekolah secara produktif sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan. Manajemen marketing sekolah dalam melakukan kerja sama adalah dengan cara membangun relasi, menguatkan network internal, cerdas memanfaatkan momentum kerja sama, melatih mobilitas massa dan melakukan diversifikasi. Sehingga dengan menguatkan manajemen tersebut sekolah atau Sekolah akan lebih unggul. Hasil dari penelitian ini adalah: 1) Manajemen marketing sekolah dalam meningkatkan kualitas input siswa di Madrasah Aliyah Miftahul Midad Sumberejo Sukodono adalah dilakukan dengan beberapa cara yaitu dilakukan melalui publikasi, sosialisasi, kerja sama dengan alumni dan media massa, 2) Hasil manajemen marketing sekolah dalam meningkatkan kualitas input siswa dari tiga tahun terakhir mulain tahun 2018 terdapat 343 siswa, tahun 2019 meningkat menjadi 371 siswa dan tahun 2020 meningkat menjadi 441 siswa. Dalam kualitas siswa juga mengalami peningkatan, tahun 2018 siswa yang berkualitas masuk unggulan sebanyak 50 siswa, tahun 2019 sebanyak 65 siswa dan tahun 2020 sebanyak 67 siswa, 3) Faktor pendukungnya adalah manajemen marketing dirancang secara sistematis, adanya kerjasama dengan para guru yang professional, Sedangkan faktor penghambatnya adalah penyampaian data informasi untuk meningkatkan citra masih kurang, sarana yang belum memadai dan tidak menguasai teknik penyampaian informasi, keterbatasan waktu pengurus marketing sekolah saat melayani publik eksternal, fungsi marketing sekolah belum berfungsi dengan baik.

Kata Kunci: Manajemen, Marketing Sekolah, Kualitas Input Siswa

PENDAHULUAN

Manajemen Marketing adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, medapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan serta mengkomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan (masyarakat).¹

¹ Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, 24

Marketing di sekolah adalah hubungan masyarakat dengan sekolah yang diupayakan untuk menumbuh kembangkan pemahaman masyarakat akan kebutuhan pendidikan sehingga terbangun minat dan kooperasi dalam peningkatan mutu sekolah.²

Secara struktural, marketing sekolah atau *public relation* (Humas) merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan dan bukan suatu fungsi atau bagian yang berdiri sendiri. Marketing sekolah adalah penyelenggara komunikasi timbal balik antara suatu lembaga dengan publik yang mempengaruhi sukses tidaknya lembaga tersebut. Dari pihak suatu lembaga, komunikasi seperti ini ditujukan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi terciptanya tujuan, kebijakan dan tindakan lembaga tersebut.

Dengan kata lain, marketing sekolah berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*good will*) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dengan publik. Dalam hal ini akan tercermin karakter komunikasi untuk saling memahami dan mengenal. Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu

² E. Mulyasa, 2005. *Menjadi Kepala Sekolah Profesional* PT. Remaja Rosda karya, Bandung 164.

disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal." (QS. Al-hujurat: 13)³

Jadi hakekat marketing sekolah dalam manajemen Lembaga Pendidikan Sekolah dapat diartikan suatu proses hubungan timbal balik (*two-way Traffic*) antara lembaga pendidikan sekolah dengan masyarakat yang dilandasi dengan I'tikad *Ta'aruf* (saling mengenal), *Tafahum* (saling memahami), *Tarahum* (saling mengasihi) dan *Ta'awun* (saling kerjasama) dalam rangka mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya, dan merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen marketing sekolah adalah salah satu seni atau cara pendekatan kepada sasaran atau masayrata agar dapat dimanfaatkan dalam perkembangan pendidikan. Tujuan manajemen marketing sekolah adalah untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan masyarakat dengan menciptakan, menyerahkan serta mengkomunikasikan nilai unggul kepada masyarakat, sehingga masyarakat tertarik untuk menyekolahkan anaknya kelembanga tersebut.

Manajemen Marketing Sekolah

Manajemen adalah ilmu pengelola sesuatu agar bisa berjalan secara efektif, efisien, dan produktif sehingga dapat mencapai target yang ditetapkan. Dalam prinsip manajmen, prinsip POAC sering diterapkan, yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan). Namun dalam pelaksanaan prinsip tersebut harus

³ Depag RI, 1989. *Al-Qur'an dan Terjemahnya Mahkota*, Surabaya 847.

memperhatikan nilai-nilai dan etika di masyarakat sebagai salah satu kearifan local yang harus diapresiasi.⁴

Dalam kontes dunia marketing pendidikan, manajemen yang dibutuhkan meliputi banyak aspek, diantaranya adalah:

1. Manajemen propaganda

Manajemen propaganda merupakan kinerja batin, gerak dan pikiran yang bertujuan menyampaikan wacana doktrin edilogi, sekaligus sebagai kinerja pendidikan, kaderisasi atau publikasi. Pengertian propaganda dapat dibagi menjadi dua, yaitu: a) propaganda sebagai metode kaderisasi ideologi, seperti pendidikan kader yang memberikan materi-materi ideologis; b) propaganda sebagai bentuk penyampaian pesan kepada pihak lain, baik kawan maupun lawan perjuangan atau dapat didistribusikan sebagai bentuk publikasi terbatas atau terbuka.

2. Manajemen intelijen

Manajemen intelijen adalah ilmu atau kemampuan mengumpulkan atau menilai bakat yang berguna untuk kepentingan pemakai intelijen. Tujuan Manajemen intelijen adalah untuk memangkis serangan-serangan lawan yang menghalalkan segala cara. Kemudian sekolah mampu merebus pasar kompetitor dengan cara santun dan bijaksana. Intelijen pendidikan bertugas mengumpulkan informasi obyektif, detail dan aktual dari pihak kompetitor yang ingin menjatuhkan lembaga lain. Serta menggoyahnya secara cermat untuk dirispons melalui langkah-langkah antisipatif dan aplikatif.

3. Manajemen informasi

Manajemen informasi adalah salah satu sumber daya utama yang tersedia bagi manajer. Pemanfaatan teknologi dan komunikasi dapat dilaksanakan dalam berbagai bentuk sesuai fungsi pendidikan. Pada kondisi riil, teknologi informasi dan komunikasi dalam pendidikan berfungsi sebagai gudang ilmu, alat bantu pembelajaran, fasilitas pendidikan, standar kompetensi,

⁴ Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, 171

penunjang administrasi, alat bantu manajemen sekolah dan sebagai instruktur pendidikan.

4. Manajemen administrasi

Administrasi sekolah adalah kegiatan pelayanan secara intensif untuk kegiatan operasional sekolah. Manajemen administrasi dalam bidang marketing pendidikan membutuhkan kecepatan bergerak dalam merespon setiap perkembangan aktual yang terjadi dilapangan. Dengan menata administrasi sekolah dibidang marketing secara profesional target marketing akan tercapai.

5. Manajemen sumber daya manusia

Manajemen sumber daya manusia dalam konteks pendidikan adalah manajemen tenaga kependidikan. Manajemen dalam bidang ini bertujuan mendayagunakan tenaga-tenaga kependidikan dan kepegawaian secara efektif serta efisien untuk mencapai hasil maksimal, tetapi dengan kondisi yang menyenangkan.

6. Manajemen jejaring sosial

Era teknologi informasi termanifestasi dalam beraneka ragam jejaring sosial, seperti email, blog, website, twitter, facebook dan sejenisnya. Berbagai jejaring tersebut harus dimanfaatkan untuk memperluas relasi. Manajemen jejaring sosial meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi terus menerus dalam berbagai bidang.

7. Manajemen pencitraan

Citra adalah sesuatu yang harus diperjuangkan dan dipertahankan. Dibutuhkan manajemen pencitraan yang efektif agar keunggulan sekolah bisa memuaskan anak didik.⁵

⁵ Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, 208

Tujuan Manajemen Marketing Sekolah

Banyak tujuan manajemen marketing sekolah yang telah dikemukakan para pakar. Tujuan dikembangkannya manajemen marketing sekolah secara umum adalah untuk:

1. Terciptanya komunikasi antara sekolah dengan masyarakat
2. Terciptanya pemahaman masyarakat akan pentingnya pendidikan
3. Terbangunnya minat dan koperasi masyarakat dalam peningkatan mutu sekolah.⁶

Dilihat dari kepentingan sekolah, pengembangan penyelenggaraan marketing sekolah dengan masyarakat ini bertujuan untuk:

1. Memelihara kelangsungan sekolah
2. Meningkatkan mutu pendidikan di sekolah yang bersangkutan
3. Memperlancar proses belajar mengajar, memperoleh dukungan dan bantuan dari masyarakat yang diperlukan dalam pengembangan dan pelaksanaan program sekolah.

Sedangkan dilihat dari kepentingan masyarakat, tujuan marketing sekolah ini adalah:

1. Memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama dalam bidang mental-spiritual
2. Memperoleh bantuan sekolah dalam memecahkan berbagai masalah yang dihadapi oleh masyarakat
3. Menjamin relevansi program sekolah dengan kebutuhan masyarakat
4. Memperoleh kembali anggota-anggota masyarakat yang makin meningkat kemampuannya.⁷

⁶ Hendyat Soetopo dan Wasty Soemanto, 2001. *Pengantar Operasional Administrasi Pendidikan*, Usaha nasional, Surabaya 236.

⁷ Soetopo dan Soemanto, *Pengantar Operasional Administrasi Pendidikan*, 237.

Prinsip-prinsip Manajemen Marketing Sekolah

Agar pelaksanaan manajemen marketing sekolah dapat mencapai sasaran secara optimal, maka dalam pelaksanaannya perlu diperhatikan prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Prinsip Otoritas

Dalam pelaksanaan hubungan dengan masyarakat, kepala sekolah memiliki tanggung jawab penuh dalam perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Untuk pelaksanaannya, kepala dapat mendelegasikan tanggung jawab kepada wakil kepala bidang Humasy dengan diberikan otoritas untuk mengembangkan kreativitasnya agar pelaksanaan hubungan dengan masyarakat tersebut dapat berkembang dengan baik, sedangkan fungsi guru dalam hal ini adalah membantu pelaksanaannya.⁸

2. Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini memberikan petunjuk bahwa program-program sekolah dengan masyarakat harus dilaksanakan secara sederhana, jelas dan realistis. Artinya tidak perlu berlebihan, melainkan disesuaikan dengan kondisi masyarakat setempat, baik yang menyangkut materi maupun medianya.

3. Prinsip Kejujuran

Dalam melaksanakan hubungan dengan masyarakat kejujuran sangat penting, artinya sekali sekolah memberikan informasi yang tidak benar, kepercayaan masyarakat terhadap sekolah akan menurun dan akibatnya sekolah tidak lagi mudah membangun kembali kepercayaan itu.

4. Prinsip Ketepatan

Prinsip ini mengandung pengertian bahwa apa yang disampaikan sekolah kepada masyarakat harus tepat, baik dilihat dari segi isi, waktu dan media yang digunakan serta tujuan yang akan dicapai.⁹

⁸ Sulton dan Khusnuridlo, 2006, *Manajemen Pondok Pesantren dalam Perspektif Global*, Citra hartati Lazuardi, Yogyakarta 250.

⁹ Sulton dan Khusnuridlo, *Manajemen Pondok Pesantren dalam Perspektif Global*, 251.

Kualitas Input Siswa

1. Pengertian Kualiatas Input Siswa

Kualitas adalah suatu istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi. Kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera (fitness for use), yakni dapat berbeda pada setiap orang pada waktu khusus dimana kemampuannya (availability), kinerja (performance), keandalannya (*reability*), kemudahan pemeliharaan (maintainability) dan karakteristiknya dapat diukur.

Sedangna kualitas yang berkaitan dengan input siswa adalah salah satu proses proses yang dimasukkan ke sekolah sebagai modal awal kegiatan pendidikan sekolah. Jadi kualitas input siswa adalah penerimaan siswa baru yang berkualitas dan diterima serta siap dididik atau diberdayakan.

2. Strategi peningkatan input siswa

Strategi peningkatan input siswa atau meningkatkan jumlah siswa dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Gambaran Keadaan Sekolah Melalui Murid

Murid merupakan mata rantai komunikasi yang paling efektif antara masyarakat dengan sekolah. Segala sesuatu yang dilihat, dirasakan dan dihayati oleh murid di sekolah dapat dikomunikasikan dengan orang tua siswa. Dari gambaran inin mengandung implikasi bahwa landasan utama hubungan sekolah masyarakat adalah program pengajaran yang efektif dan taraf hubungan guru-murid yang tinggi.

b. Rapat dengan Orang Tua

Mengadakan rapat secara rutin dengan orang tua, sehingga rapat dapat efektif dan orang tua dapat saling kenal.

c. *Open House*

Open house merupakan suatu teknik untuk mempersilahkan masyarakat yang berminat untuk meninjau dan mengobservasi sekolah, baik untuk meninjau sarana dan prasarana sekolah, melihat hasil-hasil kegiatan dari kratifitas para siswa di sekolah

yang di adakan pada waktu-waktu tertentu. Seperti pada saat penutupan tahun pengajaran di sekolah.

d. Kunjungan ke Sekolah

Kunjungan ke sekolah oleh orang tua murid dilakukan pada waktu pelajaran dilakukan. Kepada orang tua itu diberikan kesempatan untuk melihat anak-anak mereka yang sedang belajar didalam kelas, dan juga melihat sarana dan prasarana sekolah seperti laboratorium, perpustakaan, area olahraga, ruang kelas, dan lain sebagainya. Dengan mengajak berdiskusi dengan para orang tua setelah melihat sarana dan prasarana sekolah sebagai sumber masukan serta penilaian terhadap sekolah.

e. Kunjungan ke Rumah Murid

Kunjungan ini bertujuan agar pihak sekolah dapat mengetahui latar belakang hidup siswa. Agar masalah yang terkait dengan siswa dapat terpecahkan seperti masalah tentang kesehatan siswa, ketidakhadiran siswa, pekerjaan rumah, maslaah kurang pengertian orang tua tentang sekolah, masalah ekonomi orang tua dan lain sebagainya. Sehingga dapat mengambil kebijakan terhadap siswa tertentu agar semua masalah yang dihadapi dapat diselsaikan dengan baik.

f. Kegiatan Ekstrakurikuler

Kegiatan ekstrakurikuler yang sudah berjalan dengan baik di sekolah dapat mendapatkan daya tari sendiri bagi masyarakat maupun bagi siswa, seperti marching band, drama, sepakbola, dan lain sebagainya, sehingga kegiatan ekstrakurikuler ini menjadi sarana yang baik dalam *public opinion* bagi sekolah.

g. Sarana dan Prasarana Sekolah

Sarana dan prasarana pendidikan, baik gedung sekolah, termasuk di dalamnya ruang-ruang kelas, ruang praktikum, ruang kantor, lapangan olah raga dan lain sebagainya dapat menjadi daya tarik bagi popularitas sekolah disamping kegiatan ekstrakurikuler yang ada di sekolah.

h. Mengikutsertakan Tokoh Masyarakat

Tokoh-tokoh/pemuka/pakar-pakar masyarakat juga dapat dilibatkan dalam kegiatan sekolah seperti dalam kegiatan ekstrakurikuler sekolah seperti kesehatan, kesenian daerah, dan lain sebagainya, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam menunjang kegiatan tersebut berjalan dengan baik.

Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan/Sekolah

Dalam suatu lembaga pendidikan/sekolah fungsi strategi pemasaran adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan minat dari calon siswa baru. Oleh sebab itu, pemasaran dalam pendidikan harus berorientasi kepada pelanggan/konsumen yang dalam konteks di sekolah di sebut dengan siswa. Dengan demikian, pemasaran di sekolah harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan tujuan jelas. Menurut Drucker dalam Muhaimin memberikan langkah-langkah untuk memenangkan persaingan dengan menggunakan strategi pemasaran yaitu:¹⁰

1. Tujuan harus didenifisikan dengan jelas, yang mencakup hasil, proses, dan juga strategi.
2. Buatlah rencana pemasaran dan usaha-usaha pemasaran untuk masing- masing kelompok sasaran.
3. Lakukan komunikasi baik ke dalam maupun keluar serta lakukan pelatihan.
4. Daftarlh kebutuhan logistik yang dibutuhkan.

Setelah ke empat hal itu dilakukan baru akan dapat menilai hasilnya, sekolah juga perlu untuk mengutamakan kebutuhan khusus yang diperkirakan akan dapat memuaskanya, sekolah juga harus melakukan promosi berbagai hal kepada kelompok-kelompok masyarakat yang paling potensial. Pendekatan ini harus digabungkandengan dengan pola-pola yang

¹⁰ Muhamin, 2011. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Fajar Interpratama Offset, Jakarta 101.

bertitik tolak dari pengidentifikasian kebutuhan sekolah dan kemudian berusaha untuk mempengaruhi calon siswa yang sesuai dengan kriteria sekolah. Dari uraian pendapat di atas dapat diindikasikan bahwa sekolah harus mampu membuat program-program layanan pendidikan yang berorientasi kepada masyarakat sebagai pangsa pendidikan, sekaligus berusaha mempengaruhi masyarakat yang menyesuaikan dengan kebutuhan sekolah.

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran sekolah hendaknya memperhatikan variabel-variabel yang dapat menarik minat siswa. Menurut Muhaimin variabel-variabel tersebut ada yang dapat dibagi menjadi dua yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol. Variabel yang tidak dapat dikontrol seperti: budaya, kondisi ekonomi, dan kecenderungan sosial, sedangkan variabel yang dapat dikontrol adalah: kurikulum, lokasi pelayanan, komunikasi dengan siswa, alumni, donator atau komunitas lain yang terkait dengan praktik promosi, besarnya uang sekolah yang memungkinkan sekolah untuk melayani siswa dengan baik dan efisien.

Dalam kegiatan promosi kegiatan pendaftaran siswa baru juga penting harus diperhatikan salah satu kegiatan yaitu dengan publikasi untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat. Menurut Muhaimin kegiatan publikasi sekolah meliputi:¹¹

1. Aturan yang jelas syarat-syarat penerimaan siswa baru yang tepat sebagai persiapan bagi siswa-siswa sekolah lanjutan yang hendak masuk ke sekolah.
2. Kalender penerimaan yang disusun secara tepat.
3. Informasi yang tepat beserta syarat-syarat yang berkaitan dengan keuangan.
4. Menggambarkan dengan detail beberapa program sekolah.
5. Menggambarkan aturan-aturan sekolah.

¹¹ Muhamin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, 107

Strategi pemasaran sekolah variabel-variabel yang dapat dikendalikan di atas harus dipentingkan dan diarahkan untuk kebutuhan dan kepuasan “pelanggan” kepuasan pelanggan itu tidak hanya yang berhubungan dalam bidang akademik saja, tetapi juga berhubungan dengan faktor-faktor lain, seperti misalnya asrama, kehidupan sosial di lingkungan sekolah, dukungan psikologis, dan lain sebagainya. Kesemuanya itu harus diperhatikan oleh sekolah jika sekolah ingin menarik minat siswa “pelanggan” dengan strategi pemasaran sekolah akan dapat membantu sekolah untuk menghadapi masa depan yang lebih baik.

SIMPULAN

Manajemen marketing sekolah dalam meningkatkan kualitas input siswa di Madrasah Aliyah Miftahul Midad Sumberejo Sukodono Lumajang tahun pelajaran 2020 / 2021, adalah dilakukan dengan beberapa cara: a) Dilakukan melalui publikasi, seperti pembuatan kalender, prosur dan bener; b) Dilakukan melalui sosialisasi kesekolah menengah pertama dan sosialisasi secara langsung dengan wali siswa dan masyarakat melalui pertemuan rutin; c) Dilakukan melalui kerjasama dengan alumni dan media massa.

Hasil manajemen marketing sekolah dalam meningkatkan kualitas input siswa di Madrasah Aliyah Miftahul Midad Sumberejo Sukodono Lumajang tahun pelajaran 2020 / 2021 selalu mengalami peningkatan yang signifikan.

Faktor pendukung manajemen marketing sekolah dalam meningkatkan kualitas input siswa di Madrasah Aliyah Miftahul Midad Sumberejo Sukodono Lumajang Tahun Pelajaran 2020 / 2021 adalah Manajemen marketing di rancang secara sistematis, kerjasama dengan para guru yang professional, sarana dan dana yang memadai, hubungan sekolah yang harmonis antar masyarakat. Sedangkan faktor penghambat adalah penyampaian

data informasi untuk meningkatkan citra masih kurang, keterbatasan waktu pengurus marketing saat melayani publik eksternal, fungsi marketing sekolah belum berfungsi dengan baik karena marketing sekolah mempunyai fungsi ganda yaitu merangkap sebagai guru mata pelajaran.

REFERENSI

- Asmani, Jamal Ma'mur. 2015. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah, Strategi Menerapkan Jiwa Kompetisi dan Sportivitas untuk Melahirkan Sekolah Unggulan*. Yogyakarta: Diva Perss.
- Azra, Azyumardi. 1999. *Pendidikan Islam; Tradisi dan Modernisasi Menuju Milenium Baru*. Jakarta, Logos.
- Depag RI. 1989. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Surabaya: Mahkota.
- Hubermen, A. Michael dan Matehew. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Husnurridho. 2006. *Manajemen Pondok Pesantren dalam Perspektif Global*. Yogyakarta: Citra Hartati Lazuardi.
- Kartono. 1996. *Pengantar Metode Research*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Maimun, Agus dan Agus Zainul Fitri. 2010. *Madrasah Unggulan*. Malang, UIN Maliki Press.
- Jannah, Miftakhul. 2010. *Manajemen Humasy dalam meningkatkan mutu pembelajaran. Penelitian ini dilakukan di SMP Nasima Semarang*
- Jamal Ma'mur. 2015. *Strategi Menerapkan Jiwa Kompetisi dan Sportivitas untuk Melahirkan Sekolah Unggulan*. Yogyakarta: Diva Perss.
- Moedjiarto. 2002. *Karakteristik Sekolah Unggul*. Surabaya: CV Duta Graha Pustaka.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moedjiart. 2002. *Sekolah Unggul*. Surabaya: Duta Graha Pustaka.

- Muhajir, Moeni. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Raka Serasih.
- Muhammad. 2009. *Konsep Pengembangan Madrasah Unggul, Kreatif*, Vol. 4, No. 1 Januari .
- Muhaimim, *Wacana Pengembangan Pendidikan Islam*. Surabaya: PSAPM dan Pustaka Pelajar.
- Muhamin. 2011. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah / Madrasah*. Jakarta: Fajar Interpretama Offset.
- Mulyasa, E. 2005. *Menjadi Kepala Sekolah Profesional*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, *tentang Standar Nasional Pendidikan terdapat 17 Bab, dan 97 Pasal*.
- Rosida, Hosnawiyatun. 2012. *Upaya Wakil Kepala Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di MTs. Satun Atap Raudlotul Jadid Banyuputih Lor Randuagung Lumajang*
- Saharuddin. 2011. *Optimalisasi Waka Humas dalam meningkatkan mutu pendidikan. Penelitian ini dilakukan di MTs Miftahul Huda Pasirian Lumajang*
- Soemanto. 2001. *Pengantar Operasional Administrasi Pendidikan*. Surabaya: Usaha nasional.
- Soetopo, Hendyat dan Wasty Soemanto. 2001. *Pengantar Operasional Administrasi Pendidikan*. Surabaya: Usaha nasional.
- Sulton dan Husnurridho. 2006. *Manajemen Pondok Pesantren dalam Perspektif Global*. Yogyakarta: Citra hartati Lazuardi.
- Semiawan 1996. *Perspektif Pendidikan Anak Berbakat*. Jakarta, Grasindo.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Al-Fabeta.
- Saebani , Beni Ahmad. 2008. *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.

- Syah, Muhibbin. 2003, *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Dosen FIP-IKIP Malang. 1980. *Pengantar Dasar - dasar Pendidikan*. Surabaya: Usaha Nasional
- Wasty Soemanto, 1998, *Psikologi Pendidika*. Landasan Kerja Pemimpin Pendidikan, Jakarta: Rineka Cipta