

ABSTRAK

Dicky Abi Pradana (206020027). Strategi Marketing Pendidikan Melalui MUMTAZA dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Peserta Didik Baru di MI An-Nashriyah Lasem Rembang. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. Pascasarjana. IAIN Kudus. 2024.

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi marketing pendidikan melalui MUMTAZA untuk meningkatkan kepercayaan calon peserta didik baru MI An-Nashriyah Rembang. Jenis penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Sumber data penelitian ini adalah Kepala Madrasah, Guru Tahfidz, Guru Bidang Humas, Peserta Didik, dan Masyarakat. Teknik pengumpulan data dengan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan konsep Miles dan Huberman dimana analisis data dibagi dalam tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Ketiga alur tersebut adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Lembaga pendidikan membangun kepercayaan di masyarakat sebagai calon wali murid peserta didik baru dapat mempercayai lembaga pendidikan di MI An-Nashriyah dengan strategi marketingnya berupa Murid MI Tahfidz Juz ‘Amma. (2) Implementasi manajemen marketing pendidikan yang akan dijalankan pasti melakukan rapat terlebih dahulu tentang program-program yang akan dijalankan dalam jangka satu tahun. Dengan catatan mempertimbangkan terhadap segala bentuk kebutuhan masyarakat, mulai dari proses perencanaannya sampai pada akhir pelaksanaannya harus memperhatikan seberapa besar program ini dibutuhkan oleh masyarakat. (3) Dampak marketing MUMTAZA adalah masyarakat merasa sangat tertarik dengan pelayanan pendidikan yang baik sehingga masyarakat merasa puas terhadap segala bentuk kinerja pendidikan di MI An-Nashriyah dan meningkatkan jumlah peserta didik baru.

Kata kunci : Strategi Marketing, Kepercayaan, Calon Peserta Didik Baru.

ABSTRACT

Dicky Abi Pradana (206020027). Education Marketing Strategy Through MUMTAZA in Increasing the Trust of Candidate New Students at MI An-Nashriyah Lasem Rembang. Islamic Education Management Study Program. Postgraduate. IAIN Kudus. 2024.

The purpose of this study is to describe the educational marketing strategy through MUMTAZA to increase the trust of candidate new students of MI An-Nashriyah Rembang. This type of research uses descriptive qualitative research. The sampling technique uses non-probability sampling technique with purposive sampling type. The data sources for this study are the Head of Madrasah, Tahfidz Teachers, Public Relations Teachers, Students, and the Community. Data collection techniques are through observation, interviews, and documentation. Data analysis in this study uses the concept of Miles and Huberman where data analysis is divided into three flows of activities that occur simultaneously. The three flows are data reduction, data presentation, and conclusions.

The results of the study show that (1) Educational institutions build trust in the community as prospective guardians of new students can trust educational institutions at MI An-Nashriyah with its marketing strategy in the form of Tahfidz Juz 'Amma Students. (2) The implementation of educational marketing management that will be carried out must hold a meeting first about the programs that will be carried out within a period of one year. With a note to consider all forms of community needs, starting from the planning process to the end of its implementation, it must pay attention to how much this program is needed by the community. (3) The impact of MUMTAZA marketing is that the community feels very interested in good educational services so that the community feels satisfied with all forms of educational performance at MI An-Nashriyah and increases the number of new students.

Keywords: Marketing Strategy, Trust, Candidate New Students.

ملخص البحث

ديكي أبي فردانا (٢٠٦٠٢٠٠٢٧) استراتيجية التسويق التعليمي من خلال MUMTAZA في زيادة ثقة الطلاب الجدد المحتملين في المدرسة الابتدائية النشورية لاسم رمباج. أطروحة. مجد: برنامج الدراسات العليا لإدارة التربية الإسلامية المعهد الجامعي الحكومي الديني الإسلامي كودوس. ٢٠٢٤ .

الهدف من هذا البحث هو وصف استراتيجية التسويق التعليمي من خلال ممنازة لزيادة ثقة الطلاب الجدد المحتملين في المدرسة الابتدائية النشورية لاسم رمباج. يستخدم هذا النوع من البحث البحث النوعي الوصفي. تستخدم تقنية أخذ العينات تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية مع أخذ العينات الهادفة. مصادر البيانات لهذا البحث هي رؤساء المدارس، ومعلمو التحفيظ، ومعلمو العلاقات العامة، والطلاب، والمجتمع. تقنيات جمع البيانات تتم من خلال الملاحظة والمقابلات والتوثيق. يستخدم تحليل البيانات في هذا البحث مفهوم مايلز وهوبرمان حيث ينقسم تحليل البيانات إلى ثلاثة تيارات نشاط تحدث في وقت واحد. التدفقات الثلاثة هي تقليل البيانات، وعرض البيانات، واستخلاص النتائج.

تظهر نتائج البحث أن (١) المؤسسات التعليمية تعمل على بناء الثقة في المجتمع حيث يمكن للأوصياء المحتملين للطلاب الجدد أن يثقوا بالمؤسسات التعليمية في المدرسة الابتدائية النشورية من خلال إستراتيجيتهم التسويقية في شكل طلاب MUMTAZA. (٢) تنفيذ إدارة التسويق التعليمي التي سيتم تنفيذها يجب أن يتم أولاً عقد اجتماع بشأن البرامج التي سيتم تنفيذها خلال فترة عام واحد. ومن خلال النظر في جميع أشكال احتياجات المجتمع، من عملية التخطيط إلى نهاية التنفيذ، يجب علينا الانتباه إلى مدى حاجة المجتمع لهذا البرنامج. (٣) يتمثل تأثير تسويق MUMTAZA في شعور الناس باهتمام كبير بالخدمات التعليمية الجيدة بحيث يشعر الناس بالرضا عن جميع أشكال الأداء التعليمي في المدرسة الابتدائية النشورية وزيادة عدد الطلاب الجدد. الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق التعليمي، الثقة، الطلاب الجدد المحتملين.