

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia secara efektif, didukung dengan sumber-sumber lainnya dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan. Dalam pengertian ini terdapat dua sistem yang harus selalu ada dalam manajemen, yaitu sistem organisasi dan sistem administrasi (Athoillah Anton, 2010:14).

Manajemen adalah suatu proses yang dilakukan agar suatu usaha dapat berjalan dengan baik memerlukan perencanaan, pemikiran, pengarahan, dan pengaturan serta mempergunakan atau mengikutsertakan semua potensi yang ada baik personal maupun material secara efektif dan efisien. (Prihatin Eka, 2014:3). Manajemen adalah proses penggunaan sumber daya organisasi dengan menggunakan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Wibowo, 2012:10).

Manajemen adalah suatu proses yang dilakukan agar suatu usaha dapat berjalan dengan baik, memerlukan perencanaan, pemikiran, pengarahan, dan pengaturan serta mempergunakan atau mengikutsertakan semua potensi yang ada, baik personal maupun material secara efektif dan efisien (Badrudin, 2013:20)

Manajemen mengandung tiga pengertian, yaitu pertama, manajemen sebagai suatu proses; kedua, manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen; dan ketiga, manajemen sebagai suatu seni dan sebagai suatu ilmu (Manullang M, 1996:14).

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumberdaya manusia agar suatu usaha berjalan dengan baik, memerlukan perencanaan, pemikiran, pengarahan dan pengaturan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen (Mursid M, 2014:26).

Manajemen pemasaran menyangkut pengelolaan permintaan (*managing demand*) yang pada gilirannya pengelolaan hubungan konsumen (Hartimbul Ginting Nembah F, 2012).

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses pengelolaan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Pemasaran menyangkut pengelolaan permintaan (*managing demand*) yang pada gilirannya pengelolaan hubungan konsumen.

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara (UUD Sisdiknas, 2003:2).

Pada umumnya strategi pemasaran di semua jenis lembaga pendidikan, melalui dua macam: pertama, melalui media cetak yang berbentuk seperti brosur, pamflet, stiker, baligho, sepanduk dan lain sebagainya, kemudian yang kedua,

melalui media elektronik seperti website, blog, iklan di televisi dan lain sebagainya.

Akan tetapi di Madrasah Aliyah AL-Ittihad terdapat hal yang unik, yaitu terdapat proses promosi melalui *door to door*, atau pihak sekolah langsung mendatangi para calon peserta didik untuk bersama belajar di Madrasah Aliyah AL-Ittihad. Tentu kenyataan seperti ini sangat jarang ditemukan di lembaga pendidikan manapun, terlebih bagi lembaga pendidikan yang sudah tinggal menunggu kedatangan peserta didik karena telah memiliki reputasi yang cukup baik di masyarakat.

Berdasarkan fenomena di atas merupakan objek yang cukup menarik untuk diteliti dalam kajian strategi pemasaran di Madrasah Aliyah AL-Ittihad Pangauban, maka penulis memfokuskan kajian serta membatasi masalah nya pada **MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN (Penelitian di Madrasah Aliyah (MA) Al-Ittihad Pangauban Bandung Barat).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah di atas difokuskan pada permasalahan yang akan diteliti, maka untuk itu dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Latar Alamiah Madrasah Aliyah Al-Ittihad Pangauban?
2. Bagaimana Perencanaan Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Aliyah Al-Ittihad Pangauban?
3. Bagaimana Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Aliyah Al-Ittihad Pangauban?
4. Bagaimana Evaluasi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Aliyah Al-Ittihad Pangauban?

5. Bagaimana Hasil Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Aliyah Al-Ittihad Pangauban?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk Mengetahui Latar Alamiah Madrasah Aliyah Al-Ittihad Pangauban.
- b. Untuk Mengetahui Perencanaan Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Aliyah Al-Ittihad Pangauban.
- c. Untuk Mengetahui Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Aliyah Al-Ittihad Pangauban.
- d. Untuk Mengetahui Evaluasi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Aliyah Al-Ittihad Pangauban.
- e. Untuk Mengetahui Hasil Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Aliyah Al-Ittihad Pangauban.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan yang signifikan, baik secara teoritis maupun secara praktis yaitu:

- a. Secara teoritis; untuk menambah konsep atau teori dalam bidang ilmu Manajemen Pendidikan Islam.
- b. Secara praktis; diharapkan dapat dijadikan bahan informasi dan diadaptasi oleh Madrasah dalam melakukan Pemasaran Pendidikan.

D. Kerangka Pemikiran

Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumberdaya manusia secara efektif, didukung dengan sumber-sumber lainnya dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan. Dalam pengertian ini terdapat dua sistem yang harus selalu ada dalam manajemen, yaitu sistem organisasi dan sistem administrasi (Athoillah Anton, 2010:14).

Manajemen adalah suatu proses yang dilakukan agar suatu usaha dapat berjalan dengan baik memerlukan perencanaan, pemikiran, pengarahan, dan pengaturan serta mempergunakan atau mengikutsertakan semua potensi yang ada baik personal maupun material secara efektif dan efisien (Prihatin Eka, 2014:3).

Manajemen adalah proses penggunaan sumber daya organisasi dengan menggunakan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Wibowo, 2012:10).

Manajemen adalah suatu proses yang dilakukan agar suatu usaha dapat berjalan dengan baik, memerlukan perencanaan, pemikiran, pengarahan, dan pengaturan serta mempergunakan atau mengikutsertakan semua potensi yang ada, baik personal maupun material secara efektif dan efisien (Badrudin, 2013:20).

Manajemen mengandung tiga pengertian, yaitu pertama, manajemen sebagai suatu proses; kedua, manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen; dan ketiga, manajemen sebagai suatu seni dan sebagai suatu ilmu (Manullang M, 1996:14).

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumberdaya manusia agar suatu usaha berjalan dengan baik, memerlukan perencanaan, pemikiran, pengarahan dan pengaturan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran menyangkut pengelolaan permintaan (*managing demand*) yang pada gilirannya pengelolaan hubungan konsumen (Hartimbul Ginting Nembah F, 2012).

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen (Mursid M, 2014:26).

Manajemen pemasaran sekolah mendefinisikan Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dengan demikian pemasaran produk dan jasa, termasuk sekolah akan terkait kepada konsep: permintaan, produk, nilai dan kepuasan pelanggan menurut (Khoirul Anwar).

Langkah-langkah kegiatan dalam mengelola pemasaran sekolah yaitu:

1. Identifikasi pasar

Tahapan pertama dalam pemasaran sekolah 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 (Khoirul Anwar

2. *Segmentasi* pasar dan *Positioning*

Penentuan target pasar merupakan langkah selanjutnya dalam pengelolaan masalah pemasaran sekolah. 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. Dengan demikian sekolah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah kita mengetahui karakter pasar, maka kita akan menentukan bagian pasar mana yang akan kita layani. Tentunya secara ekonomis, melayani pasar yang besar akan membawa sekolah masuk ke dalam skala operasi yang baik.

3. Diferensiasi Produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya sekolah yang ada, orangtua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar sekolah semakin standar. Sekolah hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk-bentuk kemasan yang menarik seperti logo dan slogan. Fasilitas internet mungkin akan menjadi standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih akan menarik perhatian orangtua. Melakukan pembedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk bentuk tampilan

fisik yang tertangkap panca indra yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik, gedung sekolah yang bersih atau stiker sekolah.

4. Komunikasi pemasaran

Akhirnya pengelola sekolah hendaknya dapat mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran sekolah yang diharapkan pasar. Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk format ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, forum ilmiah seminar dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa. Komunikasi yang sengaja dilakukan sekolah dalam bentuk promosi atau bahkan iklan sekalipun perlu menjadi pertimbangan. Bentuk dan materi pesan agar dapat dikemas secara *elegant*. Namun, menarik perhatian agar sekolah tetap dalam *image* sekolah sebagai pembentuk karakter dan nilai yang baik. Publikasi yang sering terlupakan namun memiliki pengaruh yang kuat adalah promosi "*mouth to mouth*". Alumni yang sukses dapat membagi pengalaman (testimony) atau bukti keberhasilan sekolah.

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses pengelolaan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. *Pertama*, pemasaran sekolah 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. *Kedua*, Penentuan target pasar merupakan langkah selanjutnya dalam pengelolaan masalah pemasaran sekolah. Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang

menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. *Ketiga*, Melakukan *diferensiasi* merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya sekolah yang ada, orang tua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar sekolah semakin standar. *Keempat*, Akhirnya pengelola sekolah hendaknya dapat mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran sekolah yang diharapkan pasar. Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih *elegant* apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk/ format ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, forum ilmiah/ seminar dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media masa.

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara (UUD Sisdiknas, 2003:2).

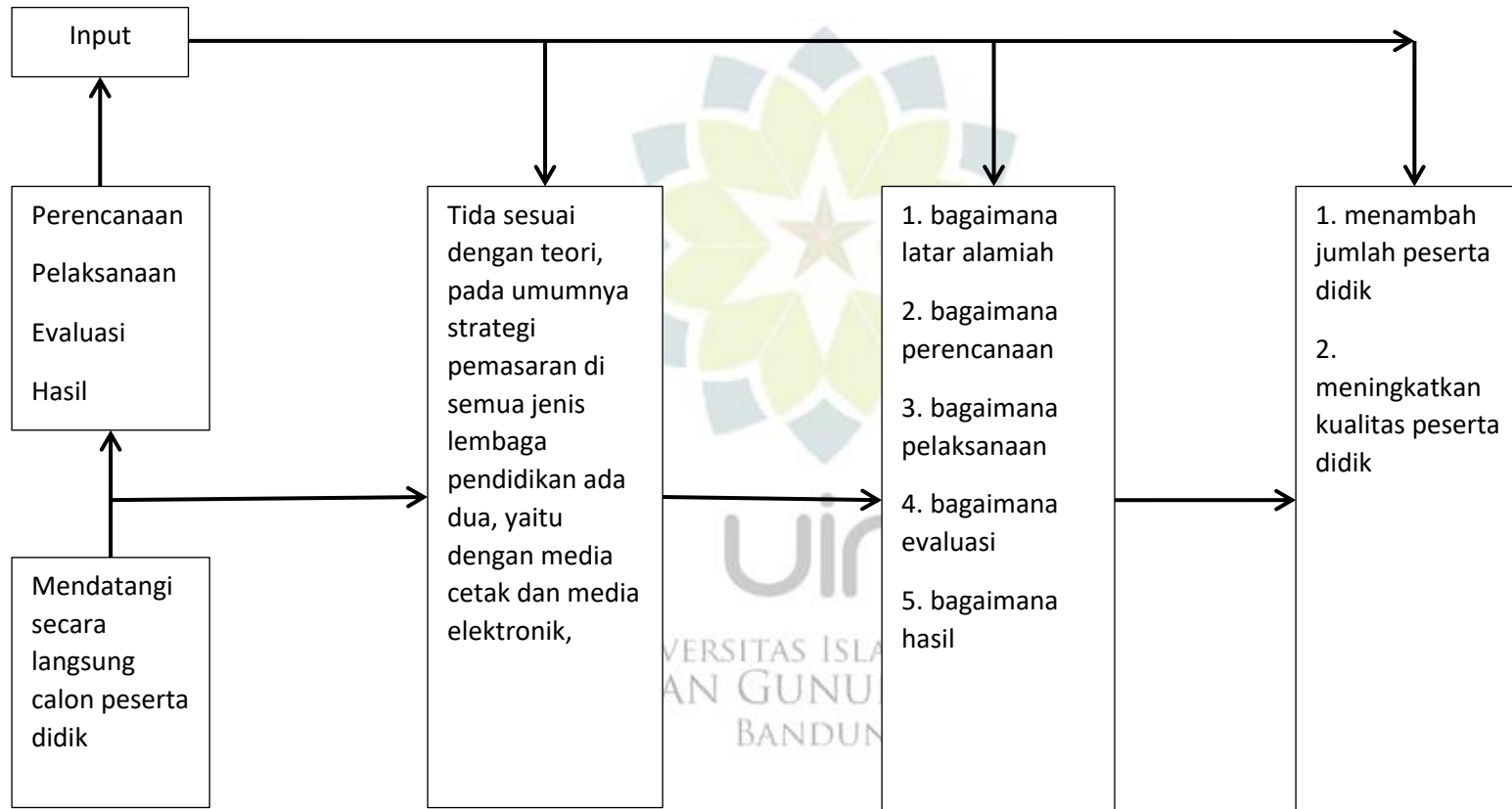
Menurut Prof, Zahara Idris seorang Ahli Epistemologi juga menyampaikan pendapatnya tentang pengertian Pendidikan ialah serangkaian kegiatan komunikasi yang bertujuan, antara manusia dewasa dengan si anak didik secara tatap muka atau dengan menggunakan media dalam rangka memberikan bantuan terhadap perkembangan anak seutuhnya (Zahara Idris, 2011:11).

Pengertian pendidikan menurut Ahmad D. Marimba juga berpendapat bahwa Pendidikan adalah bimbingan atau pimpinan secara sadar oleh pendidik

terdapat perkembangan jasmani dan rohani terdidik menuju terbentuknya kepribadian yang utama“ (Ahmad D. Marimba, 2011:20).

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian kecerdasan, akhlak mulia, bimbingan atau pimpinan secara sadar oleh pendidik terhadap perkembangan jasmani dan rohani terdidik menuju terbentuknya kepribadian yang utama.





E. Langkah-langkah Penelitian

Dalam langkah-langkah penelitian ini akan dijelaskan tahapan-tahapan yang akan dilakukan, yaitu: 1) Menentukan Jenis Data, 2) Sumber Data, 3) Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data, 4) Analisis Data, 5) Uji Keabsahan Data. Secara rinci kelima tahapan tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Menentukan Jenis Data

Jenis data pokok yang dikumpulkan adalah jenis data kualitatif yakni data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati yang berkaitan dengan latar alamiah, pelaksanaan Rekrutmen, faktor pendukung dan penghambat, upaya mengatasi hambatan pelaksanaan Rekrutmen serta hasil yang telah dicapai di Madrasah Aliyah Al-Ittihad Pangauban.

Selain itu terdapat juga data-data yang berupa data kualitatif yang berkaitan dengan data subjek penelitian berupa angka-angka dan data-data sarana prasarana sebagai data pelengkap seperti jumlah ruangan, jumlah meja dan kursi, jumlah tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, serta data lain yang mendukung terhadap proses penelitiannya.

2. Menentukan Sumber Data

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Madrasah Aliyah Al-Ittihad Pangauban dengan alasan sebagai berikut: (1) sekolah tersebut adalah sekolah yang berbasis Inklusif. (2) Adanya masalah yang akan diteliti terkait dengan manajemen Rekrutmen peserta didik yang dianggap berbeda dengan sekolah lain.

b. Sumber Data

Menurut Iofland (1984:47) dalam bukunya Lexy J Moleong (2007: 157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan berupa dokumen dan lain-lain.

Dalam pengambilan sumber data penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data utama adalah kata-kata atau tindakan dan selebihnya dibantu dengan data-data yang ada.

Kata-kata dan tindakan orang yang dapat diamati atau yang diwawancarai yang dicatat melalui catatan tertulis atau rekaman dalam penelitian ini merupakan sumber data utama, dengan menggunakan teknik sampling yaitu dengan cara mewawancarai kepada pihak sekolah sebagai *key informant*, kemudian diikuti dengan *snow ball process*, yaitu informasi tentang sumber data berikutnya diperoleh dari *key informant* tersebut secara bergulir, dan baru dihentikan apabila terjadi pengulangan informasi. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data tambahan berupa dokumen arsip, buku-buku referensi, dan sumber data lainnya yang dapat menunjang sumberdata penelitian mengenai Madrasah Aliyah Al-Ittihad Pangauban. Khususnya tentang manajemen Rekrutment peserta didik.

Selanjutnya, peneliti mencoba menambahkan data tambahan berupa dokumen, arsip-arsip, data-data, file dan sumber data yang lain sehingga dapat menunjang terhadap sumber data penelitian mengenai manajemen Rekrutmen peserta didik di Madrasah Aliyah Al-Ittihad Pangauban,

3. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

a. Menentukan Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yakni metode yang bertujuan untuk mendeskripsikan masalah yang sedang terjadi atau berlangsung secara rinci apa adanya. Metode tersebut digunakan yang dilakukan penulis yakni menggambarkan pelaksanaan manajemen Rekrutmen Peserta didik di Madrasah Aliyah Al-Ittihad Pangauban. berdasarkan realita yang ada secara komprehensif, dalam hal ini penulis tidak akan campur tangan dan mempengaruhi dan apalagi memanipulasi data. Penulis hanya mengumpulkan data yang kemudian dilaporkan dalam bentuk penilaian.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dipakai dalam pengumpulan data yaitu:

1) Teknik Observasi Partipasi

Observasi yang dilakukan yaitu observasi partisipasi aktif yang bertujuan untuk memperoleh informasi dan data-data tentang pelaksanaan manajemen Rekrutmen peserta didik di Madrasah Aliyah Al-Ittihad Pangauban. Peneliti menggunakan pengamatan terhadap manajemen Rekrutmen peserta didik disana dimulai dari penerimaan siswa baru, orientasi peserta didik, pengorganisasian peserta didik, pengorganisasian peserta didik, tata usaha, evaluasi peserta didik sampai proses pelepasan siswa dan ikut serta sebagai peserta pengamat selama tiga bulan dilokasi, yaitu dengan mengikuti segala bentuk kegiatan yang bersangkutan dengan aktivitas peserta didik baik itu dalam lingkungan sekolah maupun diluar lingkungan sekolah.

2) Teknik Wawancara

Teknik wawancara dilakukan dengan terlebih dahulu menentukan *Key Informan*, dalam hal ini kepala sekolah. Dan bagian kesiswaan Wawancara menggunakan model wawancara terbuka untuk mengumpulkan data tentang masalah pokok yang diteliti yaitu data konsep manajemen peserta didik, khususnya untuk verifikasi data dan mengenai hal-hal terkait Teknik Dokumentasi atau Teknik Menyalin

Teknik ini digunakan untuk mengetahui data tertulis mengenai keadaan manajemen Rekrutmen peserta didik di Sekolah Inklusif Madrasah Aliyah Al-Ittihad Pangauban.

3) Teknik dokumentasi atau Teknik menyalin

Teknik ini digunakan untuk mengetahui dan tertulis mengenai Madrasah Aliyah Al-Ittihad Pangauban. dan seting penelitian lainnya seperti data guru atau tenaga pengajar, peserta didik serta dokumen sejarah berdirinya. Melalui proses penelusuran dokumen, buku-buku referensi data yang ada dijadikan bahan data pokok dan data tambahan untuk melengkapi.

4. Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen (1989) yang dikutip oleh Lexy Moleong (2009: 248) analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilih-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat

diceritakan kepada orang lain. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Unitisasi data

Unitisasi data yaitu pemrosesan satuan, yang dimaksud dengan satuan ialah bagian terkecil yang mengandung makna yang bulat dan dapat berdiri sendiri. Unitisasi data dilakukan dengan cara:

Membaca serta menelaah secara teliti seluruh jenis data yang telah terkumpul.

- 1) Mengidentifikasi satuan-satuan informasi terkecil yang dapat berdiri sendiri, dalam artian satuan itu dapat ditafsirkan tanpa memerlukan informasi tambahan.
- 2) Satuan-satuan yang diidentifikasi dimasukkan ke dalam kartu indeks, setiap kartu diberi kode, kode-kode itu berupa penandaan sumber asal satuan seperti catatan lapangan, dokumen, penandaan lokasi, dan penandaan carapengumpulan data. Menurut (Moleong, 2007:251) satuan-satuan data tersebut yang merupakan potongan-potongan informasi itu diidentifikasi, kemudian dimasukkan ke dalam kartu indeks.

b. Kategorisasi data

Menurut peneliti yang dimaksudkan kategorisasi data ini adalah penggolongan data-data yang saling mendukung dan mempunyai keterkaitan data sehingga dalam mengelompokkan data-data yang terkumpul. Kategorisasi data adalah salah satu tumpukan dari seperangkat tumpukan yang disusun atas dasar

pemikiran, intuisi, pendapat atau kriteria tertentu (Moleong, 2007: 252).

Kategorisasi ini dilakukan dengan beberapa langkah, diantaranya:

1) Mereduksi Data

Menurut Sugiyono pada tahap ini peneliti menyortir data dengan cara memilih mana data yang menarik, penting, berguna dan baru. Pada proses reduksi ini, peneliti mereduksi data yang ditemukan pada tahap I untuk memfokuskan pada masalah tertentu (Sugiyono, 2013:29).

2) Membuat koding

Koding yaitu memberi nama atau judul terhadap satuan-satuan yang telah mewakili entri pertama dari kategori.

3) Menelaah kembali seluruh kategori, yaitu meneliti dikhawatirkan ada data yang terlupakan.

4) Melengkapi data-data yang telah terkumpul (jika dirasakan memerlukan data lainnya), selanjutnya kategori tersebut ditelaah dan dianalisis.

5. Penafsiran Data

Menurut Schaltman dan Strauss (1997:110-111), tujuan yang akan dicapai dalam penafsiran data ialah salah satu diantara tiga tujuan berikut: deskripsi semata-mata, deskripsi analitik atau teori substantif. Pada penelitian kali ini, tujuan penelitian hanyalah untuk deskripsi semata-mata. Pada tujuan deskripsi semata-mata, analis menerima dan menggunakan dan rancangan organisasional yang telah ada dalam satuan disiplin (lexy J. Moleong, 2012;249). Penafsiran ini dilakukan dengan menafsirkan secara deskriptif semata-mata menggunakan teori

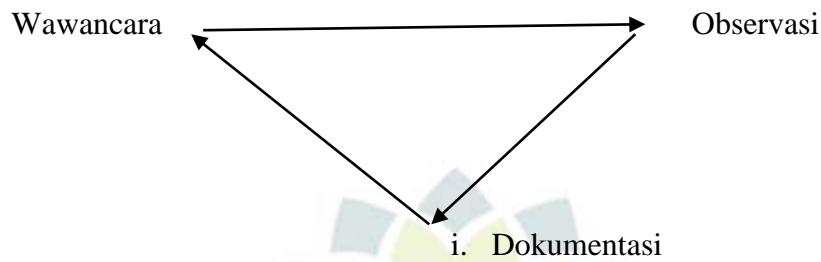
fungsi manajemen dari G. R. Terry dan teori rekrutmen peserta didik dari Eka Prihatin sebagai alat sistematis analisis.

6. Uji Absah Data

Yang dimaksud dengan keabsahan data adalah bahwa keadaan harus memenuhi nilai yang benar, menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan, dan memperoleh keputusan luar yang dapat dibuat tentang konsistensi dari prosedurnya dan kenetralan dari temuan dan keputusan-keputusannya. Agar penelitian ini teruji keabsahannya, maka diharuskan adanya sebuah pertanggungjawaban yang harus dilaporkan dari hasil penelitian. Maka dari itu, keabsahan dilakukan semata-mata untuk memeriksa kembali data-data yang telah diperoleh peneliti dengan kriteria data yang empiris, logis, dapat di pertanggungjawabkan dan relevan. Adapun langkah-langkah pemeriksaan keabsahan data tersebut sebagai berikut:

- a. Perpanjangan Keikutsertaan, yaitu ke ikut sertaan peneliti dalam penelitian, dalam arti kata lain, yaitu seorang peneliti ikut serta terlibat dalam berbagai kegiatan dengan waktu kurang lebih tiga bulan, terhitung dari tanggal 4 Maret sampai 25 Juli 2016.
- b. Ketekunan pengamatan, yaitu menemukan unsur yang relevan dari isu yang sedang dicari, diteliti untuk memperdalam masalah agar lebih terfokus. Hal ini dilakukan dengan cara pengamatan terhadap berbagai aktivitas manajemen Rekrutmen Peserta didik, mencatat serta merekam hal-hal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, dengan maksud memperdalam dan lebih terfokus.

- c. Triangulasi, yaitu dengan pengecekan hasil wawancara dan pengamatan kepada sumber yang berbeda serta membandingkan data hasil penelitian dokumen dengan pengamatan serta dengan melalui wawancara. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi dis informasi dalam melakukan penelitian ini.



Gambar 1.2. triangulasi pengumpulan data

- d. Pengecekan sejawat, yaitu komunikasi yang terjadi antara sesama teman mahasiswa, dosen pembimbing mengenai hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh untuk memperbaiki dan melengkapi hasil sementara penelitian.
- e. Kecukupan Referensi, dilakukan dengan cara mengumpulkan data sebanyak-banyak terkait dengan seting dan focus penelitian. Melengkapinya dengan cara menanyakan langsung kepada pihak sekolah, serta mencari informasi dari sumber lain, termasuk referensi dari sumber tertulis.
- f. Analisis kasus negatif, yaitu mengumpulkan kasus atau fenomena yang berbenturan dengan penelitian dan informasi yang terkumpul sebagai pembanding data.

- g. Pengecekan anggota, yaitu dengan cara memeriksa dan melaporkan data hasil kepada sumberdaya (pihak sekolah) guna menyamakan persepsi antara peneliti dan pihak sumber yang diteliti.
- h. Uraian rinci, dilakukan dengan cara melaporkan hasil penelitian secara rinci dan lebih cermat, dimaksudkan agar proses keteralihan informasi yang terdapat dilokasi.
- i. Audit Kebergantungan, proses auditing dilakukan dengan cara berkonsultasi dengan auditor (pembimbing) untuk menentukan apakah penelitian ini perlu diteruskan, diperbaiki atau dihentikan sesuai dengan lengkap tidaknya data yang terkumpul.
- j. Auditing untuk kriteria kepastian, yaitu dengan melakukan pengoreksian data yang terkumpul kepada subyek penelitian, dalam hal ini adalah kepala sekolah Madrasah Aliyah Al-Ittihad Pangauban. Bukti keabsahan data hasil dari pemeriksaan data tersebut dibuktikan dengan surat persetujuan atau pernyataan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan sebenarnya dari Kepala Sekolah.

F. Kajian Pustaka dan Hasil Penelitian yang Relevan

1. Skripsi prodi MPI di UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indriyanto tahun 2015, dengan judul “manajemen pemasaran jasa pendidikan pesantren (penelitian di pesantren modern AL Aqsha Jatinanggor Kabupaten Sumedang)”
2. Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen pemasaran. Jakarta : Raja Grafind.



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG