

PENERAPAN MARKETING MIX DALAM STRATEGI REKRUITMEN SISWA BARU SEKOLAH BERBASIS PESANTREN

Suciptono¹

Suciptono@stik-kendal.ac.id

¹ [Sekolah Tinggi Islam Kendal](#)

Abstract

Every school must always try to be exist, develop, and be able to progress for next era. So schools need to determine and implement strategies or methods, as well as carry out marketing activities. Educational services marketing activities carried out by schools can change people's assessment of school quality in the long run and are a way to build the school's image as a whole. Seeing the current phenomenon, schools at least prepare an unusual strategy for marketing educational services, one of which is by trying new techniques and business-based marketing strategy in educational institutions, namely the marketing mix. Based on the data presentation and discussion, it can be found and described the marketing strategy for Islamic boarding school-based education services in increasing customer loyalty. It was found that educational services marketing strategy planning in increasing customer loyalty was arranged in the school public relations program and school strategic plan. Next is the implementation of educational services marketing strategy in increasing customer loyalty. In its implementation, this is done by providing excellent service, good relations between schools and customers of education services as well as publication of unique school learning, namely module-based with reference to the Islamic boarding school-based curriculum.

Keyword : Marketing, Rekruitment

A. PENDAHULUAN

Salah satu yang menentukan keberlangsungan sebuah satuan pendidikan adalah eksisnya calon siswa dari satuan pendidikan tersebut. Tidak dipungkiri input siswa merupakan darah kehidupan sebuah lembaga pendidikan berbasis sekolah. Hal ini terjadi bukan pada sekolah-sekolah swasta saja, tetapi juga terjadi pada sekolah-sekolah negeri. Dalam data Dapodikdasmen Kabupaten Kendal 2019, didapati bahwa banyak sekolah yang kategori kecil, yaitu siswanya kurang ideal sehingga membebani pembiayaan. Dinamika pola pendidikan yang begitu cepat dan sulit berganti menjadikan persaingan antar sekolah semakin ketat, khususnya dalam konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam bentuk pelayanan jasa. Hal ini sependapat dengan Alma

(2003:49) bahwa lembaga pendidikan yangmenganut konsep marketing, tahu persis apa yangharus dilakukan.

Lembaga pendidikan, bisnisnya bukan hanya sekedar mengajar siswa setiap hari sesuai jadwal kemudian melaksanakan ujian, lulus,habis perkara. Tetapi harus lebih jauh dari itu. Siswa harus merasa puas dengan layanan lembagapendidikan mengenai banyak hal misalnya suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, tamanya yang asri, pendidik yang ramah, perpustakaan,laboratorium, lapangan olahraga, dan sebagainya harus siap melayani peserta didik. Produk yang dihasilkan sekolah berupa lulusan yang diharapkan berkualitas dan produkini nantinya siap bersaing di masyarakat. Mengenai hal ini, suatu sekolah tentu harus pandai-pandai mempertahankan mutu serta keunggulan sekolah demi mempertahankan ke percayaan masyarakat dan animo input siswa yang masuk pada lembaga tersebut.

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Alma dan Hurriyati (2009:30), Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang sering dikenal sebagai “stakeholder”, lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan memberi layanan sedangkan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut mengingat mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan.

Mutu lembaga pendidikan bukan hanya dilihat dari segi pembelajaran yang berkualitas, sarana prasarana ataupun sumber daya manusia yang berkualitas saja. Keseluruhan warga sekolah baik sumber daya manusia maupun non-manusianya yang saling bekerjasama dalam mutu sekolah, dan juga peningkatan kapasitas sekolah itu sendiri. Hal ini juga menuntut sekolah untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikannya. Wijaya (2012:55) menyatakan bahwa setiap sekolah harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Jadi sekolah perlu menentukan dan menerapkan strategi atau cara, serta melakukan aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan. Melihat fenomena

saat ini, sekolah setidaknya mempersiapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang tidak biasa, salah satunya adalah dengan mencoba teknik dan strategi pemasaran berbasis bisnis pada lembaga pendidikan, yaitu dengan marketing mix.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus karena bertujuan untuk mengungkap, memahami, dan menggambarkan sekaligus menggali lebih dalam informasi mengenai strategi pemasaran pada sekolah yang menjadi obyek riset, yaitu SMP Pondok Pesantren Selamat Kendal salah satu sekolah berbasis pesantren terbesar di Kabupaten Kendal. Adapun Instrumen yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data yakni data primer dari stake holder dan data sekunder dari dokumen-dokumen yang mendukung. Prosedur pengumpulan data yakni dengan teknik melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek pada penelitian ini ialah Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah, Waka Humas (Hubungan Masyarakat), Waka Kurikulum, Waka Kesiswaan, Kepala Tata Usaha, dan orang tua peserta didik serta peserta didik. Analisis data menggunakan reduksi data, display data, dan verifikasi data. Pengecekan keabsahan temuan sendiri dilakukan peneliti melalui triangulasi sumber, metode, dan waktu. Tahap-tahap yang dilakukan peneliti adalah persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian terdiri dari lima aspek, yaitu perencanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, evaluasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, masalah dan pemecahan masalah pada implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP Ponpes Modern Selamat Kendal.

Pertama, perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di susun oleh Kepala Sekolah dan para wakil kepala sekolah berupa Program Kerja Humas dan Renstra (Rencana Strategi) Sekolah. Perencanaan bertujuan

mengungkap citra baik sekolah yang mengusung pembelajaran bertaraf nasional dan berada langsung di bawah naungan yayasan Selamat Rahayu) yang juga mengujicoba dua kelas program takhasus pesantren. SMP Ponpes Modern Selamat juga memiliki keunikan dalam pendidikannya salah satunya adalah adanya kelas akselerasi alamiah dan pembiasaan karakter nasionalisme. Strategi lain yang digunakan adalah menjaga hubungan baik dan keterlibatan sekolah dengan pelanggan pendidikan serta masyarakat di lingkungan internal maupun eksternal. Sekolah menggunakan publikasi sekolah di lingkungan internal dan eksternal melalui pamflet, web dan kegiatan-kegiatan masyarakat di sekitar Kendal dengan diberikan akses layanan sarana prasarana secara gratis. Perencanaan strategi dilakukan dengan melibatkan semua karyawan dan pemangku kepentingan sekolah.

Kedua, adalah aspek implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Implementasi program unggulan sekolah diterapkan oleh semua warga sekolah dengan memberikan pelayanan maksimal melalui pembelajaran yang real dan memberikan kepuasan bagi peserta didik ataupun pelanggan pendidikan. Mengenai kelas akselerasi alamiah dilaksanakan dengan memberikan pelayanan maksimal dengan sistem pembelajaran individu dan semua peserta didik berkesempatan mendapatkan pelayanan individu dari pendidik untuk akselerasi alamiah. Salah satu akselerasi ilmiah dengan mewajibkan kegiatan belajar malam dengan didampingi guru-guru pembimbing yang standby selama 24 jam di lingkungan sekolah dan pesantren. Semua guru diwajibkan untuk melayani peserta didik berdasarkan kemampuannya. Usaha sekolah mengimplementasikan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan selanjutnya adalah dengan mengajak orangtua turut serta dalam kegiatan-kegiatan di sekolah.

Implementasi selanjutnya adalah dengan publikasi sekolah. Publikasi dilakukan setiap tahunnya saat PMB (Penerimaan Murid Baru) yakni dilakukan langsung oleh pendidik SMP Pondok Pesantren Selamat dengan melakukan sosialisasi mengenai sistem pembelajaran di Ponpes Modern Selamat. Program sekolah disosialisasikan dengan brosur, spanduk, website, ataupun berita dari mulut ke mulut. Media penunjang

kelancaran implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan disini adalah orang (karyawan, pelanggan jasa pendidikan dan masyarakat luas), Media Cetak (brosur, spanduk, dan media elektronik (website, kontak sekolah, radio). Dalam menunjang suksesnya promo, pihak yayasan telah mengalokasikan biaya apresiasi bagi paracivitas akademik maupun dari masyarakat umum yang merekrut siswa dengan uang penghargaan. Jumlah uang penghargaan ini berkisar antara Rp. 500,000, hingga Rp. 2.000.000 per siswa.

Ketiga, adalah aspek evaluasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Evaluasi dan monitoring melibatkan banyak pihak terkait yakni Kepala Sekolah sebagai pimpinan organisasi sekolah, dan para waka serta pihak masyarakat yang ditunjuk dan di pilih oleh yayasan. Kepala sekolah melakukan evaluasi keberhasilan pembelajaran dan kegiatan pemasaran. Evaluasi mengenai keberhasilan implementasi pembelajaran dan pelayanan dilakukan setiap bulan sekali dalam pertemuan rutin kepala sekolah dan waka-waka serta guru. Salah satu event sebagai pertemuan dan penyampaian ide dan gagasan semua keluarga besar sekolah adalah pada saat moment bulanan kegiatan istighosah dan pengajian yang dilaksanakan oleh yayasan setiap Jumat Pon.

Evaluasi publikasi dilakukan satu tahun sekali setelah PMB. Hal ini bertujuan mengetahui tingkat keberhasilan pemasaran dan publikasi yang dilakukan, mengetahui peningkatan jumlah murid dari tahun ke tahun. Pengukuran keberhasilan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan animo masyarakat dapat dilihat pada saat penerimaan murid baru dan antusiasme siswa/orang tua pada setiap kegiatan sekolah atau juga dilihat dari responden siswa/orang tua yang menjadi program humas dan penilaian keberhasilan implementasi program PMB. Dari evaluasi yang dilakukan, pelanggan jasa pendidikan SMP Ponpes Modern Selamat dapat dikatakan cukup loyal. Hal ini dapat dilihat dari pembelian ulang pelanggan jasa terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan oleh SMP Ponpes Modern Selamat cukup stabil dan tidak terganggu oleh krisis ekonomi maupunkrisis pandemi pada dua tahun berlalu, pelanggan juga melakukan pembayaran tepat waktu, pelanggan antusiasme pada kegiatan sekolah dan sebagian

pelanggan jasa pendidikan SMP Ponpes Modern Selamat mereferensikan satuan pendidikan ini kepada masyarakat yang lain, terutama famili dan keluarga dekatnya.

Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan tidak selamanya mengalami kelancaran, ada beberapa masalah yang menghambat keberhasilan strategi yang telah direncanakan. Masalah implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan lebih kepada keadaan lingkungan intern berupa kurangnya kesiapan pendidik pada proses pembelajaran sehingga pada prakteknya tidak sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan sekolah. Masalah selanjutnya adalah kurangnya binaan dan perhatian dari pihak yayasan. Mengingat biaya pendidikan seluruhnya dibebankan kepada orangtua peserta didik, ketika ingin melakukan pengembangan pendidikan keterbatasan dana menjadi salah satu kendalanya. Jika dikalkulasi dan diperbandingkan dengan sesama layanan pendidikan berbasis boarding school atau pesantren di Kabupaten Kendal, pembiayaan pendidikan di SMP Ponpes Modern Selamat ini tergolong pada level tinggi.

Sistem pembelajaran berbasis pesantren juga dikeluhkan oleh beberapa siswa, karena padatnya kegiatan yang mana mayoritas siswa belum mampu beradaptasi dengan kegiatan tersebut. Tetapi di sisi lain justru padatnya kegiatan ini menjadi daya tarik dan karakteristik lembaga pendidikan tersebut, karena hal ini merupakan optimalisasi manajemen waktu, sehingga siswa benar-benar tidak berkesempatan untuk melakukan hal-hal yang tidak produktif. Pembelajaran siswa dengan basis pembelajaran *boarding school* dimulai sejak pukul 04.00 WIB sampai pukul 22.00 WIB, dengan kombinasi kegiatan sekolah formal dan sekolah pesantren. Selanjutnya adalah pemecahan masalah strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pemecahan masalah dalam strategi pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya dapat berjalan dengan lancar salah satu bentuknya adalah pelayanan maksimal atau prima kepada pelanggan jasa pendidikan. Sekolah melakukan evaluasi, binaan dan memberikan pemahaman tentang pembelajaran Cambridge bagi tenaga kependidikan ataupun tenaga non-kependidikan. Sekolah melibatkan warga sekolah untuk memberikan perbaikan diri dan layanan maksimal juga pengarahan kepada

lingkungan internal mengenai keunikan sekolah dalam pembelajaran berbasis pesantren. Sekolah selalu melakukan hubungan dan kontak dengan yayasan, dewan pengasuh boarding/asrama dan sesama civitas tenaga pendidik dan kependidikan di SMP Ponpes Modern Selamat.

Dalam pengembangan fisik terkait kelengkapan sarana dan prasarana SMP Ponpes Modern Selamat tidak sama sekali menggunakan Bantuan dana BOS, tetapi murni dari pendanaan yayasan. Yayasan yang menaungi SMP Ponpes Modern Selamat mempunyai banyak usaha bisnis yang dikelola oleh para pengurus yayasan, yang selanjutnya menjadi dana subsidiuntuk kelangsungan pendidikan dan segala keperluan sekolah. Sekolah juga selalu mengadakan sosialisasi bagi orangtua peserta didik dan selalu terbuka kepada pelanggan baik untuk kritik, saran dan keluhan-keluhan yang ada untuk selanjutnya dipecahkan bersama. Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di SMP Ponpes Modern Selamat Kendal memerlukan perencanaan. Perencanaan dilakukan melalui proses terpadu mulai pelayanan maksimal dan fasilitas mumpuni bagi konsumen jasa pendidikan. Perencanaan juga didukung guru-guru yang profesional, metode pembelajaran yang unik, keterlibatan orangtua peserta didik untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan sekolah dan kenyamanan pada lingkungan internal.

Perencanaan di SMP Ponpes Modern Selamat Kendal dilakukan dalam prespektif jangka panjang 4 tahunan yang tersusun dalam Rencana Strategi (Renstra) Sekolah. Program Kerja Humas menjadi strategi perencanaan jangka pendek yakni pada rentang 1 tahun. Pada perencanaan strategi di SMP Ponpes Modern Selamat Kendal dilakukan dari hasil penilaian dan analisis SWOT sekolah, disusun oleh pemangku kepentingan (Kepala Sekolah, para wakil kepala sekolah, Staf, Komite, Yayasan). Wijaya (2012:31) mengemukakan strategi perencanaan merupakan inti manajemen pemasaran jasa pendidikan dan harus memperhatikan (1) proses terpadu, (2) melibatkan seluruh karyawan dan para pemangku kepentingan sekolah, (3) selalu berubah sebagai tanggapan terhadap evaluasi, (4) menginformasikan proses manajemen yang lain, (5) merupakan proses yang berkelanjutan dan (6) dilakukan dengan prespektif jangka panjang. SMP

Ponpes Modern Selamat Kendal merupakan sekolah yang melibatkan semua karyawan dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasarannya. Evaluasi dari tahun sebelumnya menjadi acuan untuk menetapkan perencanaan baru untuk tahun berikutnya atau mempertahankan perencanaan lama yang sudah ada.

Pelayanan maksimal bagi peserta didik yang telah diberikan oleh SMP Ponpes Modern Selamat Kendal terhadap pelanggan pendidikannya mencakup banyak hal antara lain adalah (1) sistem pembelajaran dan aplikasinya di kelas yang didukung oleh pendidik-pendidik profesional, (2) sarana prasarana yang mutakhir, (3) media pembelajaran menyenangkan bagi peserta didik, (4) pelayanan yang baik oleh tenaga kependidikan maupun tenaga non kependidikan di SMP Ponpes Modern Selamat Kendal dan (5) keterlibatan orangtua peserta didik di kegiatan sekolah. Hal ini bukan hanya menjadikan citra sekolah baik tetapi juga mampu mempertahankan pelanggan lama menjadi loyal ataupun mendatangkan pelanggan baru yang dapat membantu kegiatan pemasaran sekolah. SMP Ponpes Modern Selamat Kendal merupakan sekolah swasta yang juga menganut konsep marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sesuai dengan pendapat Alma (2003:49) bahwa, lembaga pendidikan yang menganut konsep marketing, tahu persis apa yang harus dilakukan. Lembaga pendidikan, bisnisnya bukan hanya sekedar mengajar siswa setiap hari sesuai jadwal kemudian melaksanakan ujian, lulus, habis perkara. Tetapi harus lebih jauh dari itu. Siswa harus merasa puas dengan layanan lembaga pendidikan mengenai banyak hal misalnya suasana belajar mengajar yang nyaman, ruang kelas yang bersih, taman yang asri, pendidik yang ramah, adanya perpustakaan, laboratorium, lapangan olahraga, dan sebagainya harus siap melayani peserta didik.

Selanjutnya adalah evaluasi pada strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah semua program yang menjadi strategi pemasaran baik pelayanan bagi pelanggan dan publikasi serta promosi sekolah yang dilakukan sudah terlaksana dengan baik atau belum. Djanaid (1986:65) dalam teorinya menyebutkan tahapan penilaian dimaksudkan untuk mencocokkan sampai dimana program atau rencana yang telah ditentukan dirasakan

penilaian mengenai (a) apakah semua program dapat dilaksanakan sepenuhnya, (b) apa kesulitan yang dihadapi di dalam semua kegiatan, (c) apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan intruksi, (d) apakah kegiatan yang dilakukan sudah efisien dan (e) apakah tujuan dalam merebut *public opinion* dapat tercapai. Evaluasi ini nantinya akan menjadi acuan untuk menetapkan rencana baru yang lebih efektif dan efisien sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ketika sekolah merancang dengan baik sistem pembelajaran berbasis modul yang didukung pula oleh kelas akselerasi alamiah oleh SMP Ponpes Modern Selamat Kendal justru tidak dapat tersalurkan dengan baik oleh tenaga pendidik di sana. Sesuai dengan teori Zeithmal dan Berry dalam (Alma, 2003:29) bahwa kegagalan penjualan jasa adalah kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa. Jasa yang diberikan dapat dikatakan sudah baik namun pegawai tersebut yakni tenaga kependidikan ataupun tenaga non-kependidikan yang ada di sekolah kurang dapat menyampaikan dengan baik kualitas jasa yang seharusnya disampaikan kepada pelanggan jasa pendidikan.

Kebutuhan masyarakat yang cenderung meremehkan pendidikan berbasis kurikulum internasional juga menjadi masalah implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan. Alma (2007:19) mengungkapkan problema pemasaran jasa pendidikan adalah ketidaksesuaian kebutuhan masyarakat dengan pendidikan yang diberikan. Kebutuhan masyarakat mengenai pendidikan di SMP Ponpes Modern Selamat Kendal yang menggunakan kurikulum berbasis pesantren belum sepenuhnya bisa dilaksanakan oleh sekolah secara konsekuensi. Hal ini dipengaruhi oleh tuntutan-tuntutan sekolah formal terkait standar mutu pendidikan nasional, seperti nilai agregat ujian sekolah, lomba-lomba kompetensi siswa dalam mata pelajaran dan lain-lain. Hal ini terkadang mengorbankan muatan-muatan pesantren sebagai muatan lokal.

Beberapa kesenjangan yang ada di SMP Ponpes Modern Selamat Kendal menjadi masalah implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dipecahkan dengan solusi yang membantu. Perbaikan prosesdi sekolah dilakukan menggunakan konsep kualitas total jasa pendidikan yang diberikan. Seluruh karyawan dan anggota masyarakat sekolah dilibatkan dalam perbaikan dan sosialisasi

sekolah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Stamatis (dalam Wijaya, 2012:258) konsep jasa kualitas total merupakan manajemen strategi terpadu yang melibatkan seluruh manajer dan karyawan untuk memperbaiki proses organisasi secara berkesinambungan agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Hal ini proses perbaikan meliputi semua bidang manajemen termasuk pemasaran dan strategi yang digunakan.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan penerapan marketing mix dalam perekrutan siswa terdapat berbagai perencanaan, yaitu meliputi strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, evaluasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, masalah dan pemecahan masalah pada implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP Ponpes Modern Selamat Kendal. Selain itu, sistem perencanaan tersebut dapat dikategorikan menjadi tiga bagian; yaitu, perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, aspek implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, dan aspek evaluasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2003. Pemasaran Stratejik JasaPendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. 2007. Manajemen Pemasaran danPemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B., dan Hurriyati, R,. 2009. Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran JasaPendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Djanaid, D. 1986. Human Relation dan Public Relation dalam Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, D. 2012. Pemasaran Jasa Pendidikan (Mengapa sekolah memerlukan marketing?). Jakarta: Salemba Empat.
- Al-Abrasyi, Athiyah. Prinsip-Prinsip Dasar Pendidikan Islam, Terj. Bustani dan Johar Bahry, Jakarta: Bulan Bintang, 1970.
- Azizah, Nur. "Manajemen Pendidikan Sekolah Menengah Pertama Berbasis Pondok Pesantren (Studi Pada SMP Islam Bina Insani, Baran, Ketapang,Kab. Semarang)." Skripsi. Salatiga: Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan (FTIK) IAIN Salatiga, 2017