STRATEGI PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 MELALUI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MI SALAFIYAH MARGOMULYO KECAMATAN KEREK KABUPATEN TUBAN

SKRIPSI

Oleh:

M. AMRINA ROSYADA AHMAD

NIM. D03216022

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

JURUSAN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : M AMRINA ROSYADA AHMAD

NIM : D03216022

JUDUL : STRATEGI PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 MELALUI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MI SALAFIYAH MARGOMULYO KECAMATAN KEREK KABUPATEN TUBAN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian – bagian yang menjadi rujukan sebelumnya.

Tuban, 27 Juli 2020

Pembuat pernyataan,

M. Amrina Rosyada Ahmad

D03216022

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini dibuat oleh:

NAMA : M AMRINA ROSYADA AHMAD

NIM : D03216022

JUDUL : STRATEGI PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 MELALUI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MI SALAFIYAH MARGOMULYO KECAMATAN KEREK KABUPATEN TUBAN

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 14 Oktober 2020

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Mukhlishah AM., M.Pd	**Hj. Ni'matus Sholihah, M.Ag**
NIP. 196805051994032001	**NIP. 197308022009012003**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh M. Amrina Rosyada Ahmad ini telah dipertahankan di depan TIM Penguji Skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Ampel Surabaya

Surabaya, 20 Oktober 2020

Mengesahkan,

Dekan

Prof. Dr. H. Ali Mas'ud, M.Ag. M.Pd.I

NIP. 196301231993031002

Penguji I

Dr. Arif Mansyuri, M.Pd

NIP. 197903302014111001

Penguji II

Machfud Bachtiyar, M.Pd

NIP. 197704092008011007

Penguji III

Dr. Mukhlishah AM., M.Pd

NIP. 196805051994032001

Penguji IV

Hj. Ni'matus Sholihah, M.Ag

NIP. 197308022009012003

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@uisnby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN PUBLIKASI

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

Nama : **M. AMRINA ROSYADA AHMAD**

NIM : **D03216022**

Fakultas/Jurusan : **FTK / MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM**

E-mail address : **matahati720@gmail.com**

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

■ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

STRATEGI PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 MELALUI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MI SALAFIYAH MARGOMULYO KECAMATAN KEREK KABUPATEN TUBAN

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 tuntunan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 24 Oktober 2020
Penulis

(M. Amrina Rosyada Ahmad)

ABSTRAK

M. Amrina Rosyada Ahmad (D03216022), Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era Revolusi Industri 4.0 melalui Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Salafiyah Margomulyo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban, Dosen Pembimbing I Dr. Mukhlishah AM., M.Pd., dan Dosen Pembimbing II Hj. Ni'matus Sholihah, M.Ag.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0, dan pemasaran jasa pendidikan di MI Salafiyah Margomulyo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban. Jenis dari penelitian ini adalah kualitatif. Informan penelitian ini adalah Kepala Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban sebagai informan kunci dan Waka Humas, Tata Usaha, serta Kepala Komite Sekolah. Obyek penelitian ini adalah strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 melalui pemasaran jasa pendidikan. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 di MI Salafiyah Margomulyo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban adalah rencana cermat yang disusun untuk program penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 untuk memenangkan persaingan yang berlangsung antar lembaga pendidikan. hal tersebut dilakukan dengan perumusan strategi, pembentukan tim, pelaksanaan promosi, serta pelaksanaan evaluasi. (2) Pemasaran jasa pendidikan di MI Salafiyah Margomulyo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban adalah upaya dalam mempromosikan layanan serta produk kepada masyarakat dengan tujuan masyarakat tersebut menjadi tahu dan tertarik untuk menggunakan jasa layanan pendidikan dari MI Salafiyah Margomulyo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban tersebut. Hal ini dilakukan dengan dengan melakukan inovasi terhadap unsur unsur marketing mix jasa pendidikan, yang dilakukan melalui tahapan tahapan seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, dan diferensiasi produk. (3) Strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 melalui pemasaran jasa pendidikan di MI Salafiyah Margomulyo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban dilakukan dengan melaksanakan strategi yang telah disusun sebelumnya, pengembangan unsur unsur bauran pemasaran serta promosi.

Kata kunci : *strategi, penerimaan peserta didik baru, era revolusi industri 4.0, pemasaran jasa pendidikan,*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iii
HALAMAN PERSETUJUAN iv
PENGESAHAN TIM PENGUJI v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI vi
ABSTRAK vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR DIAGRAM xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN 1
- **A. Latar Belakang Penelitian** 1
- **B. Fokus Penelitian** 11
- **C. Tujuan Penelitian** 11
- **D. Manfaat Penelitian** 11
- **E. Definisi Konseptual** 13
- **F. Keaslian Penelitian** 16
- **G. Sistematika Pembahasan** 18

BAB II KAJIAN TEORI 21
- **A. Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru Pada Era Revolusi Industri 4.0** 21
  1. Pengertian Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era Revolusi Industri 4.0 21
  2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era Revolusi Industri 4.0 27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Penerapan Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era Revolusi Industri 4.0 33
B. Pemasaran Jasa Pendidikan 35
1. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan 35
2. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan 42
3. Penerapan Pemasaran Jasa Pendidikan 48
C. Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era Revolusi Industri 4.0 melalui Pemasaran Jasa Pendidikan 54

BAB III METODE PENELITIAN 64
A. Jenis Penelitian 64
B. Kehadiran Peneliti 65
C. Lokasi Penelitian 65
D. Subyek Penelitian 66
E. Informan Penelitian 66
F. Tahap Penelitian 68
G. Metode Pengumpulan Data 69
H. Teknik Analisis Data 71
I. Keabsahan Data 75

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 78
A. Deskripsi Tempat Penelitian 78
1. Lokasi Penelitian 78
2. Sejarah Lembaga 79
3. Struktur Keorganisasian 81
4. Visi dan Misi Lembaga 81
5. Dinamika Penerimaan Peserta Didik Baru di MI Salafiyah 82
B. Temuan Penelitian 85
1. Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era Revolusi Industri 4.0 85
2. Pemasaran Jasa Pendidikan 94

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era Revolusi Industri 4.0 Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan 108

C. Pembahasan 116

1. Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era Revolusi Industri 4.0 di MI Salafiyah 116
2. Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Salafiyah 119
3. Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era Revolusi Industri4.0 Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Salafiyah 124

BAB V PENUTUP 138

A. Kesimpulan 138

B. Saran 139

DAFTAR PUSTAKA 140

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru SD/MI se-Kecamatan Kerek Tahun 2017 – 2019. 8

Tabel 2. Perbandingan Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru SD/MI di Sekitar MI Salafiyah Margomulyo dengan Rentang Jarak 0 – 1 Kilometer..... 10

Tabel 3. Definisi Operasional..... 15

Tabel 4. Daftar Informan..... 66

Tabel 5. Daftar Informan dan Jenis Data 67

Tabel 6. Indikator Kebutuhan Data Observasi 69

Tabel 7. Indikator Data Kebutuhan Wawancara 71

Tabel. 8. Pengkodean Data Penelitian..... 73

Tabel. 9. Contoh Penerapan Kode dan Cara Membacanya..... 74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. Struktur Organisasi..... 81

Diagram 2. Langkah – Langkah Pelaksanaan Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era Revolusi Industri 4.0 di MI Salafiyah..... 119

Diagram 3. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan 124

Diagram 4. Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era Revolusi Industri 4.0 melalui Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban..... 137

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Blue Print Pedoman Wawancara Penelitian**Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Lampiran 2. Kisi-Kisi Pedoman Observasi**Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Lampiran 3. Pedoman Wawancara ... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Lampiran 4. Penyajian Data ..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Lampiran 5. Reduksi Data ..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Lampiran 6. Dokumentasi Dan Data Pendukung**Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

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.[1]

Sejalan dengan amanat dari undang – undang yang telah disebutkan, telah kita ketahui bersama bahwa terdapat banyak sekali lembaga – lembaga di Indonesia yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa pendidikan. Hal ini tentunya sudah kita rasakan sehari – hari dengan melihat semakin bertambah banyaknya varian dari lembaga pendidikan yang ada di Indonesia. Tentunya kita telah melihat dalam kehidupan sehari – hari bahwa semakin bervariasinya lembaga pendidikan yang tersedia. Seperti contoh pada tingkat pendidikan sekolah dasar saja, terdapat beberapa contoh bentuk lembaga pendidikan seperti SD Swasta, SD Negeri, SD Bilingual, SD Tahfidz Qur'an, SD Internasional, SD Terpadu, MI Negeri, MI Swasta, MI Tahfidz Qur'an, MI Bilingual, dan lain sebagainya. Fenomena ini tentunya menciptakan sebuah iklim persaingan yang berlangsung di antara lembaga pendidikan tersebut untuk berlomba – lomba agar tetap dapat mempertahankan eksistensinya dan tetap diminati oleh para pengguna jasa pendidikannya.

Dalam era sekarang, atau yang sering disebut sebagai era industri 4.0, yaitu era yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam berbagai bidang kehidupan manusia. Dalam istilah lain yang banyak bertebaran di mesin pencarian *Google* era ini disebut pula sebagai era campur tangan (*disrupsi*) teknologi. Persaingan yang terjadi tentunya akan berjalan semakin sengit dengan hadirnya paradigma dunia yang tanpa batas

[1] Undang - Undang No. 20 Tahun 2003 Pasal 1 Ayat (1)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau dalam istilah lain disebut *borderless*. Paradigma ini berpandangan bahwa dunia merupakan sebuah lingkaran kecil yang mampu kita cakup dalam genggaman tangan dengan bantuan teknologi informasi maupun komunikasi yang bisa dikatakan tanpa batas.

Era revolusi industri 4.0 telah mengubah beberapa perilaku konsumen yaitu, budaya *follower*, yang memiliki arti sebagai bentuk perilaku sebagian besar masyarakat atau komunitas di lingkungannya yang dilakukan secara bersama-sama. Gaya hidup (*life style*) mencerminkan perilaku seseorang yang direfleksikan melalui aktivitasnya, sedangkan prestise terkait dengan kemampuan yang dimiliki seseorang dan menjadikan orang tersebut berbeda dengan orang lain, yang diraih melalui kepemilikan produk berkualitas sehingga akhirnya membuat orang tersebut berbeda dengan yang lain. Faktor pencitraan merupakan sesuatu yang bersifat abstrak, karena hal tersebut terkait dengan ide, kesan, keyakinan konsumen atas produk yang dikonsumsinya.[2] Keadaan seperti ini tentunya sangat menuntut beberapa terobosan maupun inovasi dari pengelola lembaga pendidikan dalam usaha menggaet para calon peserta didiknya dengan cara – cara maupun metode yang terbarukan sehingga tidak terkesan kuno dan kolot di mata calon konsumen mereka.

Senada dengan gagasan di atas, para ahli mengatakan bahwa, Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga banyak terjadi penggabungan dari beberapa lembaga pendidikan.[3] Semakin banyaknya lembaga pendidikan maka semakin banyak pula persaingan di dalam lembaga pendidikan sehingga setiap lembaga pendidikan dituntut untuk menghadapi iklim kompetitif tersebut.[4] Hal seperti ini dibarengi pula dengan kondisi jarak dari beberapa lembaga pendidikan tersebut yang bisa dibilang berdekatan.

---

2 Nyoman Sri Subawa & Ni Wayan Widhiasthini. *Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0*. (Journal Conference on Management Ana Behavioral Studies Universitas Tarumanegara Jakarta 25 Oktober 2018). Hal. 138.

3 Ara Hidayat dan Imam Machali. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. (Bandung: Pustaka Educa, 2010). Hal. 257.

4 Mahmud Machfoedz. *Pengantar Pemasaran Modern*. (Yogyakarta : UUP AMP YKPN, 2005). Hal. 14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam perspektif peneliti sendiri, peneliti telah melihat penggabungan (*merger*) yang dilakukan pemerintah di sekitar kecamatan tempat peneliti tinggal terhadap beberapa sekolah dasar yang notabene berstatus negeri karena tidak bisa memenuhi jumlah kuota peserta didik.

Pendidikan dipercaya sebagai alat strategi untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau *skill*, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat.[5]

Meskipun notabene lembaga pendidikan merupakan sebuah lembaga non-profit, lembaga pendidikan tentunya dituntut untuk mempunyai kemampuan menyesuaikan diri serta mampu berkembang untuk memenuhi kebutuhan *stakeholder* di tengah persaingan yang sedang dihadapi di era industri 4.0 ini. Persaingan yang sedang berlangsung ini menuntut perombakan yang signifikan di bidang pelayanan, maupun pengelolaan yang selama ini masih menggunakan tata cara maupun metode yang terbilang kuno ataupun tradisional menuju cara cara yang modern untuk memenangkan persaingan dalam menarik para calon peserta didik dan tetap eksis di tengah lembaga pendidikan lainnya. Untuk memenuhi hal tersebut, tentunya dibutuhkan kontribusi dari tenaga ahli di bidangnya untuk mendongkrak kinerja maupun proses di dalam lembaga pendidikan agar dapat menghasilkan output yang berdaya saing tinggi sehingga bisa memenuhi kebutuhan pasar. Hal ini tentunya akan menambah karisma maupun daya jual dari lembaga pendidikan tersebut jika mampu menghasilkan *output* dalam hal ini alumni yang mampu diterima di berbagai sektor.

Agar lembaga pendidikan selalu mendapatkan tempat di hati masyarakat maupun konsumennya, maka lembaga pendidikan juga dituntut untuk senantiasa melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mempromosikan dan menawarkan layanan yang dimilikinya. Dikarenakan calon konsumen tidak

---

[5] Engkoswara dan Komariah. *Administrasi Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2010). Hal. 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan pernah mengetahui betapa bagusnya layanan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tersebut jika tidak pernah dipasarkan. Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak yang harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, pemasaran di lembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.[6] Setiap lembaga pendidikan harus memiliki kompeten dalam memasarkan lembaga pendidikannya agar sumber daya manusia dan mutu dalam lembaga itu bisa berkembang dan maju, maka dari itu setiap lembaga pendidikan membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan agar sekolah mampu bertahan dan bertumbuh.[7]

Pemasar perlu merancang strategi berdasarkan perilaku konsumen yang datanya hanya diperoleh dari suatu penelitian tentang perilaku konsumen, dimulai dari bagaimana kebutuhan suatu produk itu dirasakan, apa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan itu, bagaimana mereka memutuskan untuk membeli produk itu, bagaimana mereka untuk mengonsumsi produk, sampai bagaimana mereka menyingkirkan produk itu. Pemasar harus bisa merancang strategi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen, dasar yang digunakan harus berupa pengetahuan mengenai perilaku mereka dalam proses beli yang dialami untuk suatu produk tertentu.[8]

Secara umum strategi didefinisikan sebagai suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.[9] Strategi dalam ini berfungsi sebagai sebuah rencana yang dirumuskan oleh lembaga untuk menghadapi persaingan serta rencana implementasi dari program yang akan dijalankan. Lembaga pendidikan adalah sebuah lembaga yang bergerak di bidang jasa pelayanan pendidikan. dalam hal ini tentunya produk utama dari lembaga pendidikan adalah jasa yang diberikan oleh lembaga tersebut kepada peserta didik. Jasa dalam hal ini didefinisikan sebagai berikut.

---

6 Muhaimin, dkk. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. (Jakarta : Kencana, 2009). Hal. 101.

7 Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2014). Hal. 39.

8 Ristiyanti Prasetijo. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta : Andi, 2005). Hal. 17.

9 Tim Redaksi KBBI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. (Jakarta : Balai Pustaka, 2005). Hal. 1092.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> *"A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product."*[10]

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa jasa adalah tindakan yang diberikan oleh satu pihak ke pihak lain serta tidak berwujud dan tidak menyebabkan peralihan kepemilikan. Hal ini tentunya sejalan dengan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan yaitu ilmu ataupun pembelajaran yang diberikan oleh guru dalam hal ini tidak berwujud, serta ilmu tersebut tidak menghilang ataupun berkurang dari diri guru tersebut. Dalam hal ini jasa dalam lingkup pendidikan tidak hanya seputar ilmu yang ditransfer dari para guru pada peserta didik saja, beberapa fasilitas maupun layanan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan juga merupakan sebuah jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan kepada peserta didik.

Dalam era revolusi industri 4.0 yang penuh persaingan ini, kepuasan dari para pelanggan jasa pendidikan merupakan sebuah indikator yang menjadi penentu keberhasilan persaingan tersebut. Para pelanggan tentunya akan merasa puas dan secara suka rela untuk menyebarkan cerita tentang kepuasannya kepada masyarakat luas. Di samping itu para pelanggan tentunya akan memberikan respons yang negatif pula jika merasa tidak puas dengan apa yang diperoleh di lembaga pendidikan tersebut. Pada era revolusi industri 4.0. ini tentunya sebuah informasi akan mudah tersebar dengan luas dalam waktu singkat saja. Hal ini tentunya akan menjadi sebuah pisau bermata dua jika lembaga pendidikan salah mengambil langkah dalam strategi pemasaran maupun pelayanannya sehingga dapat mempengaruhi kuantitas perolehan penerimaan peserta didik baru mereka.

Melihat beberapa kondisi persaingan yang telah disebutkan, lembaga pendidikan memerlukan strategi penerimaan peserta didik baru di era revolusi industri 4.0 melalui pemasaran jasa pendidikan. Dikarenakan untuk memenangkan persaingan tersebut, lembaga pendidikan atau sekolah

---

[10] Philip Kotler. *Marketing Management The Millenium Edition*. (New Jersey : Prentice-Hall International Inc, 2003). Hal. 428.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memerlukan sumber daya manusia maupun sumber daya lain yang berkualitas dan mampu menopang persaingan yang terjadi. Sumber daya manusia dalam hal ini adalah pengelola serta karyawan yang berada di lingkup lembaga pendidikan tersebut. Sedangkan sumber daya lain adalah strategi pemasaran serta fasilitas pendukung yang diharapkan akan mampu memenangkan persaingan tersebut.

Menurut David Wijaya dalam bukunya ada tiga macam strategi generik yang dapat digunakan sekolah antara lain, strategi kepemimpinan biaya yang dapat diterapkan ke dunia pendidikan menjadi strategi pengurangan biaya pendidikan, strategi fokus yang dapat diterapkan ke dunia pendidikan menjadi strategi kualitas pendidikan, dan strategi diferensiasi yang dapat diterapkan ke dunia pendidikan menjadi strategi inovasi pendidikan.[11] Sedangkan Buchari Alma dalam bukunya menyebutkan bahwa salah satu strategi yang dapat digunakan dalam pemasaran jasa pendidikan adalah strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari tujuh unsur yaitu, *products, price, place, promotion, person, physical evidence,* serta *process.*[12] Ketujuh strategi tersebut tentunya akan sangat mempengaruhi preferensi pilihan bagi para calon konsumen jasa pendidikan untuk menentukan pilihan lembaga pendidikan mana yang akan diambil serta mempunyai dampak yang signifikan bagi penerimaan peserta didik sebuah lembaga pendidikan pada era revolusi industri 4.0.

Seperti yang telah dijabarkan oleh para ahli sebelumnya, dalam sebuah penerimaan peserta didik baru di era revolusi industri 4.0 tentunya membutuhkan strategi jitu untuk memenangkan persaingan tersebut. Salah satu madrasah yang menarik perhatian penulis adalah MI Salafiyah Margomulyo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban. Meskipun madrasah ini masih terakreditasi B, tetapi terbukti mampu bersaing dengan sekolah setingkat yang notabene mempunyai berstatus negeri serta terakreditasi A. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari kepala sekolah bahwa dalam pelaksanaan penerimaan

---

[11] David Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Jakarta : Salemba Empat, 2012). Hal. 28.

[12] Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung : Alfabeta, 2011). Hal. 382-383.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peserta didik baru, madrasah ini selalu mendapat jumlah peserta didik yang signifikan dibanding sekolah sekolah lainnya.[13]

Sebelum peneliti melaksanakan penelitian, terlebih dahulu peneliti melakukan observasi awal serta melakukan wawancara untuk mendapatkan beberapa informasi yang ada di MI Salafiyah Margomulyo. Dalam observasi awal ini didapatkan data bahwa, MI Salafiyah Margomulyo telah menerapkan strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 melalui pemasaran jasa pendidikan secara maksimal. Lembaga pendidikan ini menyusun strategi pemasaran berdasarkan strategi bauran pemasaran secara cermat dan tepat. Dari segi produk yang ditawarkan, sekolah ini terbilang jauh di depan para pesaingnya dari segi inovasi produk yang dilakukan. Hal ini dibuktikan dengan sekolah ini menjadi pelopor dalam pembentukan grup *drumband* sekolah pertama kali khususnya di kecamatan tempat sekolah tersebut berada. MI Salafiyah selama ini juga dikenal sebagai lembaga pendidikan yang membebaskan biaya pendidikan kepada para siswanya.[14] Hal ini tentunya menjadi sebuah kekuatan tersendiri yang tentunya bisa mempengaruhi preferensi pilihan calon peserta didik maupun orang tua. Di samping beberapa strategi tersebut, tentunya masih banyak strategi pemasaran yang diterapkan oleh MI Salafiyah Margomulyo seperti, promosi menggunakan ajang prestasi yang didapat di tingkat kecamatan sampai tingkat provinsi, promosi menggunakan layanan dan fasilitas yang diberikan kepada para peserta didik, promosi menggunakan teknologi informasi modern, serta berbagai metode pemasaran lainnya.[15]

MI Salafiyah Margomulyo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban selama ini juga dianggap sebagai saingan berat bagi sekolah sekolah di sekitarnya.[16]

---

[13] Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 01 November 2019.

[14] Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 01 November 2019.

[15] Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 01 November 2019.

[16] Hasil Wawancara dengan Tata Usaha MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 01 November 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sudah menjadi rahasia umum bahwa selama ini madrasah hanya menjadi ajang pelarian bagi calon peserta didik yang tidak lulus seleksi penerimaan peserta didik di sekolah favorit dan sekolah negeri. Tetapi berbeda dengan MI Salafiyah Margomulyo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban, dikarenakan madrasah ini selalu menjadi tujuan awal bagi para orang tua mendaftarkan putra putrinya. Dalam hal ini justru sekolah sekolah lain menjadi ajang pelarian bagi calon peserta didik jika di MI Salafiyah Margomulyo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban telah mencapai batas maksimal kuota penerimaan yang telah ditentukan.[17]

MI Salafiyah Margomulyo juga terbukti berhasil menggilas habis beberapa sekolah yang berada di Kecamatan Kerek. Hal ini dibuktikan dengan beberapa Sekolah Dasar di Kecamatan Kerek yang kemudian digabung menjadi satu sekolah dikarenakan kekurangan jumlah murid.[18] Bahkan menurut pengakuan kepala sekolah, setelah sistem zonasi diberlakukan, hal ini juga tidak berdampak pada penerimaan peserta didik MI Salafiyah Margomulyo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban.

Berikut adalah sajian data mengenai perbandingan jumlah penerimaan peserta didik baru SD / MI se-kecamatan Kerek kabupaten Tuban Jawa Timur dalam kurun waktu tiga tahun.

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru SD/MI se-Kecamatan Kerek Tahun 2017 – 2019.[19]

No	**Nama Sekolah**	**Akreditasi**	**Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru**			**Total**	**Jarak /Km**
			2019	**2018**	**2017**		
1	MI Salafiyah Margomulyo	B	66	85	77	228	0
2	SD N Margomulyo	A	59	56	63	178	0,5
3	SD IT Al – Hikmah	A	49	51	31	131	0,7

[17] Hasil Wawancara dengan Kepala Komite Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 01 November 2019.

[18] Hasil Wawancara dengan Tata Usaha MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 01 November 2019.

[19] https://dapo.dikdasmen. Kemendikbud.go.id & data rekapitulasi PPDB MI se Kecamatan Kerek

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4	MI Islamiyyah P2A Gaji	B	64	34	32	130	4,3
5	MI Al – Hidayah Karanglo	B	40	40	30	110	3,5
6	SD N Wolutengah 1	A	37	29	37	103	6,6
7	SD N Sidonganti 2	B	33	32	32	97	14
8	SD N Margorejo	B	35	22	26	83	1,4
9	SD N Hargoretno 2	B	17	32	23	72	4,3
10	SD N Trantang	B	28	25	17	70	10
11	SD N Gemulung 2	B	21	24	24	69	12
12	SD N Sumberarum	B	20	25	20	65	2,4
13	SD N Gaji 2	B	29	18	17	64	4,2
14	SD N Wolutengah 2	B	29	16	19	64	9,5
15	SD N Tengger Wetan 1	B	17	24	18	59	7,9
16	SD N Gemulung 1	B	14	22	20	56	11
17	SD N Jarorejo 1	B	20	20	16	56	0,45
18	SD N Gaji 4	B	20	14	21	55	9,2
19	MI Salafiyah Padasan	B	20	18	16	54	3,2
20	SD N Jarorejo 2	B	13	18	18	49	0,95
21	SD N Karanglo 1	B	5	20	19	44	3,8
22	SD N Temayang	B	14	15	14	43	1,4
23	SD N Gemulung 3	B	8	15	17	40	16
24	SD N Hargoretno 1	B	11	13	15	39	3,5
25	SD N Mliwang	B	11	14	13	38	9
26	SD N Sidonganti 1	B	11	9	12	32	14
27	MI Salafiyah Nurul Jadid	B	11	6	15	32	7,4
28	MI Al – Hidayah Kasiman	B	11	8	12	31	4,5
29	SD N Kedungrejo 1	B	7	12	11	30	2,8
30.	MI Al – Falahiyah	B	8	12	9	29	3,7
31	SD N Gaji 5	B	9	10	9	28	16
32	SD N Padasan	B	10	9	9	28	3,2
33	MI Sunan Kalijogo	B	6	14	7	27	6,8
34	MI Nurul Huda	B	8	5	9	22	5,3
35	SD N Kasiman	B	12	3	5	20	3,6
36	SD N Kedungrejo 2	B	3	6	7	16	3,9
37	SD N Karanglo 3	C	4	4	4	12	4,4
38	SD N Tengger Wetan 2	C	3	0	0	3	11
39	SD N Gaji 1	C	0	0	0	0	4,5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Melalui data di atas dapat dibuktikan bahwa MI Salafiyah Margomulyo Kecamatan Kerek terbukti mampu memenangkan persaingan pasar dalam penerimaan peserta didik baru setiap tahunnya. Data tersebut jika di dikerucutkan dengan tujuan melihat persaingan perolehan peserta didik dengan sekolah terdekat dari MI Salafiyah Margomulyo Kecamatan Kerek yang berada di rentang jarak antara 0 – 1 kilometer maka akan diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 2. Perbandingan Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru SD/MI di Sekitar MI Salafiyah Margomulyo dengan Rentang Jarak 0 – 1 Kilometer.

No	Nama Sekolah	Akreditasi	Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru			Total	Jarak /Km
			2019	2018	2017		
1	MI Salafiyah Margomulyo	B	66	85	77	228	0
2	SD N Jarorejo 1	A	20	20	16	56	0,45
3	SD N Margomulyo	A	59	56	63	178	0,5
4	SD IT Al – Hikmah	B	49	51	31	131	0,7
5	SD N Jarorejo 2	B	13	18	18	49	0,95

Melalui pengerucutan data di atas semakin jelas membuktikan bahwa meskipun MI Salafiyah Margomulyo berdekatan dengan 2 lembaga yang terakreditasi A, tetapi tetap mampu memenangkan persaingan yang berlangsung setiap tahunnya.

Disamping beberapa kelebihan di atas, tentunya juga terdapat beberapa keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh MI Salafiyah untuk bersaing dengan sekolah sekolah lainnya. Menurut hasil wawancara dengan kepala sekolah, kesulitan utama dalam hal ini dari segi sumber dana. Tetapi MI Salafiyah Margomulyo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban tetap mampu membuktikan bahwa dengan strategi yang baik, meskipun dengan sumber daya yang kurang memadai, akan tetap mampu bersaing dalam segala hal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “STRATEGI PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 MELALUI PEMASARAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

JASA PENDIDIKAN DI MI SALAFIYAH MARGOMULYO KECAMATAN KEREK KABUPATEN TUBAN".

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penelitian ini berfokus pada strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 dan pemasaran jasa pendidikan yang akan diuraikan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 di MI Salafiyah Margomulyo kecamatan Kerek kabupaten Tuban?
2. Bagaimana pemasaran jasa pendidikan di MI Salafiyah Margomulyo kecamatan Kerek kabupaten Tuban?
3. Bagaimana strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 melalui pemasaran jasa pendidikan di MI Salafiyah Margomulyo kecamatan Kerek kabupaten Tuban?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mendeskripsikan strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 di MI Salafiyah Margomulyo kecamatan Kerek kabupaten Tuban
2. Untuk mendeskripsikan pemasaran jasa pendidikan di MI Salafiyah Margomulyo kecamatan Kerek kabupaten Tuban
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 melalui pemasaran jasa pendidikan di MI Salafiyah Margomulyo kecamatan Kerek kabupaten Tuban

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan mampu memberi wawasan serta pengetahuan baru dalam bidang pemasaran jasa pendidikan khususnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam penerapan strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengetahuan baru bagi beberapa pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini, di antaranya adalah :

a. Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah dan memberikan wawasan dan pengetahuan baru dalam bidang pemasaran jasa pendidikan untuk menerapkan strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 bagi peneliti serta dapat dijadikan upaya pengembangan potensi diri peneliti.

b. Almamater

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru dalam bidang pemasaran jasa pendidikan untuk menerapkan strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 melalui pemasaran jasa pendidikan bagi seluruh *civitas* akademik UIN Sunan Ampel Surabaya, khususnya Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.

c. Sekolah

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memutuskan kebijakan sekolah dalam rangka perumusan dan pelaksanaan strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 melalui pemasaran jasa pendidikan.

d. Kepala Sekolah

Hasil penelitian ini dapat dijadikan umpan balik serta referensi bagi kepala sekolah dalam pengambilan keputusan serta perumusan strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 melalui pemasaran jasa pendidikan serta dapat dijadikan bahan evaluasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Konseptual

Berdasarkan judul penelitian, maka dirasa perlu bagi peneliti untuk memberikan definisi konseptual seputar judul penelitian agar dapat tercipta kesamaan persepsi antara pembaca dengan peneliti, sehingga pembaca diharapkan dapat memahami permasalahan yang berkaitan dengan hasil dari penelitian. Berikut adalah definisi konseptual yang diberikan oleh peneliti:

1. Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru Pada Era revolusi industri 4.0
   a. Strategi

      Menurut KBBI, strategi diartikan sebagai suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.[20]

   b. Penerimaan Peserta Didik Baru

      Penerimaan peserta didik baru (PPDB) adalah kegiatan penerimaan calon peserta didik yang memenuhi syarat tertentu untuk memperoleh pendidikan pada bentuk satuan pendidikan, mengikuti suatu jenjang pendidikan, atau jenjang pendidikan yang lebih tinggi.[21]

   c. Era Revolusi Industri 4.0

      Era revolusi industri 4.0 merupakan sebuah era yang diawali dengan munculnya revolusi industri 4.0. Revolusi industri 4.0 menurut Angela Merkel (kanselir Jerman) adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional.[22] Seperti yang dikutip dari sebuah artikel dari website Binus University, era ini dimulai pada tahun 2011 saat acara *Hannover Trade Fair*. Dipaparkan bahwa industri

---

[20] Tim Redaksi KBBI. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (Jakarta : Balai Pustaka, 2005). Hal. 1092.

[21] Hery Kiswanto. *Pengaruh Hasil Seleksi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), Minat Memilih Jurusan, dan Perilaku Belajar Terhadap Prestasi Akademik Peserta Didik di SMK Negeri 2 Wonosari Tahun Ajaran 2012/2013* (Universitas Negeri Yogyakarta : Fakultas Teknik, 2014, SKRIPSI). Hal. 2..

[22] Hoedi Prasetyo & Wahyudi Sutopo. *Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek dan Arah Perkembangan Riset*. (J@ti Undip : Jurnal Teknik Industri Vol 13 No 1 Januari 2018) Hal. 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saat ini telah memasuki inovasi baru, di mana proses produksi mulai berubah pesat.[23]

Industri 4.0 bercirikan kehadiran teknologi – teknologi baru yang meleburkan dunia fisik, digital, dan biologis, yang diwujudkan dalam bentuk robot, perangkat komputer yang *mobile*, kecerdasan buatan, kendaraan tanpa pengemudi, pengeditan genetik, digitalisasi pada layanan publik, dan sebagainya.[24]

Jadi yang dimaksud dengan strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 adalah rencana cermat yang disusun untuk program penerimaan peserta didik baru dalam suatu lembaga pendidikan pada era revolusi industri 4.0 untuk memenangkan persaingan yang berlangsung antar lembaga pendidikan.

2. Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[25]

b. Jasa

Menurut KBBI, jasa diartikan sebagai perbuatan yang memberikan segala sesuatu yang diperlukan orang lain.[26]

c. Pendidikan

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,

---

[23] *https://binus.ac.id/knowledge/2019/05/mengenal-lebih-jauh-revolusi-industri-4-0/* diakses pada 29 maret 2020.

[24] Susilo Setyo Utomo. *Guru Di Era Revolusi Industri 4.0*. (Univ. Nusa Cendana : Pendidikan Sejarah FKIP UNDANA, ARTIKEL) Hal. 2

[25] Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. (Jakarta : Prentice – Hall Inc, 1997). Hal. 8.

[26] https://kbbi.web.id/jasa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.[27]

Jadi yang dimaksud dengan pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan penawaran dan promosi tentang layanan, fasilitas serta keunggulan yang akan diberikan lembaga pendidikan kepada konsumen pendidikan.

Berdasarkan definisi konseptual dari kedua variabel yang telah disebutkan, strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 melalui pemasaran jasa pendidikan adalah sebuah rencana cermat yang dirumuskan dan dijalankan oleh sebuah lembaga pendidikan dalam upaya memenangkan persaingan program penerimaan peserta didik baru dengan metode – metode penawaran serta promosi terhadap segala hal yang akan diberikan dan didapatkan oleh konsumen dengan harapan untuk menarik minat dan simpati konsumen pendidikan sesuai dengan metode pemasaran jasa pendidikan yang berlaku pada era revolusi industri 4.0.

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

Tabel 3. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator
Strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 (X)	Rencana cermat yang disusun untuk program penerimaan peserta didik baru dalam suatu lembaga pendidikan pada era revolusi industri 4.0 untuk memenangkan persaingan yang berlangsung antar lembaga pendidikan	1. Perumusan strategi PPDB era revolusi industri 4.0 2. Pelaksanaan strategi PPDB era revolusi industri 4.0 3. Pengevaluasian strategi PPDB era revolusi industri 4.0
Pemasaran jasa pendidikan (Y)	Kegiatan penawaran dan promosi tentang layanan, fasilitas serta keunggulan yang akan diberikan lembaga pendidikan kepada konsumen pendidikan	1. *Marketing mix* dalam pemasaran jasa pendidikan 2. Identifikasi pasar dalam pemasaran jasa pendidikan

[27] Undang - Undang No. 20 Tahun 2003 Pasal 1 Ayat (1)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		3. Segmentasi pasar dalam pemasaran jasa pendidikan 4. Diferensiasi produk dalam pemasaran jasa pendidikan

F. Keaslian Penelitian

Sebagai pelengkap dalam bahan acuan dan pertimbangan, beberapa penelitian di bawah ini diharapkan dapat melengkapi berbagai sudut pandang yang mungkin berbeda. Berikut ini telah penulis sertakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan berdasarkan pencarian yang dilakukan oleh peneliti melalui beberapa sumber.

1. Skripsi Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Siswa di MIN Tempel Yogyakarta. Oleh : Esti Winarni dari UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
   a. Teori

      Penelitian Esti Winarni menggunakan teori "Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Servequal" oleh Yunawan. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori "Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan" oleh Buchari Alma.
   b. Metode

      Penelitian Esti Winarni menggunakan metode analisis kualitatif. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif.
   c. Lokasi

      Penelitian Esti Winarni bertempat di MIN Tempel Yogyakarta. Sedangkan penelitian ini bertempat di MI Salafiyah Margomulyo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban
   d. Fokus

      Penelitian Esti Winarni berfokus pada analisis faktor internal dan eksternal dalam pemasaran pendidikan sebagai upaya peningkatan kepuasan peserta didik di MIN Tempel Yogyakarta. Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi penerimaan peserta didik baru pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

era revolusi industri 4.0 melalui pemasaran jasa pendidikan di MI Salafiyah Margomulyo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban.

2. Skripsi Strategi Promosi SMP PGRI 12 Jakarta dalam Meningkatkan Jumlah Siswa. Oleh : Ujang Syarif Hidayatullah dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
   a. Teori

      Penelitian Ujang Syarif Hidayatullah menggunakan teori "Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif" oleh Mujahid Kuncoro. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori "Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan" oleh Buchari Alma.
   b. Metode

      Penelitian Ujang Syarif Hidayatullah menggunakan metode deskriptif analisis. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif.
   c. Lokasi

      Penelitian Ujang Syarif Hidayatullah bertempat di SMP PGRI 12 Jakarta. Sedangkan penelitian ini bertempat di MI Salafiyah Margomulyo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban.
   d. Fokus

      Penelitian Ujang Syarif Hidayatullah berfokus kepada fenomena disekitar strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah siswa. Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 melalui pemasaran jasa pendidikan.
3. Skripsi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan (Studi Analisis di MAN 3 Kota Cirebon). Oleh : Syafiur Rahman dari UIN Sunan Kalijaga
   a. Teori

      Penelitian Syafiur Rahman menggunakan teori "Edutaiment Dalam Pendidikan Islam dan Teori-Teori Pembelajaran Quantum" oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hamruni. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori "Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan" oleh Buchari Alma.

b. Lokasi

Penelitian Syafiur Rahman menggunakan metode kualitatif. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif.

c. Metode

Penelitian Syafiur Rahman bertempat di MAN 3 Kota Cirebon. Sedangkan penelitian ini bertempat di MI Salafiyah Margomulyo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban.

d. Fokus

Penelitian Syafiur Rahman berfokus pada penggalian program program baru sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan kompetensi lulusan. Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 melalui pemasaran jasa pendidikan.

Melalui hasil perbandingan dengan beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini menitikberatkan pada penggalian informasi dan penyuguhan hasil berupa strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 yang dijalankan oleh MI Salafiyah Margomulyo melalui pemasaran jasa pendidikan. Dalam hal ini peneliti akan menjabarkan tentang langkah – langkah beserta tahapan yang di dijalankan oleh MI Salafiyah Margomulyo seperti, perumusan strategi PPDB pada era revolusi industri 4.0, pelaksanaan strategi PPDB pada era revolusi industri 4.0, pengevaluasian strategi PPDB pada era revolusi industri 4.0, serta perumusan dan penerapan marketing mix pada pemasaran jasa pendidikan di MI Salafiyah Margomulyo.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan kisi-kisi dari keseluruhan pembahasan yang akan dijabarkan oleh peneliti. Harapannya, dengan adanya sistematika pembahasan ini, pembaca dapat dengan mudah menangkap maksud serta mendapat arahan beserta gambaran secara garis besar hal – hal yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdapat dalam penelitian ini. Berikut adalah sistematika pembahasan dalam penelitian ini:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konseptual, keaslian penelitian atau penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Pustaka

Bab ini menjabarkan kajian pustaka yang dibagi menjadi beberapa sub bab, meliputi : Pertama, Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era revolusi industri 4.0, indikatornya yaitu: Pengertian Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era revolusi industri 4.0, Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era revolusi industri 4.0, serta Penerapan Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era revolusi industri 4.0. Kedua, Pemasaran Jasa Pendidikan, indikatornya yaitu: Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan, Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan, dan Penerapan Pemasaran Jasa Pendidikan. Ketiga, Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era revolusi industri 4.0 melalui Pemasaran Jasa Pendidikan.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab metode penelitian, berisi tentang metode yang digunakan oleh peneliti dalam meneliti judul ini dan memperoleh data yang terkait dengan penelitian ini, di antaranya yaitu : jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, informan penelitian, tahap penelitian, metode pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini akan membahas tentang temuan – temuan peneliti selama berada di lapangan, atau sering disebut sebagai laporan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum tentang lokasi penelitian seperti sejarah berdirinya sekolah, profil sekolah, visi dan misi lembaga, gambaran deskripsi subyek, penyajian data, serta analisis data tentang : 1) Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era revolusi industri 4.0 2) Pemasaran Jasa Pendidikan 3) Strategi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era revolusi industri 4.0 melalui Pemasaran Jasa Pendidikan.

BAB V : Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir dalam skripsi. Di dalamnya berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran.

Setelah selesai pembahasan kelima bab tersebut, peneliti juga menyertakan lampiran –lampiran yang dianggap perlu pada bagian akhir. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperjelas serta memberikan bahan rujukan dari penelitian yang telah dijabarkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
KAJIAN TEORI

A. Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru Pada Era Revolusi Industri 4.0

1. Pengertian Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era Revolusi Industri 4.0

Istilah strategi selama ini dikenal sebagai sesuatu hal yang dikaitkan dengan susunan rencana yang dipakai untuk mencapai tujuan tertentu. senada dengan hal ini beberapa ahli telah mengemukakan definisi strategi sebagai berikut.

Strategi merupakan susunan rencana yang sistematis serta menghubungkan antara kekuatan internal dengan peluang maupun ancaman eksternal dari lingkup persaingan antar organisasi. Oleh karena itu strategi selalu berkaitan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[28] Menurut Bittel, strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.[29] Sedangkan menurut pengertian dalam KBBI, diartikan sebagai suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.[30]

Melihat dari beberapa pengertian tersebut, strategi merupakan sebuah hal yang sangat mendasar dan diperlukan bagi setiap organisasi yang ingin mencapai tujuan organisasi, sehingga tujuan tersebut bisa terlaksana sesuai dengan target yang telah dicanangkan sebelumnya.

Menurut Nanang Fattah dan Moh Ali dalam bukunya menjabarkan strategi sebagai pemikiran secara konseptual, realistis dan komprehensif tentang langkah – langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan

---

[28] Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung : Alfabeta, 2011). Hal. 200.

[29] Lester R. Bittel. *Encyclopedia of Professional Management*. (New York : McGraw Hill, 1978). Hal. 942..

[30] Tim Redaksi KBBI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. (Jakarta : Balai Pustaka, 2005). Hal. 1092.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sasaran yang telah ditetapkan.[31] Sedangkan menurut Chandler seperti yang dikutip dalam bukunya J. Salusu menyatakan bahwa strategi adalah satu penetapan dari tujuan dan sasaran jangka satu organisasi serta penggunaan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.[32]

Pengertian di atas jelas menyebutkan bahwa strategi tidak hanya merumuskan langkah – langkah yang akan diambil oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuan saja, tetapi juga mengandung serangkaian rumusan tentang pengalokasian dan pengorganisasian sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam sebuah strategi terdapat beberapa unsur yang saling berkaitan di antaranya adalah metode, rencana, alat, pelaksana, serta tujuan dan sasaran yang hendak dicapai. Dengan demikian, implementasi dari sebuah strategi tentunya memerlukan jangka waktu tertentu untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam hal ini jangka waktu strategi terbagi menjadi tiga yaitu, strategi jangka panjang, strategi jangka menengah dan strategi jangka pendek. Strategi yang baik adalah strategi yang mempunyai orientasi jauh ke depan serta berfokus pada skala prioritas dan tentunya sangat memperhatikan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks pendidikan, strategi adalah usaha sistematis dan terkordinasi untuk secara terus menerus memperbaiki kualitas pelayanan, sehingga fokusnya diarahkan ke pelanggan dalam hal ini peserta didik, orang tua peserta didik, pemakai lulusan, guru, karyawan, pemerintah dan masyarakat.[33] Pelayanan yang baik ini dapat dicapai dengan memperhatikan setiap kebutuhan dan keinginan dari para konsumen lembaga pendidikan maupun *stakeholder*.

Lembaga pendidikan merupakan sebuah lembaga yang menghasilkan produk berupa jasa pendidikan maupun layanan akademik terhadap

---

[31] Nanang Fattah & H. Mohammad Ali. *Manajemen Berbasis Sekolah*. (Jakarta : Universitas Terbuka, 2008). Hal. 237.

[32] J. Salusu. *Pengambilan Keputusan Stratejik, Edisi 7*. (Jakarta : Grasindo, 2004). Hal. 88.

[33] E. Mulyasa. *Menjadi Kepala Sekolah Profesional*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2013) Hal. 216.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumennya. Dalam dunia bisnis, sebuah produsen yang memproduksi satu produk tidak akan mampu menjual produknya jika produsen tersebut tidak bisa memasarkan dan mempromosikan produk yang dimilikinya secara baik dan benar. Dengan demikian, lembaga pendidikan juga dituntut mampu memasarkan produk jasa pendidikannya dengan baik agar mampu menarik para calon konsumen, serta mempertahankan kepuasan para konsumen agar tidak pindah ke lain lembaga. Strategi ini dalam dunia perusahaan disebut sebagai strategi *marketing*. Strategi *marketing* dapat digunakan oleh lembaga pendidikan dalam memasarkan produknya agar lebih dikenal secara luas dan diharapkan bisa menjaring calon calon peserta didik baru dalam persaingan yang terjadi setiap tahun pada kegiatan penerimaan peserta didik baru.

Penerimaan peserta didik baru merupakan sebuah program rutin yang diadakan setiap tahun oleh lembaga pendidikan pada awal tahun ajaran baru. Rekrutmen peserta didik di sebuah sekolah pada hakikatnya adalah proses pencarian, menentukan dan menarik pelamar yang mampu untuk dijadikan peserta didik di lembaga pendidikan yang bersangkutan.[34]

Untuk menunjang program penerimaan peserta didik baru, tentunya setiap lembaga pendidikan menerapkan strategi yang berbeda – beda dengan menimbang sumber daya yang ada. Hal ini dikarenakan penerimaan peserta didik baru merupakan sebuah hal dasar yang harus dilakukan bagi setiap lembaga pendidikan. Program penerimaan peserta didik baru ini juga membawa dampak positif jika lembaga pendidikan tersebut mampu memenangkan persaingan, sehingga lembaga pendidikan tersebut mendapatkan sebuah pengakuan serta mampu mengangkat citra serta karisma dari lembaga pendidikan tersebut. Dalam hal ini tentunya akan semakin memudahkan lembaga pendidikan tersebut untuk memasarkan produk jasa pendidikannya.

---

[34] Muhammad Mustari. *Manajemen Pendidikan*. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2014) Hal. 111.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penerimaan peserta didik baru yang familiar dengan akronim PPDB adalah penerimaan peserta peserta didik untuk jenjang taman kanak-kanak, sekolah dasar dan sekolah menengah pertama yang dilaksanakan pada tahun pelajaran baru.[35]

Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) adalah kegiatan penerimaan calon peserta didik yang memenuhi syarat tertentu untuk memperoleh pendidikan pada bentuk satuan pendidikan, mengikuti suatu jenjang pendidikan, atau jenjang pendidikan yang lebih tinggi.[36]

Dalam Permendikbud Nomor 44 Tahun 2019 pengertian PPDB adalah sebagai berikut

> "*Penerimaan Peserta Didik Baru, yang selanjutnya disingkat PPDB, adalah penerimaan peserta didik baru pada TK dan Sekolah*."[37]

Asas dari kegiatan PPDB sebagaimana diatur dalam Permendikbud No. 44 Tahun 2019 adalah sebagai berikut:

a. Nondiskriminatif.[38]

   Yang dimaksud dengan nondiskriminatif adalah bahwa sekolah harus menerima calon peserta didik tanpa membedakan suku, ras, agama, dan latar belakang tertentu dari para calon peserta didik.

   Asas nondiskriminatif ini dikecualikan bagi sekolah yang secara khusus melayani peserta didik dari kelompok gender atau agama tertentu. Hal ini sesuai dengan pasal yang telah diatur dalam dalam Permendikbud 44 Tahun 2019 yaitu

   > "*Nondiskriminatif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikecualikan bagi sekolah yang secara khusus melayani peserta didik dari kelompok gender dan agama tertentu*".[39]

---

35 Dian Purwati, dkk. *Efektivitas Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru Sistem Zonasi Bagi Siswa Rawan Melanjutkan Pendidikan*. (Jurnal Dinamika Universitas Galuh Vol. 5, No. 4, 2018). Hal. 1.

36 Hery Kiswanto. *Pengaruh Hasil Seleksi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), Minat Memilih Jurusan, dan Perilaku Belajar Terhadap Prestasi Akademik Peserta Didik di SMK Negeri 2 Wonosari Tahun Ajaran 2012/2013*. (Universitas Negeri Yogyakarta : Fakultas Teknik, 2014, SKRIPSI). Hal. 2.

37 Permendikbud No. 44 Tahun 2019 Pasal 1 ayat (7)

38 Permendikbud No. 44 Tahun 2019 Pasal 2 ayat (1)

39 Permendikbud No. 44 Tahun 2019 Pasal 2 ayat (2)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Objektif.[40]

Objektif adalah sebuah pernyataan atau sikap yang sebenarnya atau seharusnya tanpa dipengaruhi oleh pendapat pribadi maupun orang lain. Dalam hal PPDB, sekolah juga harus menerapkan prinsip ini sehingga tidak terjadi benturan kepentingan yang akan menodai proses PPDB.

c. Transparan.[41]

Transparan bisa diartikan juga sebagai keterbukaan. Dalam hal ini sekolah juga dituntut untuk terbuka kepada para calon peserta didik dan masyarakat tentang informasi seputar PPDB maupun informasi tentang sekolah tersebut yang mungkin dibutuhkan oleh para calon peserta didik.

d. Akuntabel; dan[42]

Asas akuntabilitas berarti asas pertanggung jelasan. Dalam hal ini sekolah dituntut untuk bisa mempertanggung jawabkan keputusan – keputusan yang berkaitan dengan kegiatan PPDB serta dapat menjelaskan keputusan tersebut secara baik dan benar.

e. Berkeadilan.[43]

Asas berkeadilan asas yang menjunjung tinggi rasa keadilan. Asas ini menekankan sekolah bahwa dalam pelaksanaan PPDB tidak boleh melenceng dari tujuan – tujuan yang melenceng dari asas keadilan.

Tahapan pelaksanaan PPDB sebagaimana diatur dalam Permendikbud 44 Tahun 2019 adalah sebagai berikut.

1. Pengumuman pendaftaran penerimaan calon peserta didik baru dilakukan secara terbuka
2. Pendaftaran
3. Seleksi sesuai dengan jalur pendaftaran
4. Pengumuman penetapan peserta didik baru, dan
5. Daftar ulang.[44]

---

40 Permendikbud No. 44 Tahun 2019 Pasal 2 ayat (1)
41 Permendikbud No. 44 Tahun 2019 Pasal 2 ayat (1)
42 Permendikbud No. 44 Tahun 2019 Pasal 2 ayat (1)
43 Permendikbud No. 44 Tahun 2019 Pasal 2 ayat (1)
44 Permendikbud No. 44 Tahun 2019 Pasal 21 ayat (1)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara umum dapat disimpulkan bahwa PPDB adalah rangkaian kegiatan lembaga pendidikan atau sekolah dalam menerima para calon peserta didik untuk masuk atau mengikuti kegiatan belajar mengajar yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan tersebut.

Era revolusi industri 4.0 merupakah sebuah era yang diawali dengan munculnya revolusi industri 4.0. Revolusi industri 4.0 menurut Angela Merkel (kanselir Jerman) adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional.[45] Seperti yang dikutip dari sebuah artikel dari webstite Binus University, era ini dimulai pada tahun 2011 saat acara *Hannover Trade Fair*. Dipaparkan bahwa industri saat ini telah memasuki inovasi baru, di mana proses produksi mulai berubah pesat.[46]

Industri 4.0 bercirikan kehadiran teknologi – teknologi baru yang meleburkan dunia fisik, digital, dan biologis, yang diwujudkan dalam bentuk robot, perangkat komputer yang *mobile*, kecerdasan buatan, kendaraan tanpa pengemudi, pengeditan genetik, digitalisasi pada layanan publik, dan sebagainya.[47]

Era revolusi industri 4.0 seperti yang dikatakan oleh para ahli juga telah mengubah beberapa perilaku konsumen yaitu, budaya *follower*, yang memiliki arti sebagai bentuk perilaku sebagian besar masyarakat atau komunitas di lingkungannya yang dilakukan secara bersama-sama. Gaya hidup (*life style*) mencerminkan perilaku seseorang yang direfleksikan melalui aktivitasnya, sedangkan prestise terkait dengan kemampuan yang dimiliki seseorang dan menjadikan orang tersebut berbeda dengan orang lain, yang diraih melalui kepemilikan produk berkualitas sehingga akhirnya

---

45 Hoedi Prasetyo & Wahyudi Sutopo. *Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek dan Arah Perkembangan Riset.* (J@ti Undip : Jurnal Teknik Industri Vol 13, No 1, Januari 2018). Hal. 19.

46 *https://binus.ac.id/knowledge/2019/05/mengenal-lebih-jauh-revolusi-industri-4-0/.* diakses pada 29 maret 2020.

47 Susilo Setyo Utomo. *Guru Di Era Revolusi Industri 4.0*. (Universitas Nusa Cendana : Pendidikan Sejarah FKIP UNDANA, ARTIKEL) Hal. 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuat orang tersebut berbeda dengan yang lain. Faktor pencitraan merupakan sesuatu yang bersifat abstrak, karena hal tersebut terkait dengan ide, kesan, keyakinan konsumen atas produk yang dikonsumsinya.[48] Keadaan seperti ini tentunya sangat menuntut beberapa terobosan maupun inovasi dari pengelola lembaga pendidikan dalam usaha menggaet para calon peserta didiknya dengan cara – cara maupun metode yang terbarukan sehingga tidak terkesan kuno dan kolot di mata calon konsumen mereka.

Jadi yang dimaksud dengan strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 adalah rencana cermat yang disusun untuk program penerimaan peserta didik baru dalam suatu lembaga pendidikan pada era revolusi industri 4.0 untuk memenangkan persaingan yang berlangsung antar lembaga pendidikan.

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era Revolusi Industri 4.0

Dalam sebuah penerapan kebijakan strategi, tentunya akan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor – faktor tersebut akan menjadi indikator yang sangat utama apakah strategi yang telah diambil terbukti tepat guna dan tepat sasaran. Dalam peraturan yang diatur oleh Permendikbud 44 tahun 2019, tentang penerimaan peserta didik baru, setidaknya terdapat empat jalur penerimaan peserta didik baru yang dimungkinkan akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kondisi persaingan lembaga pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru. jalur-jalur tersebut adalah:

a. Zonasi[49]

Secara ringkas jalur zonasi ini adalah jalur penerimaan bagi peserta didik yang domisilinya berdekatan dengan sekolah yang diinginkan. Kedekatan jarak ini bisa bervariasi tergantung kebijakan

---

[48] Nyoman Sri Subawa & Ni Wayan Widhiasthini. *Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0. (Journal Conference on Management and Behavioral Studies.* (Universitas Tarumanegara Jakarta 25 Oktober 2018). Hal. 138.

[49] Permendikbud No. 44 Tahun 2019 Pasal 11 ayat (1)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemerintah setempat serta kondisi geografis suatu daerah tersebut. Kuota minimal suatu sekolah untuk sistem zonasi adalah minimal sebesar 50% dari jumlah penerimaan peserta didiknya.

b. Afirmasi[50]

Jalur afirmasi adalah jalur PPDB yang dikhususkan bagi calon peserta didik yang kurang mampu. Dalam hal ini kuota minimal suatu sekolah adalah 15% dari jumlah keseluruhan penerimaan peserta didik barunya.

c. Perpindahan tugas orang tua/wali; dan /atau[51]

Jalur ini dikhususkan bagi calon peserta didik yang pindah sekolah ataupun pendaftar baru yang mengikuti orang tuanya untuk berpindah domisili kependudukan sehingga akses menuju sekolah lama tidak dimungkinkan dan diharuskan pindah atau mendaftar ke sekolah yang lebih terjangkau aksesnya. Kuota setiap sekolah yang diatur dalam jalur ini adalah sebanyak maksimal 5% dari total keseluruhan jumlah penerimaan peserta didik baru

d. Prestasi[52]

Jalur prestasi adalah jalur PPBD yang dikhususkan bagi siswa dengan nilai ujian nasional bagus. Kuota ini dibuka jika sekolah masih terdapati sisa kuota penerimaan peserta didik baru. Jalur ini tentunya tidak berlaku bagi calon peserta didik TK dan calon peserta didik kelas satu sekolah dasar

Jalur – jalur PPDB di atas tentunya tidak mengikat seluruh sekolah untuk mengikutinya. Dalam hal ini terdapat pengecualian untuk sekolah sekolah tertentu yang telah diatur dalam Permendikbud 44 Tahun 2019 yaitu:

a. Sekolah yang diselenggarakan oleh masyarakat
b. SMK yang diselenggarakan oleh Pemerintah Daerah

---

50 Permendikbud No. 44 Tahun 2019 Pasal 11 ayat (1)
51 Permendikbud No. 44 Tahun 2019 Pasal 11 ayat (1)
52 Permendikbud No. 44 Tahun 2019 Pasal 11 ayat (1)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Sekolah Kerja Sama
d. Sekolah Indonesia di luar negeri
e. Sekolah yang menyelenggarakan pendidikan khusus
f. Sekolah yang menyelenggarakan pendidikan layanan khusus
g. Sekolah berasrama
h. Sekolah di daerah tertinggal, terdepan, dan terluar; dan
i. Sekolah di daerah yang jumlah penduduk usia sekolah tidak dapat memenuhi ketentuan jumlah peserta didik dalam 1 (satu) Rombongan Belajar.[53]

Dalam strategi sendiri, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya. Faktor tersebut bisa berbeda – beda dan bisa juga sama dari masing – masing lembaga pendidikan. Faktor tersebut adalah faktor internal dan eksternal. Faktor – faktor ini bisa dianalisis oleh para pengelola lembaga pendidikan dengan menggunakan analisis SWOT sehingga bisa mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi strategi yang dijalankan. Kotler mengatakan bahwa analisis SWOT dapat diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.[54] Analisis SWOT digunakan untuk membantu pihak manajerial dalam menentukan faktor internal dan eksternal yang mungkin mempengaruhi program yang sedang direncanakan. Analisis SWOT merupakan sebuah singkatan dari *strength, weaknesses, opportunities,* dan *threats*. Penjelasan analisis lebih lanjut adalah sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*strength*) merupakan sumber daya dan keunggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan dalam memenangkan persaingan. Lembaga pendidikan perlu mengetahui sumber daya serta keunggulan dirinya agar lebih mudah dalam mengembangkan strategi

[53] Permendikbud No. 44 Tahun 2019 Pasal 13 ayat (1)
[54] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. (Jakarta : Erlangga, 2009) Hal. 63.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dibangun serta dapat memperkuatnya agar semakin tidak tertandingi.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan (*Weaknesses*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi.[55] Hal ini tentunya harus dibenahi agar kinerja lembaga bisa berjalan secara optimal dalam memenangkan persaingan yang berjalan.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang (*Opportunities*) merupakan sebuah situasi yang dianggap dapat menguntungkan sebuah lembaga pendidikan jika opsi tersebut diambil dan dijalankan secara maksimal. Situasi – situasi tersebut antara lain :

a) Kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk
b) Identifikasi satu segmen pasar yang belum mendapat perhatian
c) Perubahan dalam kondisi persaingan
d) Perubahan dalam peraturan perundang – undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha
e) Hubungan dengan para kustomer yang akrab.
f) Hubungan dengan pemasok yang harmonis.[56]

Beberapa situasi ini tentunya dapat dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan untuk memaksimalkan daya saing terhadap lembaga pendidikan lain sehingga tetap bisa mempertahankan eksistensinya di tengah - tengah persaingan yang terjadi.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman (*Threats*) merupakan kebalikan dari peluang (*Opportunities*). Lembaga pendidikan bisa memilih opsi antara menanggulangi ancaman ini dengan perhitungan sumber daya yang ada.

---

[55] Pearce Robinson. *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. (Jakarta : Bina Rupa Aksara, 1997). Hal. 231.

[56] Dokumen Prosedur Sistem Identifikasi Isu-Isu Internal Eksternal IAIN Purwokerto Tahun 2017. Hal 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam hal ini lembaga pendidikan mempertimbangkan apakah akan menguntungkan jika memfokuskan penanggulangan ancaman dengan sekuat tenaga yang tentunya akan mengalokasikan sumber daya yang banyak atau mencari alternatif strategi lain yang lebih efisien dalam hal sumber daya tetapi mempunyai dampak yang signifikan untuk menutupi ancaman yang ada.

Pada era revolusi industri 4.0 sendiri terdapat beberapa faktor yang mungkin dapat dijadikan acuan dalam perumusan strategi lembaga pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru. faktor yang yang paling menentukan dalam hal ini adalah perilaku konsumen sendiri. Kotler dalam buku Sangadji mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian – bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang membentuk organisasi.[57] Perilaku konsumen konsumen tersebut akan menentukan preferensi pilihan dari konsumen tersebut. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pendidikan pada era revolusi industri 4.0 adalah:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri atas budaya, sub budaya, dan kelas sosial.[58] Faktor budaya yang berkembang dalam era revolusi industri 4.0 adalah faktor budaya *follower / tren*. Fenomena tren budaya terjadi seiring perkembangan teknologi dan media sosial yang menjadi wahana untuk mengomunikasikan dan menumpahkan ide, gagasan dan aktivitasnya agar diketahui oleh orang lain, komunitas dan masyarakat. Tren budaya ini memiliki arti sebagai bentuk perilaku sebagian besar masyarakat atau komunitas di lingkungannya. Hal ini terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan aktivitas perilaku konsumen seperti perkembangan mode

[57] Etta Mamang Sangadji & Sopiah. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta : Andi, 2013). Hal. 7.

[58] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. (Jakarta : Erlangga, 2012) Hal. 173.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

busana dan aksesorisnya, penggunaan teknologi (*smartphone, gadget*, teknologi lainnya) atau aktivitas lainnya, produk yang mendukung dan menguatkan identitas pribadi penggunanya.[59]

b. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status.[60] Faktor sosial yang berkembang dalam era revolusi industri 4.0 di kalangan konsumen adalah citra dan persepsi dari produk tersebut di kalangan masyarakat luas. Konsep citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak, karena hal tersebut terkait dengan ide, kesan, keyakinan konsumen atas produk yang dikonsumsinya. Citra dapat menggambarkan ide, dukungan dan tindakan yang dilakukan, terhadap obyek, dalam hal ini produk yang dikonsumsinya, yang meliputi tindakan positif ataupun tanggapan negatif, sangat bergantung pada proses pembentukannya dan makna yang didapat dari obyek (produk) yang membentuknya.[61]

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Kepribadian, dan gaya hidup.[62] Faktor pribadi yang berkembang dalam dalam era revolusi industri 4.0 adalah gaya hidup. Gaya hidup merupakan kebutuhan sekunder manusia dan berubah sesuai keinginannya serta pola pikirnya. Hal ini dapat terlihat dari cara berpakaian, kebiasaan sehari-hari, produk yang dipergunakan dan lainnya. Penilaian terhadap pola gaya hidup tergantung dari orang lain yang menilainya atau mempersepsikannya. Konsep gaya hidup

---

59 Nyoman Sri Subawa & Ni Wayan Widhiasthini. *Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0. (Journal Conference on Management and Behavioral Studies.* (Universitas Tarumanegara Jakarta 25 Oktober 2018). Hal. 134-135.

60 Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. (Jakarta : Erlangga, 2012) Hal. 173.

61 Nyoman Sri Subawa & Ni Wayan Widhiasthini. *Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0. (Journal Conference on Management and Behavioral Studies.* (Universitas Tarumanegara Jakarta 25 Oktober 2018). Hal. 135.

62 Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. (Jakarta : Erlangga, 2012) Hal. 173.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencerminkan perilaku seseorang yang direfleksikan melalui aktivitasnya, apa yang diminati dan opini yang menyangkut citra terhadap dirinya, untuk menunjukkan status sosialnya. Hal ini akan membentuk pola perilaku konsumen, mengonsumsi simbol-simbol produk tertentu dan menunjukkan status sosialnya.[63]

d. Faktor Psikologi

Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.[64] Faktor psikologi yang berkembang di era revolusi industri 4.0 ini adalah faktor kehormatan / prestise yang didapatkan oleh konsumen ketika menggunakan satu produk tersebut. Secara konsep prestise ditafsirkan sebagai sebuah kehormatan atas kemampuan yang dimiliki seseorang dan menjadikan orang tersebut berbeda dengan orang lain. Dalam hal ini, kehormatan yang didapat berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam memiliki berbagai macam, ragam, jenis dan kualitas produk sehingga akhirnya membuat orang tersebut berbeda.

3. Penerapan Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era Revolusi Industri 4.0

Penerapan atau pelaksanaan strategi adalah sebuah proses manajerial dalam mewujudkan strategi dan kebijakan dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur.[65] Dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru, lembaga pendidikan bisa mengembangkan tiga unsur yang telah disebutkan sebagai berikut.

a. Program

Program merupakan aktivitas atau langkah yang dijalankan untuk menyelesaikan perencanaan yang telah dibuat. Dalam hal ini program yang dilaksanakan adalah penerimaan peserta didik baru. Hal ini

---

63 Nyoman Sri Subawa & Ni Wayan Widhiasthini. *Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0. (Journal Conference on Management and Behavioral Studies.* (Universitas Tarumanegara Jakarta 25 Oktober 2018). Hal. 136.

64 Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. (Jakarta : Erlangga, 2012) Hal. 173.

65 Rachmat. *Manajemen Strategik*. (Bandung : CV Pustaka Setia, 2014) Hal. 32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentunya dapat dikembangkan menjadi tidak hanya penerimaan peserta didik baru saja, tetapi bisa juga diselingi oleh program yang mempunyai tujuan untuk menjaga kepuasan pelanggan pendidikan agar tidak berpindah ke lain lembaga.

b. Anggaran

Anggaran merupakan sebuah satuan biaya yang dibutuhkan untuk melaksanakan sebuah program tertentu. Dalam hal anggaran, program penerimaan peserta didik baru sebuah lembaga pendidikan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan secara terperinci agar anggaran serta sumber daya yang telah disiapkan menjadi tepat guna dan tepat sasaran.

c. Prosedur

Prosedur merupakan sebuah kumpulan langkah – langkah yang harus dijalankan dalam mencapai tujuan. Prosedur dalam program penerimaan peserta didik baru harus dirumuskan secara seksama agar tidak terjadi saling tumpang tindih sehingga menimbulkan kebingungan bagi pelaksana program. Dalam hal ini prosedur biasanya dituangkan dalam sebuah dokumen yang dinamakan sebagai SOP atau (*Standart Operating Procedure*).

Selain mengembangkan ketiga unsur tersebut, lembaga pendidikan juga perlu memperhatikan dengan seksama proses yang terjadi dalam penerapan strategi penerimaan peserta didik baru yang dilakukan. Proses manajemen strategik terdiri dari tiga tahapan utama yaitu :

a. Tahap Formulasi Strategi[66]

Tahap formulasi strategi ini bisa dilakukan oleh lembaga pendidikan dengan merumuskan visi, misi, serta tujuan yang akan dicapai dalam program penerimaan peserta didik baru. dalam hal ini lembaga pendidikan bisa memanfaatkan analisis SWOT untuk membantu pengembangan program dalam proses formulasi strategi.

[66] Taufiqurrohman. *Manajemen Strategik*. (UNIV. Prof. Dr. Moestopo Beragama : FISIP, 2016). Hal.45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kotler mengatakan bahwa analisis SWOT dapat diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.[67] Analisis SWOT digunakan untuk membantu pihak manajerial dalam menentukan faktor internal dan eksternal yang mungkin mempengaruhi program yang sedang direncanakan. Analisis SWOT merupakan sebuah singkatan dari *strength, weaknesses, opportunities, dan threats*.

b. Tahap Implementasi Strategi[68]

Tahap ini merupakan tahapan dalam melaksanakan strategi yang telah dirumuskan sebelumnya dalam bentuk kegiatan yang sesuai dengan prosedur yang yang telah ditentukan.

c. Tahap Evaluasi Strategi[69]

Tahapan ini dimaksudkan untuk mengevaluasi apakah strategi yang dijalankan berjalan sesuai dengan rencana dan dapat mencapai tujuan. Hasil dari proses evaluasi ini dapat juga dipakai sebagai umpan balik bagi perumusan strategi selanjutnya.

Penerapan strategi tersebut, tentunya dapat dimanfaatkan dalam penerimaan peserta didik baru yang dilakukan dengan tidak mengabaikan faktor – faktor yang terjadi dalam era revolusi industri 4.0, sehingga lembaga pendidikan tidak salah sasaran dalam merumuskan dan menerapkan strategi yang dijalankan.

B. Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran merupakan sebuah hal yang wajib dilakukan bagi para produsen untuk menawarkan produknya agar diketahui dan dapat dinikmati

---

67 Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. (Jakarta : Erlangga, 2009) Hal. 63.

68 Taufiqurrohman. *Manajemen Strategik*. (UNIV. Prof. Dr. Moestopo Beragama : FISIP, 2016). Hal.45.

69 Taufiqurrohman. *Manajemen Strategik*. (UNIV. Prof. Dr. Moestopo Beragama : FISIP, 2016). Hal.45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

serta dikonsumsi oleh konsumen. Menurut *The American Marketing Association*, pemasaran adalah:

> "*Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfiy individual and organizational goals*".[70]

Definisi tersebut mengandung makna bahwasanya pemasaran merupakan suatu proses tentang perencanaan dan implementasi konsep, penentuan harga, kegiatan promosi serta distribusi beberapa ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi kebutuhan individu maupun organisasi. Sedangkan menurut *Chartered Institute of Marketing*, pemasaran adalah:

> "*Management process of anticipating, identifying and satisfying customer requirements profitably*".[71]

Hal tersebut mempunyai makna bahwa pemasaran adalah suatu proses manajemen untuk mengantisipasi, mengidentifikasi, dan memenuhi kebutuhan ataupun keinginan pembeli.

Dalam buku Swastha dan Irawan, Stanton mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[72] Kotler dan Keller mengartikan:

> "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*".[73]

Penjelasan tersebut mempunyai makna bahwa pemasaran merupakan sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang

---

70 Graham J Hooley, dkk. *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. (London : Prentice Hall, 2008). Hal. 7.

71 Colin Gilligan dan Richard M. S. Wilson. *Strategic Marketing Planning*. (London : Elseivier, 2009). Hal. 1.

72 Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta : Liberty, 2008). Hal. 5.

73 Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. (New Jersey : Prentice Hall, 2012). Hal. 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibutuhkan dan apa yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan secara bebas produk maupun jasa yang bernilai dengan pihak lain atau pihak yang membutuhkan.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, strategi didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.[74] Strategi pemasaran adalah desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.[75]

Dengan demikian, strategi pemasaran adalah suatu rencana yang dirancang secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai tuntunan atau pedoman dalam pengimplementasian variabel – variabel yang terdapat dalam proses pemasaran seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar, pemosisian terhadap pasar, dan elemen – elemen bauran pemasaran.

Setiap lembaga pendidikan tentunya mempunyai produk – produk yang ditawarkan dan diberikan kepada para konsumennya. Dalam hal ini produk dari lembaga pendidikan adalah jasa pendidikan. Jasa pendidikan merupakan sebuah penunjang utama bagi para peserta didik agar menjadi sumber daya manusia yang dapat bersaing pada era revolusi industri 4.0 seperti ini. Jasa pendidikan dalam lembaga pendidikan pada dasarnya adalah kegiatan belajar mengajar serta layanan akademik yang diberikan oleh lembaga pendidikan dalam kepada para konsumen pendidikan (peserta didik).

Pengertian tentang jasa sendiri adalah, bahwa jasa merupakah sesuatu pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa baik lembaga maupun

---

[74] I Nyoman Sudiarta. *Strategi Pemasaran : Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan*. (Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akutansi STIE Triatma Mulya, Vol. 16, No. 2, Desember 2011). Hal. 60.

[75] J. Paul Peter & Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. (Jakarta : Salemba Empat, 2013). Hal 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perorangan terhadap pihak lain yang membutuhkan layanan tersebut. Kotler mendefinisikan jasa sebagai berikut.

> "*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*."[76]

Jasa merupakan setiap aksi maupun tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain. Jasa secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Dalam proses produksinya, jasa bisa menggunakan bantuan produk atau barang yang lainnya. Jasa pada dasarnya merupakan jalinan interaksi antara konsumen dan produsen. Jasa bukanlah suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

William J. Stanton dalam buku Buchari Alma mengungkapkan bahwa jasa adalah,

> "*Service are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want- satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods*."[77]

Pengertian tersebut memiliki makna bahwa jasa adalah suatu hal yang dapat diidentifikasi, suatu hal yang tidak berwujud dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, serta tidak membutuhkan keterikatan dengan produk yang dijual maupun dengan jasa yang lain. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Meskipun membutuhkan benda untuk menyalurkannya, tetapi tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan benda tersebut kepada pihak lain atau konsumen.

Pada dasarnya, jasa adalah satu aktivitas ekonomi yang mempunyai *output* selain barang. Barang dalam hal ini didefinisikan sebagai produk fisik yang dapat dipindah tangankan. Sedangkan jasa merupakan sebuah

---

[76] Philip Kotler. *Marketing Management The Millenium Edition*. (New Jersey : Prentice-Hall International Inc, 2003). Hal. 428.

[77] Buchari Alma. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. (Bandung : Alfabeta, 2003). Hal. 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk non-fisik yang proses produksi serta pemanfaatannya oleh konsumen dilakukan pada saat yang bersamaan. Lebih lanjut, Kotler mengemukakan bahwa jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.[78]

Pada prinsipnya, jasa adalah suatu hal yang memiliki ciri – ciri sebagai berikut:

a. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen;
b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik;
c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan;
d. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.[79]

Jasa mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran sebagai berikut:

a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa bersifat *intangibility*, artinya jasa tidak bisa dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi;
b. *Inseparability* (tidak terpisahkan). Jasa bersifat *inseparability*, artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan yang menghasilkannya;
c. *Variability* (bervariasi). Jasa bersifat *variability*, artinya jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan di mana penyajian jasa tersebut dilakukan;
d. *Perishability* (mudah musnah). Jasa bersifat *perishability*, artinya jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.[80]

---

[78] Buchari Alma. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. (Bandung : Alfabeta, 2003). Hal. 3.
[79] Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung : Alfabeta, 2010). Hal. 28.
[80] Peter Mudie dan Angela Pirrie. *Service Marketing Management*. (London : Elseivier, 2006). Hal. 3-5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bateson dalam buku Sangadji & Sopiah mengemukakan karakteristik jasa sebagai berikut:

a. Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan
b. Jasa tergantung pada waktu
c. Jasa tergantung pada tempat
d. Konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa
e. Setiap orang yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan
f. Perubahan pada konsep kemanfaatan
g. Karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa
h. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi, karena produksi jasa terjadi secara *real time*.[81]

Dalam lingkup pendidikan, bahan baku yang dipakai dalam produksi jasa adalah manusia. Dalam hal ini tentunya manusia memiliki ciri khas yang berbeda satu dengan yang lain. Hal itu menjadi dasar bahwa layanan jasa pendidikan antara satu dengan yang lainnya menjadi berbeda pula. Keberhasilan dalam layanan jasa pendidikan akan sangat bergantung pada faktor siapa, kapan dan di mana proses tersebut dilaksanakan. Faktor siapa, merujuk pada tenaga pendidik dan kependidikan. Semakin tinggi kualitas pendidik dan tenaga kependidikan, maka semakin tinggi juga kualitas proses pendidikan tersebut. Faktor kapan, menunjukkan waktu ketepatan yang digunakan dalam proses pendidikan sehingga proses tersebut mempunyai output mutu yang berkualitas. Faktor di mana, merupakan lokasi di mana jasa pendidikan tersebut diberikan.[82]

Pada prinsipnya, produk jasa mengandung sekumpulan nilai kepuasan dari konsumen yang sangat rumit. Nilai sebuah jasa ditetapkan pembeli berdasarkan manfaat yang mereka terima dari produk jasa tersebut. Menurut Kotler, produk jasa adalah

---

[81] Etta Mamang Sangadji & Sopiah. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta : Andi, 2013). Hal. 94.

[82] J. Paul Peter & Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. (Jakarta : Salemba Empat, 2013). Hal 280.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "*Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atas keinginan pasar yang bersangkutan*".[83]

Dalam kaitannya dengan dunia pendidikan, jasa bisa diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam memberikan layanan atau menyalurkan jasa pendidikan kepada para konsumen pendidikan atau peserta didik dengan cara memuaskan atau memberikan pembelajaran. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan bisa diartikan sebagai sebuah proses manajerial dan sosial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan melalui program penciptaan penawaran, pertukaran produk yang mempunyai nilai tertentu dengan pihak lain yang membutuhkan dalam bidang pendidikan.

Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.[84] Hal tersebut terjadi dikarenakan pendidikan bersifat lebih kompleks, dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab, serta hasilnya mengacu jauh ke depan dalam membina kehidupan bernegara, serta generasi penerus bangsa di masa mendatang.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijabarkan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan segala sesuatu yang tidak memiliki wujud, akan tetapi dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang diproses atau diproduksi dengan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik, di mana proses yang terjadi merupakan sebuah interaksi antara penyedia layanan jasa (produsen) dengan pengguna jasa (konsumen) yang bersifat tidak mengakibatkan peralihan hak dan kepemilikan. Dengan demikian, komponen – komponen dalam lembaga pendidikan harus selalu melakukan pembaruan (*update*) pada aspek kualitas (kompetensinya) untuk dapat menciptakan layanan pembelajaran dengan sebaik – baiknya.

---

83 Philip Kotler. *Prinsip - Prinsip Pemasaran Manajemen*. (Jakarta : Prentice Hall Indonesia, 2000). Hal. 428.

84 Buchari Alma. Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan. (Bandung : Alfabeta, 2003). Hal. 53.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk mencapai dan mempertahankan sebuah keberhasilan lembaga pendidikan dalam jangka panjang, maka lembaga pendidikan harus menciptakan layanan yang diharapkan mampu memuaskan kebutuhan serta keinginan para konsumennya. Agar dapat menciptakan layanan yang dapat memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen tersebut, maka lembaga pendidikan harus mengadopsi strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.[85]

2. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Pada perkembangannya, istilah pemasaran atau sering disebut dengan istilah *marketing* tidak hanya dipakai oleh sebuah lembaga atau organisasi profit saja, akan tetapi juga dipakai oleh organisasi ataupun lembaga non profit seperti lembaga pendidikan. Penggunaan istilah *marketing* atau pemasaran pada saat ini sudah berkembang di keseluruhan sektor dalam kegiatan sehari – hari. Morris dalam buku Muhaimin mengatakan bahwa, dewasa ini tidak ada organisasi baik itu bisnis atau nonbisnis yang dapat terlepas dari pemasaran (*marketing*), organisasi tersebut dapat memilih untuk mengerjakannya demi kebaikan organisasi atau meninggalkannya untuk kemundurannya. Sehingga pendidikan pun juga menggunakan istilah pemasaran untuk memasarkan jasa pendidikannya. Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, maka lembaga pendidikan mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal strategi bauran pemasaran.[86]

Demikian pula jika sebuah lembaga pendidikan mencoba melaksanakan kegiatan pemasaran yang berorientasi pada konsumen, maka seluruh karyawan, baik pendidik maupun tenaga kependidikan harus

---

[85] Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung : Alfabeta, 2010). Hal. 48.

[86] Muhaimin, dkk. *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah). Cet.4.* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2012). Hal. 54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memahami visi dan misi mereka. Pendekatan pemasaran ini juga menuntut mereka agar terus berupaya memperbaiki diri serta jasa yang ditawarkan dalam upaya memberikan pelayanan yang bermutu, sehingga pengguna jasa maupun *stakeholder* akan terus menggunakan jasa yang telah diberikan.

Dalam strategi pemasaran, dibutuhkan taktik untuk menyusun strategi, agar strategi tersebut dapat berhasil sesuai tujuan yang telah ditetapkan dan diharapkan. Salah satu taktik dalam strategi pemasaran tersebut adalah dengan cara menerapkan bauran pemasaran atau dalam istilah dunia barat disebut sebagai *marketing mix*.

Dalam dunia pemasaran jasa pendidikan, tidak bisa juga dilepaskan dari elemen bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat bagi para pemasar yang terdiri dari beberapa unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk jasa tentunya berbeda bauran pada produk barang yang kita kenal selama ini. Adapun bauran pemasaran jasa yang dimaksud adalah konsep 7P,[87] yaitu:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan sebuah hal fundamental yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam pemilihan keputusan bagi konsumen. Produk pada dasarnya adalah segala sesuatu yang ditawarkan, dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam lingkup pendidikan, produk jasa yang dapat ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstrakurikuler. Di samping itu, penawaran melalui bidang prestasi yang telah diraih juga merupakan faktor pendukung dalam memenangkan persaingan antar sekolah.

Sebuah produk tentunya harus memiliki kualitas yang baik dan bagus. Dalam hal ini tentunya bisa disiasati dengan menambah varian produk yang ditawarkan sehingga bisa lebih menarik minat pelanggan.

---

87 Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung : Alfabeta, 2011). Hal. 382-383.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Misalnya, di samping produk bidang akademik, produsen harus bisa membuat produk layanan jasa pendidikan yang lebih bervariasi seperti kegiatan kesenian, olahraga, maupun keagamaan, untuk menambah kualitas pendidikan. Produk yang akan di produksi sudah seharusnya mempertimbangkan berbagai alasan sosial kemanusiaan, yakni selain banyak dibutuhkan oleh masyarakat, juga terdapat manfaat positif yang akan diperoleh dari suatu produk tersebut.

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis.[88] Produsen juga dituntut harus bijak dalam menetapkan tinggi atau rendahnya harga suatu produk. Dalam hal ini, produsen dapat berpedoman pada:

1) Keadaan atau kualitas barang;
2) Konsumen yang dituju;
3) Suasana pasar, apakah produknya baru di introduksi ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat di hati konsumen atau banyak saingan.[89]

c. *Place* (Lokasi/Tempat)

Seperti yang telah kita ketahui bersama, mayoritas pimpinan lembaga pendidikan telah sepakat bahwa lokasi lembaga pendidikan yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan dalam menentukan hasil pertimbangan bagi calon peserta didik. Demikian pula para peserta didik berpendapat bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka. Mereka cenderung menyukai lokasi lembaga pendidikan di kota dan lembaga pendidikan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi baik yang disediakan dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah. James dan

---

88 Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung : Alfabeta, 2010). Hal. 51.

89 Buchari Alma. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. (Bandung : Alfabeta, 2003). Hal. 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Phillips mengkategorikan unsur – unsur saluran distribusi jasa pendidikan dalam tiga bagian, sebagai berikut:

1) Penampilan (*appearance*) jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah;
2) Pelanggan dan pengunjung (*customers and their visitors*) jasa pendidikan, di mana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa pendidikan;
3) Hubungan mula-mula dan aksesibilitas (*first contact and accessibility*) jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan dengan sekolah.[90]

Oleh sebab itu, keadaan lokasi yang dianggap strategis dan mudah dijangkau dari segala arah menggunakan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, serta kemudahan akses menuju sekolah menjadi faktor yang dapat mendukung kenyamanan peserta didik, orang tua dan masyarakat di sekitar sekolah.

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.[91]

Kegiatan promosi tersebut dapat dilakukan melalui media massa seperti koran, majalah, televisi, papan reklame, pamflet, baliho, *banner*, spanduk, dan radio. Sekolah juga bisa mengikuti berbagai ajang maupun *event* - *event* tertentu yang mungkin diliput oleh berbagai media dengan jangkauan lebih luas. Adapun program – program yang sering diliput

---

[90] David Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Jakarta : Salemba Empat, 2012). Hal. 131.
[91] Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung : Alfabeta, 2010). Hal. 57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah acara – acara tertentu, seperti acara perlombaan tingkat nasional atau acara yang bekerja sama dengan pihak pemerintah maupun yang lainnya. Promosi juga bisa dilakukan dengan melibatkan alumni yang senantiasa ikut mempromosikan lembaga pendidikan tersebut kepada masyarakat. Hal ini tentunya akan sangat memberikan dampak yang signifikan dikarenakan masyarakat akan lebih percaya dengan kesaksian orang – orang yang pernah mengikuti proses di dalamnya.

e. *Person* (Orang)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa .[92]

Agar dapat mewujudkan sumber daya manusia yang profesional (pendidik dan tenaga kependidikan) di lingkungan sekolah, dibutuhkan sistem rekrutmen pegawai yang baik. Di samping itu, dipandang perlu juga untuk terus meningkatkan kompetensi pendidik dan tenaga kependidikan dengan memberikan kesempatan maupun beasiswa jika dirasa perlu bagi para pendidik dan tenaga kependidikan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Peningkatan mutu tenaga pendidik dan kependidikan melalui seminar dan pelatihan juga harus terus dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan pendidik dan tenaga kependidikan.

Hal – hal lain yang perlu dipertimbangkan adalah, tenaga pendidik juga harus bersikap ramah. Selain tenaga pendidik yang berkualitas dan mempunyai sikap yang ramah, tenaga kependidikan juga diharapkan memiliki keramahan dan kehandalan dalam mengerjakan semua tugas yang diberikan. Oleh sebab itu, dirasa perlu juga meningkatkan budaya

---

92 Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung : Alfabeta, 2010). Hal. 62.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ramah terhadap keseluruhan warga sekolah sehingga dapat menciptakan suasana belajar – mengajar yang kondusif. Hal tersebut tentunya turut memberikan andil kepada seluruh peserta didik untuk meningkatkan kepuasan dan pengalaman belajarnya.

f. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa.[93] Dalam sebuah lembaga pendidikan, yang dinamakan sebagai sarana fisik adalah sarana dan prasarana atau yang biasa disebut sebagai bangunan atau gedung dengan segala fasilitas yang ada. Faktor sarana dan prasarana pembelajaran yang memadai merupakan elemen yang sangat membantu dalam menunjang proses belajar – mengajar. Penggunaan teknologi informasi dalam pembelajaran kepada peserta didik juga menjadi penawaran yang menarik dalam menentukan pilihan sekolah bagi peserta didik. Demikian juga suasana gedung dan kelas yang bersih serta dilengkapi teknologi modern bisa memberikan kenyamanan peserta didik dalam belajar. Hal ini diharapkan dapat memudahkan peserta didik dalam memahami dan menguasai materi pembelajaran.

g. *Process* (Proses)

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.[94] Dalam hal ini yang perlu ditingkatkan dan diperhatikan adalah bagaimana proses yang terjadi di dalam penyaluran jasa pendidikan dari produsen kepada konsumen. Produk utama dalam sebuah lembaga pendidikan adalah proses belajar mengajar yang disalurkan dari pendidik kepada peserta didik. Dalam hal ini, dapat dilihat apakah kualitas jasa atau pengajaran

---

93 Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung : Alfabeta, 2010). Hal. 64.

94 Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung : Alfabeta, 2010). Hal. 65.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diberikan oleh pendidik dinilai cukup bermutu atau dinilai sebaliknya. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas para pendidik yang menjadi faktor penunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan.

Ketujuh strategi bauran pemasaran jasa pendidikan tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga semuanya dianggap sangat penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran pemasaran jasa pendidikan. Strategi bauran pemasaran jasa pendidikan ini dapat berfungsi sebagai pedoman dalam menerapkan unsur – unsur atau variabel – variabel pemasaran yang akan dilaksanakan oleh pimpinan lembaga pendidikan, untuk mencapai tujuan lembaga dalam bidang pemasaran jasa pendidikan.

3. Penerapan Pemasaran Jasa Pendidikan

Fokus utama dari pelaksanaan pemasaran ini merupakan bagaimana menghasilkan pelayanan yang cocok dengan kemauan serta kepuasan peserta didik, yang tentunya wajib didukung dengan peran tenaga ahli di bidangnya, sumber daya serta sarana yang mencukupi, dan senantiasa meningkatkan kualitas lulusan. Pelaksanaan pemasaran ini dapat dicoba dengan langkah langkah sebagai berikut.

a. *Planning* (Perencanaan)

Planning merupakan sebuah langkah awal yang harus dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan. Fungsi *planning* mencakup mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan dan mengembangkan dan mengordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.[95] Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi serta mengimbangi ketidakpastian dan juga transformasi perubahan yang akan datang, memusatkan atensi terhadap target yang ingin dicapai, menjamin serta mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efektif serta efisien, dan mempermudah pengendalian. Langkah– langkah yang

[95] Wibowo. *Manajemen Perubahan*. (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006). Hal. 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wajib dijalankan dalam proses perencanaan pemasaran jasa pendidikan yakni 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.[96]

Keberhasilan dalam sebuah kegiatan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan lembaga atau organisasi dalam memahami pesaing. Output atau hasil dari kemampuan tersebut dapat membantu pihak manajerial dalam memutuskan kebijakan di mana akan bersaing dan bagaimana posisi yang akan diambil di antara pesaing. Analisis dilakukan dengan cara mengidentifikasi industri beserta karakteristiknya, mengidentifikasi bisnis di dalam industri, mengevaluasi masing – masing bisnis tersebut, serta memprediksi aktivitas pesaing termasuk mengidentifikasi pesaing baru yang mungkin datang secara tiba – tiba menerobos pasar maupun segmen pasar.

Analisis persaingan merupakan sebuah taktik dalam mengidentifikasi ancaman, kesempatan, atau permasalahan strategis yang mungkin terjadi akibat dari perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Hasil dari analisis persaingan bersifat ini bersifat dinamis. Maka, analisis persaingan merupakan aktivitas yang harus terus menerus dilakukan agar dapat selalu mengantisipasi dan menanggulangi situasi yang tidak diinginkan.

---

[96] Sri Minarti. *Manajemen Sekolah : Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012). Hal. 395.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Segmentasi Pasar dan *Positioning*

Segmentasi pasar adalah kegiatan memilah pangsa pasar menjadi beberapa kelompok pembeli. Dalam hal ini produsen akan memilah pangsa pasar yang akan dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan *positioning* adalah pemberian ciri khusus dan pembedaan (*diferensiasi*) produk sehingga 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.[97] Dengan demikian, lembaga pendidikan akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah diketahui karakteristik pasar, maka akan mudah 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

[97] Sri Minarti. *Manajemen Sekolah : Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri.* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012). Hal. 395.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

internet mungkin akan menjadi standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih, akan menarik perhatian orang tua.[98]

Diferensiasi dapat secara mudah dilakukan melalui perbedaan tampilan fisik yang tertangkap oleh panca indera yang memberikan kesan baik dan bagus, seperti gedung sekolah yang bersih dan pemakaian seragam yang menarik. Strategi diferensiasi akan menempatkan lembaga pendidikan secara unik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta mendapatkan tempat di hati para pelanggan.

Kotler membedakan diferensiasi sebagai berikut:

1) Diferensiasi produk, yaitu membedakan penawaran produk dalam hal bentuk, ukuran, warna, daya tahan, kinerja, kemudahan dalam perawatannya, desain, dan sejenisnya.
2) Diferensiasi layanan, yaitu membedakan penawaran dengan memberikan layanan yang unggul dalam hal pengantaran, kemudahan melakukan pesanan, pemasangan atau instalasi, perawatan pasca pemasangan, dan sejenisnya.
3) 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.
4) 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.[99]

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

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

---

[98] Sri Minarti. *Manajemen Sekolah : Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri.* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012). Hal. 396.

[99] Ni Wayan Sri Suprapti. *Perilaku Konsumen : Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran.* (Denpasar : Udayana University, 2010). Hal. 47.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempertimbangkan tugas apa yang harus dilakukan, siapa melakukan, bagaimana tugas dikelompokkan, siapa melapor kepada siapa dan di mana keputusan dibuat.[100]

Dalam sebuah lembaga pendidikan diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi tumpang tindih dan saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan dalam pekerjaan. Pengorganisasian ini sebagai proses membagi kerja ke dalam tugas tugas yang lebih kecil, membebankan tugas-tugas itu kepada orang yang sesuai dengan kemampuannya dan mengalokasikan sumber daya, serta mengkordinasikannya dalam rangka efektivitas pencapaian tujuan organisasi.[101]

c. *Actuating* (Pelaksanaan)

Actuating berkaitan dengan fungsi manajer dalam 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*.[102]

Perencanaan strategi yang baik hanyalah sebuah langkah awal menuju pemasaran yang sukses. Strategi pemasaran yang brilian, akan kurang berarti apabila sebuah lembaga gagal mengimplementasikan strategi tersebut dengan tepat. Implementasi pemasaran adalah sebuah proses yang mengubah strategi dan rencana menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran strategik.

---

[100] Wibowo. *Manajemen Perubahan*. (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006). Hal. 12.
[101] Nanang Fattah. *Landasan Manajemen Pendidikan*. (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2008). Hal. 71.
[102] Wibowo. *Manajemen Perubahan*. (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006). Hal. 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. *Controlling* (Pengontrolan)

Controlling merupakan suatu aktivitas untuk meyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan memonitor kinerja organisasi.[103]

Untuk melaksanakan kontrol dengan baik, lembaga pendidikan memerlukan 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 lembaga pendidikan, 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 di adaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diramalkan.[104]

Adanya pelaksanaan sistem kontrol ini merupakan tindakan koreksi yang dapat digunakan baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek. Meskipun begitu, kontrol dan evaluasi secara rutin harus dilaksanakan agar kesalahan – kesalahan yang telah dilakukan oleh lembaga pendidikan dapat cepat diperbaiki dan program antisipasi selanjutnya dapat dilakukan dengan cepat untuk keberlangsungan lembaga pendidikan.

---

[103] Wibowo. Manajemen Perubahan. (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006). Hal. 14.
[104] Didin Hafidhudin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. (Jakarta : Gema Insani, 2003). Hal. 158.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era Revolusi Industri 4.0 melalui Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam era sekarang, atau yang sering disebut sebagai era industri 4.0, yaitu era yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam berbagai bidang kehidupan manusia. Dalam istilah lain yang banyak bertebaran di mesin pencarian *Google*, era ini disebut pula sebagai era campur tangan (*disrupsi*) teknologi. Persaingan yang terjadi tentunya akan berjalan semakin sengit dengan hadirnya paradigma dunia yang tanpa batas atau dalam istilah lain disebut *borderless*. Paradigma ini berpandangan bahwa dunia merupakan sebuah lingkaran kecil yang mampu kita cakup dalam genggaman tangan dengan bantuan teknologi informasi maupun komunikasi yang bisa dikatakan tanpa batas.

Era revolusi industri 4.0 atau selanjutnya disebut sebagai era revolusi industri 4.0 telah mengubah beberapa perilaku konsumen yaitu, budaya *follower*, yang memiliki arti sebagai bentuk perilaku sebagian besar masyarakat atau komunitas di lingkungannya yang dilakukan secara bersama-sama. Gaya hidup (*life style*) mencerminkan perilaku seseorang yang direfleksikan melalui aktivitasnya, sedangkan prestise terkait dengan kemampuan yang dimiliki seseorang dan menjadikan orang tersebut berbeda dengan orang lain, yang diraih melalui kepemilikan produk berkualitas sehingga akhirnya membuat orang tersebut berbeda dengan yang lain. Faktor pencitraan merupakan sesuatu yang bersifat abstrak, karena hal tersebut terkait dengan ide, kesan, keyakinan konsumen atas produk yang dikonsumsinya.[105] Keadaan seperti ini tentunya sangat menuntut beberapa terobosan maupun inovasi dari pengelola lembaga pendidikan dalam usaha menggaet para calon peserta didiknya dengan cara – cara maupun metode yang terbarukan sehingga tidak terkesan kuno dan kolot di mata calon konsumen mereka.

---

[105] Nyoman Sri Subawa & Ni Wayan Widhiasthini. *Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0*. (Journal Conference on Management Ana Behavioral Studies Universitas Tarumanegara Jakarta 25 Oktober 2018). Hal. 138.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Senada dengan gagasan di atas, para ahli mengatakan bahwa, Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga banyak terjadi penggabungan dari beberapa lembaga pendidikan.[106] Semakin banyaknya lembaga pendidikan maka semakin banyak pula persaingan di dalam lembaga pendidikan sehingga setiap lembaga pendidikan dituntut untuk menghadapi iklim kompetitif tersebut.[107]

Penerapan atau pelaksanaan strategi adalah sebuah proses manajerial dalam mewujudkan strategi dan kebijakan dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur.[108] Dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru, lembaga pendidikan bisa mengembangkan tiga unsur yang telah disebutkan sebagai berikut.

1. Program

   Program merupakan aktivitas atau langkah yang dijalankan untuk menyelesaikan perencanaan yang telah dibuat. Dalam hal ini program yang dilaksanakan adalah penerimaan peserta didik baru. Hal ini tentunya dapat dikembangkan menjadi tidak hanya penerimaan peserta didik baru saja, tetapi bisa juga diselingi oleh program yang mempunyai tujuan untuk menjaga kepuasan pelanggan pendidikan agar tidak berpindah ke lain lembaga.

2. Anggaran

   Anggaran merupakan sebuah satuan biaya yang dibutuhkan untuk melaksanakan sebuah program tertentu. Dalam hal anggaran, program penerimaan peserta didik baru sebuah lembaga pendidikan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan secara terperinci agar anggaran serta sumber daya yang telah disiapkan menjadi tepat guna dan tepat sasaran.

---

[106] Ara Hidayat dan Imam Machali. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. (Bandung : Pustaka Educa, 2010). Hal. 257.

[107] Mahmud Machfoedz. *Pengantar Pemasaran Modern*. (Yogyakarta : UUP AMP YKPN, 2005). Hal. 14.

[108] Rachmat. *Manajemen Strategik.* (Bandung : CV Pustaka Setia, 2014). Hal. 32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Prosedur

Prosedur merupakan sebuah kumpulan langkah – langkah yang harus dijalankan dalam mencapai tujuan. Prosedur dalam program penerimaan peserta didik baru harus dirumuskan secara seksama agar tidak terjadi saling tumpang tindih sehingga menimbulkan kebingungan bagi pelaksana program. Dalam hal ini prosedur biasanya dituangkan dalam sebuah dokumen yang dinamakan sebagai SOP atau (*Standart Operating Procedure*).

Selain mengembangkan ketiga unsur tersebut, lembaga pendidikan juga perlu memperhatikan dengan seksama proses yang terjadi dalam penerapan strategi penerimaan peserta didik baru yang dilakukan. Proses manajemen strategik terdiri dari tiga tahapan utama yaitu :

1. Tahap Formulasi Strategi[109]

Tahap formulasi strategi ini bisa dilakukan oleh lembaga pendidikan dengan merumuskan visi, misi, serta tujuan yang akan dicapai dalam program penerimaan peserta didik baru. Tahapan ini tentunya memerlukan sebuah perencanaan yang matang serta membutuhkan beberapa pertimbangan yang mungkin diambil untuk menghadapi tantangan yang akan dijalani. Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi serta mengimbangi ketidakpastian dan juga transformasi perubahan yang akan datang, memusatkan atensi terhadap target yang ingin dicapai, menjamin serta mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efektif serta efisien, dan mempermudah pengendalian. Langkah–langkah yang wajib dijalankan dalam proses perencanaan pemasaran jasa pendidikan yakni 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

[109] Taufiqurrohman. *Manajemen Strategik*. (UNIV. Prof. Dr. Moestopo Beragama : FISIP, 2016). Hal. 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari sekolah lain.[110]

b) Segmentasi Pasar dan *Positioning*

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.[111] Dengan demikian, lembaga pendidikan akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah diketahui karakteristik pasar, maka akan mudah menentukan bagian pasar mana yang akan dilayani.

c) 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.[112]

Beberapa opsi yang akan diambil oleh lembaga pendidikan tentunya juga membutuhkan gambaran tentang individu dari lembaga pendidikan tersebut agar mampu memilah strategi mana yang akan diambil dan dioptimalkan dalam persaingan yang terjadi. Dalam hal ini lembaga

---

[110] Sri Minarti. *Manajemen Sekolah : Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012). Hal. 395.

[111] Sri Minarti. *Manajemen Sekolah : Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012). Hal. 395.

[112] Sri Minarti. *Manajemen Sekolah : Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri.* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012). Hal. 396.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendidikan bisa memanfaatkan analisis SWOT untuk membantu pengembangan program dalam proses formulasi strategi. Kotler mengatakan bahwa analisis SWOT dapat diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.[113] Analisis SWOT digunakan untuk membantu pihak manajerial dalam menentukan faktor internal dan eksternal yang mungkin mempengaruhi program yang sedang direncanakan. Analisis SWOT merupakan sebuah singkatan dari *strength, weaknesses, opportunities, dan threats*. Penjelasan analisis SWOT lebih lanjut adalah sebagai berikut:

a) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*strenght*) merupakan sumber daya dan keunggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan dalam memenangkan persaingan. Lembaga pendidikan perlu mengetahui sumber daya serta keunggulan dirinya agar lebih mudah dalam mengembangkan strategi yang dibangun serta dapat memperkuatnya agar semakin tidak tertandingi.

b) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan (*Weaknesses*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi.[114] Hal ini tentunya harus dibenahi agar kinerja lembaga bisa berjalan secara optimal dalam memenangkan persaingan yang berjalan.

c) Peluang (*Opportunities*)

Peluang (*Opportunities*) merupakan sebuah situasi yang dianggap dapat menguntungkan sebuah lembaga pendidikan jika opsi tersebut diambil dan dijalankan secara maksimal. Situasi – situasi tersebut antara lain :

1) Kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk

---

[113] Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. (Jakarta : Erlangga, 2009). Hal. 63.

[114] Pearce Robinson. *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. (Jakarta : Bina Rupa Aksara, 1997). Hal. 231.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Identifikasi satu segmen pasar yang belum mendapat perhatian
3) Perubahan dalam kondisi persaingan
4) Perubahan dalam peraturan perundang – undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha
5) Hubungan dengan para kustomer yang akrab.
6) Hubungan dengan pemasok yang harmonis.[115]

Beberapa situasi ini tentunya dapat dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan untuk memaksimalkan daya saing terhadap lembaga pendidikan lain sehingga tetap bisa mempertahankan eksistensinya di tengah - tengah persaingan yang terjadi.

d) Ancaman (*Threats*)

Ancaman (*Threats*) merupakan kebalikan dari peluang (*Opportunities*). Lembaga pendidikan bisa memilih opsi antara menanggulangi ancaman ini dengan perhitungan sumber daya yang ada. Dalam hal ini lembaga pendidikan mempertimbangkan apakah akan menguntungkan jika memfokuskan penanggulangan ancaman dengan sekuat tenaga yang tentunya akan mengalokasikan sumber daya yang banyak atau mencari alternatif strategi lain yang lebih efisien dalam hal sumber daya tetapi mempunyai dampak yang signifikan untuk menutupi ancaman yang ada.

Dalam pelaksanaan formulasi strategi penerimaan peserta didik baru, selain menggunakan SWOT, lembaga pendidikan juga bisa memadukannya dengan metode strategi *marketing mix* dalam mengembangkan potensi potensi yang terdapat dalam lembaga pendidikan tersebut dan peluang pengembangan yang mungkin terjadi. Hal ini tentunya akan menambah kesiapan serta kekuatan dalam menghadapi persaingan penerimaan peserta didik baru di era revolusi industri 4.0. Dalam strategi pemasaran, dibutuhkan taktik untuk menyusun strategi, agar strategi tersebut dapat berhasil sesuai tujuan yang telah ditetapkan dan diharapkan. Salah satu

[115] Dokumen Prosedur Sistem Identifikasi Isu-Isu Internal Eksternal IAIN Purwokerto Tahun 2017. Hal 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

taktik dalam strategi pemasaran tersebut adalah dengan cara menerapkan bauran pemasaran atau dalam istilah dunia barat disebut sebagai *marketing mix*.

Dalam dunia pemasaran jasa pendidikan, tidak bisa juga dilepaskan dari elemen bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat bagi para pemasar yang terdiri dari beberapa unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk jasa tentunya berbeda bauran pada produk barang yang kita kenal selama ini. Adapun bauran pemasaran jasa yang dimaksud adalah konsep 7P,[116] yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan sebuah hal dasar yang dimiliki oleh setiap lembaga. Produk dari lembaga pendidikan adalah jasa pendidikan maupun layanan akademik yang diberikan kepada peserta didik. Lembaga pendidikan bisa melakukan inovasi – inovasi terkait produk mereka agar bisa menarik minat dari para calon peserta didik, misalnya dengan menambah layanan akademik maupun non akademik. Penambahan layanan ini misalnya kegiatan ekstrakurikuler, penambahan jam belajar intensif, dan lain sebagainya yang tentunya mempertimbangkan faktor sumber daya serta kebutuhan pasar di era revolusi industri 4.0.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan faktor kritis yang menjadi penentu calon peserta didik dalam menentukan pilihannya. Harga yang rasional tentunya akan cenderung dipilih oleh calon peserta didik. Dalam hal ini lembaga pendidikan dituntut untuk mempertimbangkan harga yang akan ditawarkan kepada para peserta didik. penetapan harga ini tentunya juga memperhatikan faktor pesaing. Faktor ini mempertimbangkan bahwa

[116] Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung : Alfabeta, 2011). Hal. 382-383.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan harga yang sama ataupun lebih rendah dari pesaing tetapi mampu memberikan keunggulan dari sisi layanan maupun produk yang ditawarkan.

c. Tempat (*Place*)

Tempat lembaga pendidikan tersebut berada juga merupakan sebuah faktor yang menentukan pilihan bagi peserta didik untuk memilih lembaga pendidikan sesuai dengan pilihannya. Tentunya hal ini tidak banyak opsi untuk menyiasatinya dikarenakan telah banyak lembaga pendidikan yang telanjur berdiri sejak lama. Untuk menyiasati hal ini, lembaga pendidikan bisa melakukan langkah – langkah untuk mengoptimalkan sarana dan tempat yang dimiliki agar tetap mampu menarik minat dan pilihan konsumen pendidikan

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan inti dari keseluruhan program dalam persaingan penerimaan peserta didik baru. promosi bisa dikatakan berhasil jika lembaga pendidikan mampu mencapai target yang ditentukan serta mampu memenangkan persaingan tersebut. Promosi bisa dilakukan dengan banyak cara antara lain, promosi menggunakan media massa maupun cetak, brosur, pamflet, baliho.

Selain cara – cara kuno tersebut, promosi bisa juga dilakukan dengan cara menunjukkan kepada para masyarakat tentang apa yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tersebut. Cara – cara ini bisa dilakukan dengan publikasi kegiatan di media sosial, pembuktian prestasi akademik maupun non akademik yang dicapai, serta pelaksanaan kegiatan ekstrakurikuler di sekitar lingkungan sekolah yang nantinya akan menarik perhatian masyarakat serta mampu menumbuhkan minat dan keinginan dari calon peserta didik baru.

e. Orang (*Person*)

Person merupakan faktor penunjang dalam sebuah proses belajar mengajar. Dalam hal ini, *person* adalah tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang ada di lembaga pendidikan. tenaga pendidik harus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selalu ditingkatkan kemampuannya agar mampu mendidik dan membimbing peserta didik sesuai dengan perkembangan zaman yang terjadi. Hal ini bisa dilakukan dengan mengadakan program program pengembangan mutu pendidik melalui seminar, *workshop*, serta pelatihan – pelatihan yang dianggap mampu mendongkrak performa tenaga pendidik

Selain tenaga pendidik, tenaga pendidikan juga perlu diperhatikan kinerjanya agar selalu maksimal dalam melayani kebutuhan peserta didik dan mampu menciptakan suasana pelayanan yang baik.

f. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence merupakan sarana fisik yang tersedia pada lembaga pendidikan. sarana dan prasarana ini menjadi penunjang dalam proses belajar – mengajar. Lembaga pendidikan dapat melakukan optimalisasi sarana dan prasarana yang ada, serta dapat mempertimbangkan penambahan fasilitas pendukung lainnya seperti akses internet, pembaruan laboratorium sekolah serta sarana dan prasarana pendukung yang lain. Sarana fisik ini merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pilihan calon peserta didik. Calon peserta didik akan cenderung tertarik pada suasana gedung yang bagus, nyaman ditempati serta dipandang mampu memberikan pengalaman pembelajaran sesuai dengan kebutuhan mereka.

g. Proses (*Process*)

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.[117] Proses bisa dikatakan berhasil jika lulusan atau alumni bisa memetik manfaat dari proses pembelajaran yang telah dilakukan. Dalam hal ini sekolah dituntut untuk memaksimalkan proses pembelajaran mereka agar bisa mencetak lulusan yang mampu bersaing di era revolusi industri 4.0 ini.

---

[117] Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung : Alfabeta, 2010). Hal. 65.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Tahap Implementasi Strategi[118]

   Tahap ini merupakan tahapan dalam melaksanakan strategi yang telah dirumuskan sebelumnya dalam bentuk kegiatan yang sesuai dengan prosedur yang yang telah ditentukan.

3. Tahap Evaluasi Strategi[119]

   Tahapan ini dimaksudkan untuk mengevaluasi apakah strategi yang dijalankan berjalan sesuai dengan rencana dan dapat mencapai tujuan. Hasil dari proses evaluasi ini dapat juga dipakai sebagai umpan balik bagi perumusan strategi selanjutnya.

Penerapan strategi tersebut, tentunya dapat dimanfaatkan dalam penerimaan peserta didik baru yang dilakukan dengan tidak mengabaikan faktor – faktor yang terjadi dalam era revolusi industri 4.0, sehingga lembaga pendidikan tidak salah sasaran dalam merumuskan dan menerapkan strategi yang dijalankan. Harapan dari penerapan strategi ini adalah bahwa lembaga pendidikan mampu memenangkan persaingan serta memenuhi target yang telah ditentukan di era revolusi industri 4.0 ini.

---

[118] Taufiqurrohman. *Manajemen Strategik*. (UNIV. Prof. Dr. Moestopo Beragama : FISIP, 2016). Hal. 45.

[119] Taufiqurrohman. *Manajemen Strategik*. (UNIV. Prof. Dr. Moestopo Beragama : FISIP, 2016). Hal. 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan tata cara– metode khusus yang hendak diterapkan dalam penelitian. Penelitian ini memakai sebagian metode yang berhubungan dengan tata cara penelitian sebagai landasan konseptual. Metode penelitian yang digunakan yakni sebagai berikut:

A. Jenis Penelitian

Topik pembahasan dalam penelitian ini adalah Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era revolusi industri 4.0 melalui Pemasaran Jasa Pendidikan, dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, dikarenakan data yang akan dikaji dan dihasilkan berupa data deskriptif.. Data deskriptif adalah data yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.[120] Pendekatan ini mengarah pada latar belakang individu secara keseluruhan. Hal ini mengharuskan peneliti untuk memandang secara keseluruhan terhadap individu atau organisasi sebagai satu bagian utuh objek penelitian sehingga tidak memisahkan masing – masing individu ke dalam variabel atau hipotesis.

Penelitian dengan metode deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan keadaan suatu objek atau peristiwa tertentu berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana mestinya yang kemudian di iringi dengan upaya pengambilan kesimpulan umum berdasarkan fakta-fakta historis tersebut. Penelitian menggunakan metode deskriptif adalah suatu penelitian yang menjabarkan keadaan/kondisi suatu obyek maupun peristiwa tertentu didasarkan oleh fakta yang terjadi disertai dengan upaya pengambilan kesimpulan umum berdasarkan fakta yang terjadi maupun yang sudah berlalu. Dengan demikian, maka analisis data yang digunakan bersifat induktif. Analisis data tersebut berdasar pada data yang telah diperoleh dan kemudian

[120] Lexy Moleong. Metodologi Penelitian Kualitatif. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2002). Hal. 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikembangkan dengan teknik dan pola tertentu. Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.[121]

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan memperhatikan beberapa pertimbangan. Pertama, pendekatan kualitatif lebih mudah apabila dihadapkan dengan kenyataan – kenyataan yang berlaku. Kedua, pendekatan ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden. Ketiga, pendekatan ini lebih peka dan dapat menyesuaikan diri.

Oleh karena itu peneliti akan menganalisis, menggambarkan, serta memaparkan data yang telah diperoleh dari MI Salafiyah Margomulyo Kerek yang berkaitan dengan Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era revolusi industri 4.0 melalui Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Salafiyah Margomulyo.

B. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Peran peneliti secara partisipatif yaitu mengambil bagian dalam fenomena serta kebiasaan obyek penelitian. Kemudian, peneliti melakukan pengamatan yang mendalam dalam upaya pengumpulan data. Instrumen selain manusia dapat pula digunakan, hanya saja berfungsi sebatas sebagai pendukung tugas peneliti, bukan sebagai instrumen inti. Oleh sebab itu, kehadiran peneliti di lapangan mutlak di perlukan.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan di MI Salafiyah Margomulyo yang beralamat di Jalan Raya Kerek - Montong, kecamatan Kerek, Kabupaten Tuban. Sekolah ini berstatus swasta dan terakreditasi B. Peneliti memilih MI Salafiyah Margomulyo untuk menjadi objek penelitian dengan alasan bahwa MI Salafiyah Margomulyo telah terbukti mampu dan berpengalaman dalam hal persaingan pada kegiatan penerimaan peserta didik baru khususnya pada era revolusi

[121] Hadari Nawawi dan Mimi Martini. Penelitian Terapan. (Yogyakarta : Rajawali Press, 1992). Hal. 73.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

industri 4.0 sekarang. Hal tersebut dibuktikan dengan data perolehan peserta didik baru yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya bahwa MI Salafiyah Margomulyo selalu mengungguli para pesaingnya dalam penerimaan peserta didik baru setiap tahunnya. Melalui data tersebut dapat disimpulkan bahwa tentunya MI Salafiyah Margomulyo memiliki sebuah strategi jitu yang dijalankan untuk memenangkan persaingan dalam program penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0.

D. Subyek Penelitian

Subyek yang menjadi fokus penelitian ini adalah sebagian elemen yang ada di MI Salafiyah Margomulyo yang sekaligus menjadi informan dalam pengumpulan data. Adapun data yang tersaji dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu dimulai dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam tahapan wawancara, peneliti mengambil beberapa informan yang dianggap berkompeten dalam menghasilkan data yang relevan dengan judul penelitian yaitu "Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era revolusi industri 4.0 melalui Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban".

Informan penelitian ini berjumlah 4 partisipan yang terdiri atas Kepala Sekolah, Tata Usaha, Waka Humas, serta Kepala Komite Sekolah.

Tabel 4. Daftar Informan

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

E. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang atau narasumber yang dimanfaatkan untuk memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian, dan juga untuk memperoleh data atau informasi.[122] Peneliti menentukan beberapa

[122] Burhan Bungin. Penelitian Kualitatif. (Jakarta : Prenada Media Group, 2011). Hal. 107.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informan penelitian sebagai berikut : Kepala Sekolah, Waka Humas, Tata Usaha, dan Kepala Komite Sekolah.

Tabel 5. Daftar Informan dan Jenis Data

No	Informan	Bentuk Data	Tujuan
1	Kepala Sekolah	1. Data profil sekolah (wawancara dan dokumen) 2. Data struktur organisasi sekolah (wawancara dan dokumen) 3. Data mengenai perencanaan PPDB (wawancara dan dokumen) 4. Data mengenai kebijakan dan strategi pemasaran (wawancara dan dokumen)	1. Untuk mengetahui sejarah, keunggulan, dan prestasi sekolah 2. Untuk mengetahui struktur organisasi sekolah 3. Untuk mengetahui perencanaan PPDB 4. Untuk mengetahui kebijakan dan strategi pemasaran
2	Waka Humas	1. Data mengenai kegiatan PPDB (wawancara dan dokumen) 2. Data mengenai kegiatan penunjang PPDB (wawancara dan dokumen) 3. Data mengenai pelaksanaan program pemasaran (wawancara dan dokumen)	1. Untuk mengetahui kegiatan PPDB 2. Untuk mengetahui kegiatan penunjang PPDB 3. Untuk mengetahui pelaksanaan program pemasaran
3	Tata Usaha	1. Data penunjang penelitian (wawancara dan dokumen)	1. Untuk melengkapi data yang dibutuhkan dalam proses penelitian
4	Kepala Komite Sekolah	1. Data penunjang penelitian (wawancara)	1. Untuk melengkapi data yang dibutuhkan dalam proses penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Tahap Penelitian

Moleong mengemukakan bahwa ada 3 tahapan dalam penelitian[123], yang akan di uraikan sebagai berikut :

1. Tahap Pra-Lapangan

   Tahap pra-lapangan adalah tahap dimana ditetapkan apa saja yang harus dilakukan peneliti sebelum masuk ke lapangan penelitian. Ada 7 tahap yang harus dilakukan dan dimiliki oleh peneliti yaitu : menyusun rancangan penelitian, memilih lapangan penelitian, mengurus perizinan, menjajaki dan menilai keadaan lapangan, memilih dan memanfaatkan informan, menyiapkan perlengkapan penelitian, dan persoalan etika penelitian.[124]

2. Penelitian

   Dalam tahap ini peneliti melakukan penelitian di lapangan. Supaya penelitian dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan harapan, peneliti perlu menyiapkan beberapa hal, antara lain : memahami latar penelitian dan persiapan diri, memasuki lapangan, berperan serta dalam mengumpulkan data, dan menganalisis data.

   Peneliti melakukan kegiatan penelitian di MI Salafiyah Margomulyo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban dengan melibatkan beberapa informan untuk memperoleh data atau informasi. Kemudian mengidentifikasi setiap data yang diperoleh dan menganalisis data untuk dijadikan laporan penelitian.

3. Penulisan Laporan

   Penulisan laporan penelitian tidak terlepas dari keseluruhan tahapan penelitian. Penulisan laporan berfungsi untuk keperluan akademis peneliti. Langkah-langkah dalam penulisan laporan yaitu : menyusun materi data sehingga bahan-bahan tersebut dapat secepatnya tersedia apabila diperlukan, penyusunan kerangka laporan, dan penulisan laporan.

---

[123] Lexy Moleong. Metodologi Penelitian Kualitatif. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2002). Hal. 85.

[124] Moh. Kasiram. Metodologi Penelitian Kuantitatif - Kualitatif. (Yogyakarta : Sukses Offset, 2010). Hal. 284.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Metode Pengumpulan Data

Data merupakan perwujudan dari informasi untuk mendeskripsikan suatu peristiwa atau kegiatan lainnya dan untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematik dengan memperhatikan aturan yang telah ditentukan. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari kemubaziran data yang tidak terpakai karena jauhnya informasi yang diperoleh dengan keperluan peneliti. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data ada 3 yaitu : metode observasi, metode wawancara dan dokumentasi, yang akan diuraikan sebagai berikut

1. Observasi

   Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data melalui pengamatan dan penginderaan. Dalam melakukan observasi peneliti harus selalu ingat dan memahami apa yang hendak diamati. Peneliti juga harus mencatat segala hal yang didapat selama observasi. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah dalam membina hubungan baik antara peneliti dengan objek pengamatan. Hal tersebut terkadang menjadi hambatan utama terhadap keberhasilan observasi.

   Peneliti melakukan observasi terkait strategi pemasaran jasa pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru di MI Salafiyah Margomulyo. Hasil pengamatan tersebut akan dijadikan peneliti sebagai bahan untuk mendeskripsikan fakta yang ada dan terjadi di lapangan. Dalam melakukan observasi peneliti berperan sebagai partisipasi dan pengamat agar memperoleh hasil yang lebih. Hal ini dikarenakan ke ikut sertaan peneliti dalam observasi akan mendapatkan sebuah pemahaman yang utuh tentang situasi dan kondisi sebagai pokok penelitian. Dengan demikian peneliti dapat memperoleh informasi apa saja yang dibutuhkannya. Peneliti menggunakan metode observasi untuk memperoleh data tentang :

Tabel 6. Indikator Kebutuhan Data Observasi

No	Kebutuhan Data
1	Strategi PPDB pada Era Revolusi Industri 4.0
2	Pemasaran Jasa Pendidikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Wawancara

Dalam memperoleh data, peneliti menggunakan metode wawancara. Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Wawancara dapat bermakna apabila dilakukan dengan berhadapan langsung antara pewawancara dengan narasumber serta kegiatannya dilakukan secara langsung bertatap muka.

Wawancara yang dilakukan terhadap satu orang responden akan mendapatkan informasi yang relatif lebih bersifat obyektif bila dibandingkan dengan responden lebih dari dua orang atau kelompok. Hubungan antara peneliti dengan responden bukan seperti hubungan antara atasan dengan bawahan atau hubungan antara para ahli dengan sebaliknya, melainkan peneliti datang adalah meminta dengan kesediaannya dalam memberikan informasi. Agar data yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan, maka bagi peneliti sebelum melakukan penelitian ke lapangan perlu mendapatkan bekal : keuletan, kesabaran, mental, ketabahan, dan juga selain keterampilan teknis penelitian juga penguasaan teori.[125]

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara tak terstruktur (terbuka). Hal ini dilakukan peneliti dengan tujuan agar responden dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti secara bebas. Dengan kebebasan tersebut, peneliti akan mendapatkan data yang lebih banyak dan terperinci. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan dua cara yaitu secara langsung dan tidak langsung. Wawancara langsung yaitu wawancara dengan berhadapan secara langsung dengan responden, sedangkan wawancara tidak langsung yaitu wawancara dengan memanfaatkan media elektronik seperti *Whatsapp*. Data yang diperoleh peneliti dengan menggunakan teknik wawancara yaitu terkait dengan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru. Berikut ini indikator kebutuhan data wawancara :

[125] P. Joko Subagyo. *Metode Penelitian*. (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006). Hal. 40.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 7. Indikator Data Kebutuhan Wawancara

No	Informan	Kebutuhan Data
1	Kepala Sekolah	1. Strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 2. Kegiatan pemasaran jasa pendidikan
2	Waka Humas	1. Pelaksanaan program penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 2. Kegiatan pemasaran jasa pendidikan
3	Tata Usaha	1. Pelaksanaan program penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 2. Kegiatan pemasaran jasa pendidikan
4	Kepala Komite Sekolah	1. Pandangan Seputar Program Pemasaran dan Kegiatan PPDB

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan sebagai penambah informasi data dalam penelitian. Dalam penelitian ini dokumen yang terkait seperti profil sekolah, struktur organisasi sekolah, data terkait strategi pemasaran jasa pendidikan, data penerimaan peserta didik baru maupun data-data yang lain. Selain itu peneliti juga membutuhkan foto sebagai hasil dari dokumentasi untuk berbagai keperluan. Foto menghasilkan data deskriptif yang cukup berharga dan sangat banyak manfaatnya sebagai pelengkap informasi di lapangan.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data dari hasil pengumpulan data merupakan tahapan yang penting dalam penyelesaian suatu kegiatan penelitian. Data mentah yang dikumpulkan oleh peneliti lapangan akan berguna setelah dianalisis. Dengan analisis ini data yang ada akan nampak manfaatnya terutama dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan akhir penelitian. Dalam analisis dipisahkan antara data terkait (relevan) dan data yang kurang terkait atau sama sekali tidak ada kaitannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Proses analisis dilakukan setelah melalui proses klarifikasi berupa pengelompokan data dan pengkategorian data ke dalam kelas-kelas yang telah ditentukan. Klarifikasi data sebagai awal mengadakan perubahan dari data mentah menuju pemanfaatan data sehingga dapat terlihat kaitan satu dengan lainnya, juga tindakan ini sebagai awal penafsiran untuk analisis data.[126]

Proses analisis data dimulai sejak dari akan masuk lapangan, sedang di lapangan, dan sesudah selesai mengumpulkan data di lapangan. Sebelum masuk lapangan peneliti telah mengumpulkan data yang terkait dengan masalah yang ada pada sasaran penelitian. Kemudian masuk ke lapangan untuk menggali langsung data di sasaran dimana masalah penelitian berada hingga selesai. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis Miles dan Huberman sebagai berikut[127] :

1. Reduksi Data

   Data yang sudah diperoleh peneliti di lapangan dikumpulkan menjadi satu kemudian di reduksi. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mencari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. Penyajian Data

   Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya yaitu menyajikan data. Dalam penelitian ini data disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya, berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

   Langkah terakhir dalam menganalisis data yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat

---

126 P. Joko Subagyo. *Metode Penelitian*. (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006). Hal. 105.

127 Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2009). Hal. 246.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sementara, dan akan berubah apabila 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 peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Adapun langkah-langkah yang ditempuh peneliti dalam analisis setelah pengumpulan data adalah sebagai berikut

a. Pengkodean

Pengkodean dalam penelitian ini dibuat berdasarkan kasus latar penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, fokus penelitian, waktu kegiatan penelitian dan nomor halaman catatan lapangan. Pengkodean yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel. 8. Pengkodean Data Penelitian

No	Aspek Pengkodean	Kode
1	Kasus Latar Penelitian	
	a. Sekolah	S
	b. Luar Sekolah	LS
2	Teknik Pengumpulan Data	
	a. Wawancara	W
	b. Observasi	O
	c. Dokumentasi	D
3	Sumber Data	
	a. Kepala Sekolah	KS
	b. Waka Humas	WH
	c. Tata Usaha	TU
	d. Kepala Komite Sekolah	KKS
4	Fokus Penelitian	
	a. Strategi PPDB pada era revolusi industri 4.0	Str
	b. Pemasaran Jasa Pendidikan	Pem
5	Waktu Kegiatan : Tanggal-Bulan-Tahun	01-01-2020

Pengkodean ini digunakan dalam rangka kegiatan analisis data. Kode fokus penelitian digunakan untuk mengelompokkan data hasil

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Kemudian pada bagian akhir catatan lapangan atau transkrip wawancara dicantumkan : (1) kode kasus latar penelitian, (2) teknik pengumpulan data yang digunakan, (3) sumber data yang dijadikan informan penelitian, (4) topik atau tema fokus penelitian, (5) tanggal, bulan, dan tahun diadakan kegiatan penelitian. Berikut ini disajikan contoh penerapan kode dan cara membacanya. Contoh penerapan kode : (S.W.KS.Str/01-01-2020) adalah sebagai berikut :

Tabel. 9. Contoh Penerapan Kode dan Cara Membacanya

Kode	**Cara Membaca**
S	Menunjukkan kode kasus latar penelitian yaitu pada sekolah
W	Menunjukkan jenis teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik wawancara mendalam
KS	Menunjukkan identitas informan/sumber data yang dijadikan informan penelitian yaitu Kepala Sekolah
Str	Menunjukkan fokus penelitian yaitu strategi penerimaan peserta didik baru
01-01-2020	Menunjukkan tanggal, bulan dan tahun dilakukan kegiatan penelitian

b. Penyortiran Data

Penyortiran data dilakukan dengan maksud untuk memilah data yang telah terkumpul. Dalam hal ini data akan dipilah sesuai dengan topik yang dibahas. Data - data tersebut dikelompokkan menurut topik yang diperoleh. Dalam hal ini tentunya kode kode yang telah dibuat juga berperan penting dalam penyortiran data. Setelah tersortir data - data tersebut diberi notasi untuk memudahkan pelacakan kembali. Berikut adalah contoh pemberian notasi dalam sebuah data yang diperoleh oleh peneliti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"*Penerimaan peserta didik kami (jumlahnya, red) selalu berada diatas sekolah sekolah lain yang berada di sekitar kita*.[128]" (S.W.KS.Str/01-11-2019)

Dengan membaca kode liputan data : S.W.KS.Str/01-11-2019 maka dapat diketahui bahwa data tersebut diperoleh pada latar pertama, yaitu sekolah, melalui teknik wawancara, dengan informan Kepala Sekolah serta memiliki tema atau topik Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru, yang dilakukan pada tanggal 01 November 2019.

c. Perumusan Kesimpulan

Perumusan kesimpulan dilakukan pada setiap data yang terkumpul pada kegiatan penelitian. Dalam hal ini data dipilah menjadi beberapa topik tertentu. Untuk kepentingan itu disusun terlebih dahulu beberapa bagan konteks yang menggambarkan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru di MI Salafiyah Margomulyo.

I. Keabsahan Data

Dalam memverifikasi keabsahan data penelitian, peneliti menggunakan beberapa teknik verifikasi berikut ini.

1. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik verifikasi keabsahan data yang memanfaatkan hal lain diluar data tersebut untuk keperluan verifikasi maupun pembanding terhadap data yang diperoleh tersebut. Adapun langkah pengujian keabsahan triangulasi ada 3 macam yaitu :

a. Triangulasi Sumber

Patton mengemukakan ada 5 langkah dalam triangulasi sumber yaitu, membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang

[128] Transkrip Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Salafiyah Margomulyo pada 01 November 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.[129]

b. Triangulasi Metode

Menurut Patton, triangulasi metode dapat dilakukan dengan cara pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.[130]

c. Triangulasi Teori

Triangulasi teori adalah kegiatan mencocokkan data yang diperoleh di lapangan dengan berbagai teori yang telah dikemukakan oleh para ahli dibidangnya. Patton berpendapat bahwa hal itu dinamakan penjelasan banding. Hal itu dapat dilakukan dengan menyertakan usaha pencarian cara lainnya untuk mengorganisasikan data yang barangkali mengarahkan pada upaya penemuan penelitian lainnya.[131]

Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber. Peneliti menggunakan triangulasi ini dikarenakan bahwa triangulasi ini dinilai cocok dan dapat menghasilkan hasil yang relevan serta dapat mempertahankan kemurnian dan derajat kepercayaan data yang didapatkan dari berbagai sumber data serta informan yang ada di lapangan.

2. Referensi

Referensi merupakan sebuah teknik uji keabsahan data dengan memverifikasi data yang telah diperoleh terhadap pihak lain yang masih berkaitan dengan data tersebut. Pengayaan referensi ini bertujuan untuk

---

[129] Lexy Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2002). Hal. 178.

[130] Lexy Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2002). Hal. 178.

[131] Burhan Bungin. *Penelitian Kualitatif*. (Jakarta : Prenada Media Group, 2011). Hal. 258.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperkuat data yang telah diperoleh sebelumnya sehingga menjadi informasi yang benar – benar teruji keabsahannya.

3. Pengecekan Ulang

Pengecekan ulang dilaksanakan dengan pihak – pihak yang terlibat selama proses pengumpulan data berlangsung. Hal ini sangat penting untuk proses pemeriksaan derajat kepercayaan. Pihak – pihak yang telah dijadikan sebagai sumber data diminta untuk memverifikasi sesuai dengan pandangan mereka tentang apa yang telah disusun oleh peneliti sehingga tidak terjadi perbedaan sudut pandang antara peneliti dengan pihak yang diteliti. Harapan dalam kegiatan ini adalah agar terjadi kesatuan pemikiran antara peneliti dengan pihak yang diteliti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Tempat Penelitian

Deskripsi tempat penelitian adalah gambaran singkat mengenai lokasi penelitian, sejarah lembaga, visi misi, struktur keorganisasian, serta dinamika penerimaan peserta didik baru pada MI Salafiyah Margomulyo dari tahun ke tahun.

1. Lokasi Penelitian

MI Salafiyah Margomuyo Kerek merupakan salah satu sekolah yang berada di Kecamatan Kerek. Lembaga ini bertempat pada lokasi yang sangat strategis dikarenakan letaknya hanya berjarak sekitar 300 meter dari pusat kecamatan dan dilalui oleh jalan utama penghubung antar kecamatan serta kemudahan akses untuk menjangkaunya dikarenakan tepat berlokasi di sentral kecamatan yang pada umumnya banyak digunakan sebagai episentrum aktivitas masyarakat. Berikut adalah paparan lengkap dari profil MI Salafiyah Margomulyo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban:

a. Nama Lembaga : MI Salafiyah
b. Alamat
   1) Jalan : Jl Raya Kerek – Montong No. 232
   2) Desa : Margomulyo
   3) Kecamatan : Kerek
   4) Kabupaten : Tuban – Jawa Timur
   5) Kode Pos : 62356
c. NPSN : 60718222
d. NSM : 111235230155
e. Status Akreditasi : B
f. Tahun Berdiri : 1948
g. Status Bangunan : Milik Sendiri
h. Nama Yayasan : LP. Ma’arif NU

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Sejarah Lembaga

Sebagaimana yang tercatat dalam akta pendirian madrasah, tertulis bahwa Madrasah Ibtidaiyah Salafiyah Margomulyo Kerek didirikan pada tahun 1948 oleh H. Anwar (Rois Syuriah NU dan Kepala Desa/Lurah desa Margomulyo pada saat itu) bersebelahan dengan Masjid Jami' Kerek. Konon ketika pertama kali berdiri, madrasah yang sekarang jadi primadona di kecamatan Kerek dengan siswa terbanyak se-kabupaten Tuban ini adalah Madrasah Diniyah kampung dengan siswa bersarung yang setiap harinya memberikan pembelajaran diniyah murni. Hal ini sebagai harapan agar para siswa yang belajar di madrasah pada akhirnya setelah lulus akan menjadi penerus tongkat estafet perjuangan perkembangan agama islam khususnya untuk syiarnya masjid dan umumnya untuk masyarakat di kecamatan Kerek.

Kemudian dalam perkembangannya Madrasah Salafiyah pernah dipimpin oleh seorang tokoh agama yang berasal dari kota santri Senori Bangilan, beliau adalah Mbah Abd. Matin Maliki putra dari kiai Maliki yang kebetulan masih bersaudara dengan mbah kiai Joned Senori Bangilan. Pada era beliau, madrasah yang awalnya diniyah murni mulai pengembangan dengan memberikan pembelajaran umum karena memang dirasa perlu untuk membekali para tholabah dengan ilmu tersebut agar terjadi keseimbangan pada lulusannya pada saat itu. Yang selanjutnya berafiliasi pada naungan LP Ma'arif Tuban (sekitar tahun 60 an).

Dalam perjalanannya MI Salafiyah mengalami pasang surut. Hal ini disebabkan berkembang persepsi dimasyarakat bahwa lulusan madrasah hanya bisa menjadi *modin* dan tidak bisa jadi pejabat. Hingga pada tahun 1969 datanglah seorang pemuda dari desa pelosok di wilayah kecamatan Senori Bangilan sebut saja Asyhari Mu'thi dia ini menantu dari bapak Kiai Komarudin dan Nyai Siti Alfiyah.

Melihat seorang pemuda yang kabarnya lulusan pesantren, pintar ngaji Al-Qur'an dan mepunyai pengalaman memperjuangkan madrasah di Senori, Mbah H. Anwar tertarik untuk mengajak beliau *ngopeni* (membantu memperjuangkan) Madrasah Salafiyah. Waktu terus berjalan madrasah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semakin direspon positif oleh masyarakat. Hingga pada akhirnya, sekitar tahun 70 an mbah H. Anwar menyerahkan pengelolaan madrasah kepada beliau, yang menurut ceritanya *dibandani* (dibiayai / diberi hibah) sapi serakit (dua ekor) namun beliau (pak Asjhari) tidak mau menerima sapinya.

Di era Pak Asjhari, Madrasah Ibtidaiyah Salafiyah juga mengalami pasang surut, terutama pada tahun 1977 beliau sempat menjadi korban isu politik praktis dimana pada saat itu partai penguasa (Golkar) memaksa beliau untuk menjadi partisan, namun beliau tidak mau karena *ngugemi dawuh* (mematuhi perkataan) para masyayikh bahwa kalau *wong NU iku yo PPP partaine* (orang NU ya PPP partainya).

Suhu politik yang memanas pada saat itu menjadikan beliau harus istirahat dari Madrasah Ibtidaiyah Salafiyah sebagai lahan perjuangannya, karena harus menelan pil pahit dilarang sepihak oleh kepala desa Margomulyo (Pak Suherman) saat itu, untuk mengajar di MI Salafiyah (di Pecat). Namun, karena mungkin sebab keikhlasan beliau kepada Allah SWT dalam memperjuangkan pendidikan, kejadian pemecatan beliau ini diikuti dengan krisis siswa Madrasah Ibtidaiyah Salafiyah. Pada saat itu banyak siswa madrasah yang secara spontan drop-out karena tidak terima Pak Asjhari diberhentikan dari mengajar di madrasah. Puncaknya pada ujian madrasah tahun itu yang hanya diikuti oleh 2 orang siswa saja (ujian persamaan).

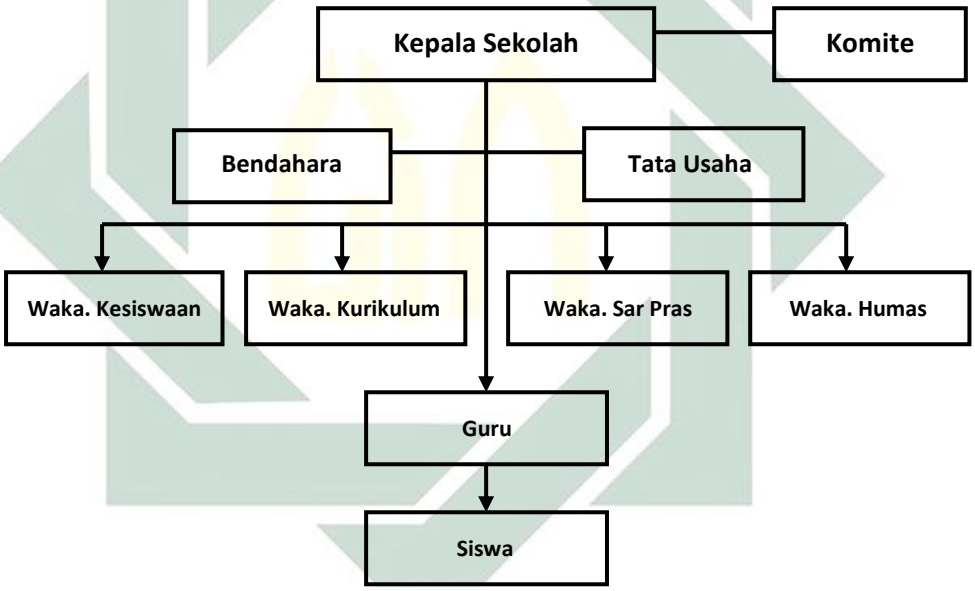
Semangat dan keikhlasan Pak Asjhari dalam memperjuangkan pentingnya pendidikan untuk masyarakat, akhirnya membawa beliau diminta kembali oleh Pak Herman untuk mengelola Madrasah Salafiyah yang dalam perjalanannya juga mengalami banyak hambatan dan rintangan. Dalam perjalanan itu MIS pernah bernaung langsung ke Depag RI, kemudian ke yayasan Yapiun walaupun secara sepihak (klaim dari yayasan), yang tercatat pula pada tahun 90an beliau pernah dipecat sepihak oleh dewan pengawas yayasan PIUN karena adanya tarik ulur berbagai kepentingan yang kemudian ditetapkan lagi sebagai kepala madrasah hingga menjelang beliau sowan ke hadirat Allah robbul ‘izzah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari perjalan panjang tersebut banyak hal yang dilakukan beliau untuk madrasah Salafiyah dintaranya beliau mengembalikan pengelolaan kepengurusan madrasah ke pada LP Ma'arif dibawah organisasi Nahdlatul Ulama sampai sekarang. Nasihat yang selalu beliau sampaikan kepada masyarakat dimanapun dan kapanpun adalah, Bahwa orang tua itu harus dan wajib memperhatikan pendidikan putra putrinya terutama pendidikan agama agar menjadi anak yang sholeh dan sholehah. Sehingga di mata santrinya dan masyarakat beliau dikenal dengan kiai pendidikan.

3. Struktur Keorganisasian

Diagram 1. Struktur Organisasi



4. Visi dan Misi Lembaga

a. Visi

Visi dari Madrasah Ibtidaiyah Salafiyah Margomulyo kecamatan Kerek kabupaten Tuban adalah:

"Terciptanya lulusan yang berkompetensi dalam IPTEK dengan berlandaskan IMTAQ"

Indikator – indikator dari visi MI Salafiyah Margomulyo kecamatan Kerek kabupaten Tuban adalah:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Menjadikan islam ahlus-sunnah wal-jamaah sebagai pandangan hidup sehari-hari.
2) Memiliki kompetensi akademik dan non akademik
3) Memiliki kompetensi untuk memasuki pendidikan dasar lanjutan (SMP/MTs) favorit
4) Memiliki kompetensi seni dan olahraga
5) Memiliki kompetensi teknologi informasi
6) Memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan
7) Mendapatkan kepercayaan dari masyarakat

b. Misi

1) Meningkatkan dan mengembangkan pengamalan syari'at islam ahlus-sunnnah wal-jamaah
2) Menumbuhkembangkan semangat keunggulan secara intensif kepada seluruh warga madrasah baik dalam prestasi akademik maupun non akademik
3) Melaksanakan pembelajaran dan bimbingan secara efektif, sehingga setiap siswa dapat berkembang secara optimal dan dapat memasuki pendidikan lanjutan yang diinginkan.
4) Mengembangkan kemampuan seni baca Alquran dan olah raga.
5) Memberikan pembelajaran komputer kepada siswa
6) Menciptakan lingkungan madrasah yang aman, sehat, bersih dan indah.
7) Menciptakan sistem manajemen madrasah yang berkualitas.

5. Dinamika Penerimaan Peserta Didik Baru di MI Salafiyah

Penerimaan peserta didik baru merupakan sebuah hal mutlak yang harus dilaksanakan oleh setiap lembaga pendidikan. dalam sebuah prosesnya penerimaan peserta didik baru tentunya terdapat bermacam macam faktor mempengaruhinya. Faktor – faktor tersebut dapat menjadi sebuah kunci penentu kesuksesan jika lembaga pendidikan mampu menyiapkan serta menjalankan strategi dan langkah – langkah jitu sebagai upaya bersaing dengan para kompetitornya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam perjalanannya, MI Salafiyah telah puluhan kali melaksanakan program penerimaan peserta didik baru sejak pertama kali berdiri. Hal ini tentunya menambah pengalaman dan menambah referensi tentang strategi yang akan digunakan pada penerimaan peserta didik baru pada tahun – tahun yang akan datang. Berikut adalah dinamika penerimaan peserta didik baru di MI Salafiyah Margomulyo dari tahun ke tahun sejak pertama kali berdiri

a. Era Pengenalan (1948 – 1977)

Era pengenalan ini adalah masa dimana MI Salafiyah baru berdiri serta masih melakukan sebuah pembukaan pasar terhadap para pesaingnya. Pada masa ini tentunya merupakan sebuah masa yang berat dikarenakan pada masa itu notabene masyarakat khususnya yang berada di kecamatan Kerek masih beranggapan bahwa sekolah bukanlah merupakan sebuah kebutuhan penting. Hal ini ditambah pula dengan anggapan masyarakat bahwa pendidikan agama (Madrasah) tidak dapat menjamin kualitas lulusan yang dibutuhkan oleh sektor industri dan perusahaan. Pada masa ini masyarakat masih beranggapan bahwa hanya yang bersekolah di Sekolah Dasar lah yang akan menjadi pegawai dan orang sukses.

Hal tersebut tentunya tidak menyurutkan semangat dari MI Salafiyah Margomulyo untuk terus bersaing dan membuktikan bahwa lembaga tersebut adalah yang terbaik. Pada masa ini MI Salafiyah mempunyai strategi untuk menggandeng para pejabat desa pada waktu yang notabene merupakan orang orang yang terpandang dalam hal keilmuan dan agama untuk mempromosikan dan merekomendasikan MI Salafiyah Margomulyo kepada masyarakat. Perlahan-lahan hal tersebut tentunya membuahkan hasil sehingga terjadi penambahan jumlah peserta didik yang signifikan dari tahun ke tahun pada awal berdirinya.

b. Era Pertengahan (1977 – 2010)

Pada era ini, MI Salafiyah semakin dikenal secara luas oleh masyarakat di kecamatan Kerek bahkan dari luar kecamatan. Pada masa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini MI Salafiyah dianggap terus menggerogoti jumlah penerimaan peserta didik para pesaingnya yang dulu dianggap sebagai sekolah dengan jaminan menjadi pegawai. Perlahan – lahan anggapan masyarakat tentang pendidikan pun sudah mulai berubah. Kebutuhan akan pendidikan pada masa ini mengalami peningkatan yang semula dianggap bukan kebutuhan dan bukan prioritas menjadi sebuah kebutuhan, namun bukan prioritas atau bisa dikatakan, masyarakat mempunyai kemauan untuk belajar di lembaga pendidikan dengan catatan bahwa biaya pendidikan tidak terlalu tinggi.

Untuk menyikapi hal tersebut MI Salafiyah senantiasa membuktikan dengan aksi dan bukti nyata bahwa lulusannya dapat diterima di berbagai sektor pendidikan dan membuktikan prestasi prestasi yang diperoleh dari persaingan dalam bidang akademik maupun non akademik. Dalam hal ini terdapat pula salah faktor bahwa bisa dikatakan MI Salafiyah Margomulyo juga menetapkan biaya pendidikan yang murah, dan bahkan hampir bisa dikatakan gratis. Hal ini dikarenakan oleh faktor pengelolaan keuangan pendidikan yang dibuat sangat transparan dan akuntabel sehingga dapat memberikan pemahaman kepada para masyarakat dan peserta didik bahwa biaya yang mereka keluarkan akan kembali dan dimanfaatkan oleh peserta didik itu sendiri selama menjadi peserta didik MI Salafiyah.

Beberapa hal tersebut tentunya menjadi nilai tambah sekaligus menjadi program promosi bagi MI Salafiyah Margomulyo dalam program penerimaan peserta didik baru. Pada masa ini MI Salafiyah mulai menjadi sekolah favorit bagi sebagian masyarakat serta dipandang sebagai sekolah dengan segudang prestasi dan berbiaya murah. Faktor – faktor tersebut juga secara signifikan menambah jumlah penerimaan peserta didik baru MI Salafiyah Margomulyo setiap tahunnya.

c. Era Revolusi Industri 4.0 (2010 – Sekarang)

Pada masa ini MI Salafiyah telah dikenal secara luas oleh berbagai lapisan masyarakat serta mempunyai basis yang kuat dan bahkan telah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terpatri di benak masyarakat bahwa MI Salafiyah Margomulyo adalah sekolah favorit. Pada era teknologi ini tentunya MI Salafiyah juga memperhatikan dan mengikuti tuntutan zaman yang berlaku dalam pelayanan pendidikannya. penerapan teknologi teknologi mutakhir juga telah dilakukan dalam berbagai lini dalam aspek pembelajaran pada MI Salafiyah Margomulyo. Dalam hal penerimaan peserta didik baru sendiri tentunya tidak akan terlepas dari faktor teknologi, apalagi dalam masa sekarang seperti yang kita ketahui bahwa segala aspek kehidupan tidak akan terlepas dari dukungan teknologi dan informasi. Secara lebih lanjut mengenai dinamika pada masa ini akan dijabarkan pada sub bab berikutnya.

B. Temuan Penelitian

1. Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era Revolusi Industri 4.0

Strategi merupakan susunan rencana yang sistematis serta menghubungkan antara kekuatan internal dengan peluang maupun ancaman eksternal dari lingkup persaingan antar organisasi. Oleh karena itu strategi selalu berkaitan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[132] Penerimaan peserta didik baru merupakan sebuah program rutin yang diadakan setiap tahun oleh lembaga pendidikan pada awal tahun ajaran baru. Rekrutmen peserta didik di sebuah sekolah pada hakikatnya adalah proses pencarian, menentukan dan menarik pelamar yang mampu untuk dijadikan peserta didik di lembaga pendidikan yang bersangkutan.[133] Era revolusi industri 4.0 merupakah sebuah era yang diawali dengan munculnya revolusi industri 4.0. Revolusi industri 4.0 menurut Angela Merkel (kanselir Jerman) adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri

[132] Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung : Alfabeta, 2011). Hal. 200.

[133] Muhammad Mustari. *Manajemen Pendidikan*. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2014) Hal. 111.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional.[134]

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan teknik wawancara dengan kepala sekolah MI Salafiyah Margomulyo menerangkan bahwa:

> *"Dimana kita merencanakan, merumuskan, strategi atau langkah langkah yang dipakai dan penentuan target yang akan kita capai dalam penerimaan peserta didik baru pada era yang semakin maju dengan perkembangan teknologi ini. PPDB di era ini tantangannya bervariatif ya mas, apalagi kan dengan semakin banyaknya kebutuhan peserta didik, ketidak samaan keinginan masing masing individu, dan ditambah pula dengan akses teknologi yang serba mudah, tentunya hal hal demikian mempengaruhi pilihan dari mereka juga. Maka ya kita sebagai pihak penyedia layanan pendidikan harus merancang dan memformulasi agar layanan kita diminati oleh mereka dan hal ini bersifat universal. Agar tetap cocok di hati banyak orang."* (S.W.KS.Str/07-06-2020)[135]

Sedangkan menurut Wakil Kepala Bagian Humas MI Salafiyah Margomulyo strategi PPDB adalah:

> *"PPDB adalah kegiatan sekolah untuk menerima murid baru, kalau strategi PPDB ya langkah langkah jitu gitu ya, yang dirumuskan sekolah untuk melaksanakan program PPDB, nanti bisa promosi, cara nerimanya gimana, cara promosinya gimana, dan sebagainya. Sedangkan Era sekarang ini disebut 4.0. era teknologi, atau ada yang nyebut revolusi industri empat kosong. Jaman teknologi lah, internet dan sebagainya. Semuanya mudah. Akses informasi mudah, pekerjaan dibantu teknologi sehingga bisa cepat teratasi dan simpel."* (S.W.WH.Str/06-06-2020)[136]

Hal tersebut dikuatkan oleh keterangan dari Tata Usaha dari MI Salafiyah yang menyebutkan bahwa:

> *"Bisa dikatakan langkah langkah yang kita susun dalam melaksanakan program penerimaan peserta didik baru ya. Nanti bentuknya bisa kiat dan trik yang akan kita ambil dan gunakan dalam*

---

[134] Hoedi Prasetyo & Wahyudi Sutopo. *Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek dan Arah Perkembangan Riset.* (J@ti Undip : Jurnal Teknik Industri Vol 13, No 1, Januari 2018). Hal. 19.

[135] Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 07 Juni 2020.

[136] Hasil Wawancara dengan Waka Humas MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 06 Juni 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> *program PPDB yang tentunya memperhatikan aspek aspek modernisasi seperti dukungan teknologi dan pemenuhan kebutuhan calon peserta didik sesuai dengan zaman yang ada atau era revolusi industri 4.0 ini."* (S.W.TU.Str/08-06-2020)[137]

Secara lebih lanjut, kepala komite sekolah MI Salafiyah Margomulyo menjelaskan bahwa:

> *"Jadi gini, strategi sekolah atau langkah langkah sekolah dalam rangka mengadakan program PPDB, jadi ada perumusan rencana, pemetaan pasar dan sebagainya. Setiap sekolah wajib punya itu, karena menyangkut keberlangsungan juga kan kalau PPDB, jadi ajang pembuktian juga, sekolah bonafit atau tidak, dilihat dari jumlah muridnya, semakin banyak, maka semakin bonafit, itu membuktikan bahwa mereka diminati."* (LS.W.KKS.Str/09-06-2020)[138]

Dari beberapa keterangan diatas tentunya dapat disimpulkan bahwa strategi PPDB adalah sebuah taktik atau rencana jitu yang dimiliki oleh sekolah dalam menyelenggarakan program penerimaan peserta didik baru dengan tujuan untuk menarik minat para calon peserta didiknya. Tentunya dalam PPDB ini tidak akan dapat dilepaskan dari berbagai dinamika yang terjadi. Sekolah dalam hal ini harus dapat merumuskan sebuah program program yang disarikan dalam bentuk susunan strategi agar dapat mencapai hasil yang diinginkan. Begitu pula dalam era revolusi industri 4.0 ini, dinamika dinamika yang terjadi ditengah masyarakat tentunya juga akan mempengaruhi preferensi pilihannya akan lembaga pendidikan serta mempengaruhi pula strategi dan kebijakan yang akan diambil oleh pihak penyedia layanan pendidikan atau sekolah. Dalam proses perumusan strateginya, seperti yang dijabarkan oleh kepala sekolah, MI Salafiyah melaksanakan langkah langkah sebagai berikut:

> *"Membentuk tim. Tugasnya banyak mereka ini. Tim ini nanti juga dibagi lagi menjadi beberapa kelompok. Ada kelompok piket administrasi, ada kelompok pemasaran, ada kelompok pembantu juga. Kelompok piket administrasi ini nanti mereka akan standby setiap hari 7x24 jam ya sebagai admin untuk menerima pendaftaran.*

---

[137] Hasil Wawancara dengan Tata Usaha MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

[138] Hasil Wawancara dengan Kepala Komite Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nanti jadwalnya di rolling sesuai kesediaan mereka. Ada juga kelompok pemasaran. Nah tugas mereka ini nantinya bikin media promosi, bisa video, banner, spanduk, dan postingan di fb, youtube, pokoknya mereka bagian promosi lah. Ada juga kelompok pembantu, nah ini tugas mereka ya riwa riwi, mata elang istilahnya. Ini tidak resmi sebenarnya. Semua pegawai maupun guru bisa jadi ini. Mungkin ada tetangganya atau orang yang kebetulan dekat dan tanya tanya kan bisa dijawab. Atau mungkin ada pemberitaan yang tidak benar diluar dan kebetulan mereka menyaksikan langsung kan bisa di counter oleh mereka. Kesemuanya itu, dirumuskan dalam rapat bersama seluruh jajaran dan anggota disini tidak lupa mengundang komite. Nah pada rapat itu perumusannya, menampung masukan dari berbagai wali kelas, apa kekurangan tahun kemarin, dan apa yang perlu ditambah tahun ini. Serta ada penentuan target, anggaran, dan program juga tentunya. Jadi gitu yaa,, rapat, menyatukan pendapat, dan bentuk tim. Dalam rapat itu biasanya ya kita bongkar bongkar itu dengan menggunakan analisis swot." (S.W.KS.Str/07-06-2020)[139]

Hal tersebut dikuatkan oleh pernyataan dari Wakil kepala Humas bahwa:

"Kita rapat mas, nah dalam rapat dibentuk kelompok kelompok begitu, ada yang administrasi, ada yang pemasaran, dan pembantu, tapi bukan pembantu – pembantu gitu loh ya. Pembantu ini ya melengkapi lah, agar kegiatan PPDB ini berjalan lancar, mereka ini opsional kerjanya, ya mungkin ada yang tanya tanya gitu seputar PPDB, nanti dijawab sama kelompok ini kalau kebetulan ketemu dijalan orang tanya. Anggotanya seluruh guru dan pegawai kalau kelompok pembantu ini." (S.W.WH.Str/06-06-2020)[140]

Hal tersebut juga ditegaskan oleh tata usaha MI Salafiyah Margomulyo bahwa.

"Biasanya itu ada rapat gitu mas diawal sebelum ajaran baru mulai, ya dibahas bahas gitu pakai SWOT dan segala macam, serta juga mereview hasil rekomendasi dari rapat pasca PPDB tahun kemaren." (S.W.TU.Str/08-06-2020) [141]

Senada dengan hal tersebut, kepala komite MI Salafiyah Margomulyo menjabarkan bahwa:

---

[139] Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 07 Juni 2020.

[140] Hasil Wawancara dengan Waka Humas MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 06 Juni 2020

[141] Hasil Wawancara dengan Tata Usaha MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> *"Dirapatkan, setiap tahun ini mesti dilaksanakan, tujuannya ya agar terjadi saling harmonis antar anggota serta tidak berjalan sendiri sendiri dan bawa informasi sendiri gitu, jadi biar semuanya jelas dirapatkan."* (LS.W.KKS.Str/09-06-2020)[142]

Dalam pelaksanaannya MI Salafiyah Margomulyo menerapkan strategi yang telah disusun sebelumnya secara sungguh sehingga dapat mencapai hasil yang maksimal. Berikut adalah pernyataan dari kepala sekolah MI Salafiyah Margomulyo

> *"Setelah rapat dan pembentukan tim tadi, kita laksanakan strategi yang telah disepakati dengan sebaik mungkin sehingga dapat mencapai hasil yang maksimal. Masing masing tim juga diharapkan mampu menguasai dan bisa melakukan improvisasi terhadap kegiatan yang menjadi tanggung jawab sesuai dengan batas yang ada ya tentunya. Sehingga dalam hal ini tetap terjadi satu kesatuan dan tidak terjadi mis komunikasi."* (S.W.KS.Str/07-06-2020)[143]

Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh waka humas MI Salafiyah Margomulyo, bahwa:

> *"Pelaksanaan strategi ya pada saat kita melakukan program PPDB itu sendiri, disitu nanti kita kerjakan apa yang telah kita sepakati dalam rapat sesuai dengan job desk masing masing. Kalau ada yang mungkin diluar tanggung jawab mereka biasanya ditanyakan langsung ke saya atau bisa saya arahkan ke kepala sekolah."* (S.W.WH.Str/06-06-2020)[144]

Pelaksanaan strategi dengan sepenuh hati yang telah dirumuskan sebelumnya itu tentunya akan membawa dampak yang positif, hal ini seperti yang dijabarkan oleh tata usaha MI Salafiyah yang menyebutkan bahwa:

> *"Pelaksanaan strateginya dalam kegiatan PPDB tentunya, dan ini juga berjalan baik dari tahun ke tahun, terbukti dengan tidak adanya kendala yang berarti setiap tahunnya. Hal ini tentunya bisa menjadi indikator bahwa strategi dan langkah langkah yang dirumuskan bisa*

---

142 Hasil Wawancara dengan Kepala Komite Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

143 Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 07 Juni 2020.

144 Hasil Wawancara dengan Waka Humas MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 06 Juni 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengakomodasi program yang kita jalankan ya." (S.W.TU.Str/08-06-2020)[145]

Disamping membawa manfaat positif terhadap lembaga, pelaksanaan secara maksimal ini tentunya juga membawa dampak positif bagi penerimaan peserta didik baru. Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh kepala komite sekolah MI Salafiyah Margomulyo yang menjabarkan bahwa:

> *"Pelaksanaannya sangat bagus, respon masyarakat juga bagus, setiap buka program PPDB juga cepat sekali pertambahan jumlah penerimaannya."* (LS.W.KKS.Str/09-06-2020)[146]

Dalam menjalankan kesemua strategi yang telah disusun tersebut tentunya membutuhkan sinkronasi yang baik antar personel sehingga tidak terjadi saling melempar tanggung jawab atau bahkan tidak mengetahui tugas dan pokok fungsinya masing masing. Seperti yang telah dijelaskan oleh Kepala Sekolah bahwa tugas pokok beliau dalam pelaksanaan strategi penerimaan peserta didik baru ini adalah:

> *"Tugas saya ya mengawasi agar proses tersebut berjalan dengan sebaik mungkin dan mengarahkan kembali ke rencana semula jika dirasa tidak sesuai dengan rencana yang telah disusun bersama sama dengan tim yang terlibat ya, nanti juga ada evaluasi di akhir kegiatan."* (S.W.KS.Str/07-06-2020)[147]

Sedangkan, tugas pokok dari Waka Humas MI Salafiyah seperti yang diutarakan oleh beliau sendiri adalah sebagai berikut:

> *"Saya sebagai penghubung atau penyambung lidah antara aspirasi masyarakat dan pihak sekolah. saya buat riset kecil kecilan, trend dimasyarakat ini seperti apa sekarang, apa itu identifikasi pasar ya namanya. Lalu saya usulkan ke pihak sekolah dan kita rumuskan strateginya sama sama. Kalau penanggung jawab PPDB ada di kepala sekolah, saya dalam bahasa kasarnya ya tim kreatif lah, kan ada tuh tim PPDB nah saya bagian pemetaan minat dan aspirasi masyarakat, serta juga mengendalikan informasi yang keluar masuk*

---

[145] Hasil Wawancara dengan Tata Usaha MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

[146] Hasil Wawancara dengan Kepala Komite Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

[147] Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 07 Juni 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga, agar tidak terjadi salah persepsi dimata masyarakat." (S.W.WH.Str/06-06-2020)[148]

Sedangkan, tata usaha juga mempunyai tugas pokok dan fungsi. Hal ini dijabarkan oleh tata usaha MI Salafiyah sebagai berikut

"Tugas pokok saya sebagai pelaksana, saya membantu bagian piket, disitu kami menerima administrasi serta mengelola data dari mereka yang masuk untuk rekapitulasi dan menjadi gate keeper juga bagi mereka yang membutuhkan informasi seputar PPDB di MI Salafiyah ini. Tentunya semua dilakukan dengan bantuan teknologi terkini yaa, seperti server, kita kan juga ada tuh PPDB online nya, kita buat mandiri servernya." (S.W.TU.Str/08-06-2020)[149]

Kepala komite sekolah dalam hal ini juga mempunyai tugas pokok seperti yang dijabarkan oleh beliau sebagai berikut

"Tugas saya kan dimasyarakat ya, ya saya mengedukasi saja ke masyarakat, soalnya kan saya juga bukan tim inti. Saya dibagian yang lain lah. Seperti memberi info misalnya, dan mungkin juga mengajak kolega kolega saya untuk menyekolahkan anaknya di MI Salafiyah ya." (LS.W.KKS.Str/09-06-2020)[150]

Disamping dituntut untuk faham tentang tugas pokok yang dibebankan, tentunya dalam pelaksanaan sebuah program dibutuhkan yang namanya monitoring atau pemantauan agar program tersebut selalu berjalan sesuai dengan rumusan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini kepala sekolah menjabarkan sebagai berikut.

"Tentunya ada, monitoring kita laksanakan setiap hari ya, monitoring kan pengawasan ya, jadi kita lakukan terus. agar program program yang ada dapat berjalan dengan baik. Saya juga tekankan kepada jajaran, kalau ada apa apa, untuk selalu berkomunikasi, jangan mengambil tindakan sepihak jika itu diluar tanggung jawab anda. Mungkin bisa berkordinasi dengan saya dan waka humas." (S.W.KS.Str/07-06-2020)[151]

---

[148] Hasil Wawancara dengan Waka Humas MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 06 Juni 2020

[149] Hasil Wawancara dengan Tata Usaha MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

[150] Hasil Wawancara dengan Kepala Komite Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

[151] Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 07 Juni 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Senada dengan hal tersebut, waka humas MI Salafiyah Margomulyo menjabarkan bahwa

> *"Harus itu, selalu kita follow up ya, agar tersinkronasi dengan baik, hal ini tentunya juga memudahkan kita untuk segera mengetahui kendala yang ada sehingga dapat segera teratasi. Biasanya kalau ada kesulitan dan kendala menghubungi saya, kalau saya tidak mampu, saya bawa ke kepala sekolah sebagai pintu terakhir lah istilahnya."* (S.W.WH.Str/06-06-2020)[152]

Secara lebih mendetail, Tata Usaha MI Salafiyah menjelaskan mengenai monitoring yang dilakukan sebagai berikut.

> *"Iya mas, selain dari atasan juga ada dari individu ya, seperti saya misalnya, saya kan bagian gate keeper tadi ya, nah itu ada daftar checklist yang harus saya penuhi, jadi hari ini kegiatannya apa, dan langkahnya seperti apa terjadwal dengan baik. sehingga kita bisa mudah melacak nanti jika ada kekurangan. Hal ini tentunya juga memudahkan teman teman saya rasa. Sehingga mereka tidak bingung tugasnya apa, dan apa saja yang harus dilakukan sesuai dengan SOP."* (S.W.TU.Str/08-06-2020)[153]

Beberapa hal tersebut tentunya akan memudahkan langkah langkah yang mungkin akan diambil sebagai tindakan antisipasi yang akan dilakukan untuk menanggulangi kendala yang muncul, senada dengan hal ini, kepala komite sekolah menjabarkan bahwa

> *"Ada mas, saya selalu berkoordinasi terkait perkembangan dengan kepala sekolah, dinamika apa yang sedang terjadi di masyarakat selama PPDB berlangsung, selalu kita kordinasikan, sehingga kita selalu siap untuk melakukan langkah langkah antisipasi yang dirasa perlu dilakukan."* (LS.W.KKS.Str/09-06-2020)[154]

Selain kegiatan monitoring, dalam pelaksanaan program tentunya dibutuhkan evaluasi untuk mengukur tingkat keberhasilan program yang telah dilaksanakan. Hal ini seperti yang dikatakan oleh kepala sekolah bahwa:

---

[152] Hasil Wawancara dengan Waka Humas MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 06 Juni 2020

[153] Hasil Wawancara dengan Tata Usaha MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

[154] Hasil Wawancara dengan Kepala Komite Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Evaluasi kita laksanakan pasca program PPDB ditutup ya, dalam hal ini kita adakan rapat lagi, sebenarnya masalah utama yang dibahas dirapat ini tentang program kerja kita kedepan ya. Tetapi saya rasa perlu juga dibahas mengenai PPDB yang telah dijalankan sehingga kita bisa menilai dan mampu menarik kesimpulan dan rekomendasi tentang program program yang akan kita jalankan ditahun mendatang." (S.W.KS.Str/07-06-2020)[155]

Hal ini senada dengan pernyataan dari waka humas MI Salafiyah Margomulyo yang menyatakan bahwa

"Evaluasi dilaksanakan pada rapat sesudah PPDB mas, disitu dibahas kekurangan sehingga bisa kita perbaiki di tahun depan. Tentunya wajib ya hal ini, agar dapat memudahkan kita menyusun program di tahun berikutnya." (S.W.WH.Str/06-06-2020)[156]

Secara lebih lanjut, hal ini dijabarkan oleh tata usaha MI Salafiyah Margomulyo sebagai berikut

"Tentunya dilaksanakan dengan mengundang jajaran dan komite juga. Dalam hal ini dibahas apa yang kurang, apa yang perlu diteruskan, apa yang perlu ditingkatkan, dan rencana pengembangan, tentunya juga mendengar pendapat dari berbagai pihak yang ada." (S.W.TU.Str/08-06-2020)[157]

Hal tersebut juga di tegaskan oleh kepala komite sekolah yang menerangkan bahwa

"Berjalan dengan baik, dalam rapat evaluasi dibahas mengenai program yang telah dijalankan dan penarikan rekomendasi untuk tahun mendatang, serta dengar pendapat mengenai PPDB yang telah dijalankan." (LS.W.KKS.Str/09-06-2020)[158]

Dalam rapat evaluasi ini tentunya MI Salafiyah juga mengundang beberapa pihak yang terkait agar evaluasi yang dilakukan bisa menghasilkan data dan rekomendasi yang relevan dan akurat. Berikut adalah pernyataan dari kepala sekolah MI Salafiyah Margomulyo.

---

155 Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 07 Juni 2020.

156 Hasil Wawancara dengan Waka Humas MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 06 Juni 2020

157 Hasil Wawancara dengan Tata Usaha MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

158 Hasil Wawancara dengan Kepala Komite Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Sama seperti pas perumusan tadi, bentuknya kan juga sama, lewat rapat juga. Ada saya, TU, jajaran, waka Humas, komite, guru dan pegawai." (S.W.KS.Str/07-06-2020)[159]

Senada dengan hal yang disampaikan oleh kepala sekolah, waka humas menegaskan bahwa

"Ada saya, kepala sekolah, dan seluruh pendidik dan tenaga kependidikan, komite juga ada, beliau memberi masukan masukan terkait dinamika yang terjadi di masyarakat secara lebih luas." (S.W.WH.Str/06-06-2020)[160]

Tata usaha MI Salafiyah juga turut memberikan kesaksian yang menguatkan hal tersebut. Beliau mengatakan bahwa

"Sama seperti rapat pertama, anggota yang diundang juga sama, yang berhalangan akan diberi tahu hasilnya ya, agar dapat mengikuti perkembangan yang ada." (S.W.TU.Str/08-06-2020)[161]

Hal tersebut juga disampaikan oleh kepala komite sekolah MI Salafiyah Margomulyo bahwa

"Saya juga terlibat, dan tentunya jajaran yang berada di MI Salafiyah. Semua saya lihat ada semua tanpa kecuali." (LS.W.KKS.Str/09-06-2020)[162]

2. Pemasaran Jasa Pendidikan

Setiap lembaga pendidikan tentunya mempunyai produk – produk yang ditawarkan dan diberikan kepada para konsumennya. Dalam hal ini produk dari lembaga pendidikan adalah jasa pendidikan. Jasa pendidikan merupakan sebuah penunjang utama bagi para peserta didik agar menjadi sumber daya manusia yang dapat bersaing pada era revolusi industri 4.0 seperti ini. Jasa pendidikan dalam lembaga pendidikan pada dasarnya adalah kegiatan belajar mengajar serta layanan akademik yang diberikan

---

159 Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 07 Juni 2020.

160 Hasil Wawancara dengan Waka Humas MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 06 Juni 2020

161 Hasil Wawancara dengan Tata Usaha MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

162 Hasil Wawancara dengan Kepala Komite Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh lembaga pendidikan dalam kepada para konsumen pendidikan (peserta didik).

Dalam kaitannya dengan dunia pendidikan, jasa bisa diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam memberikan layanan atau menyalurkan jasa pendidikan kepada para konsumen pendidikan atau peserta didik dengan cara memuaskan atau memberikan pembelajaran. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan bisa diartikan sebagai sebuah proses manajerial dan sosial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan melalui program penciptaan penawaran, pertukaran produk yang mempunyai nilai tertentu dengan pihak lain yang membutuhkan dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.[163]

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan teknik wawancara, kepala sekolah MI Salafiyah Margomulyo menerangkan bahwa:

> *"Pemasaran jasa pendidikan ya bagaimana kita memasarkan, mempromosikan layanan dan produk kita kemasyarakat dengan harapan masyarakat tersebut tertarik terhadap program dan produk yang kita tawarkan."* (S.W.KS.Pem/07-06-2020)[164]

Hal tersebut senada dengan penjelasan dari waka humas MI Salafiyah yang menerangkan bahwa:

> *"Pemasaran jasa pendidikan ya bagaimana lembaga sekolah memasarkan produk dan jasa layanan mereka kepada calon konsumen agar konsumen tersebut merasa tertarik dan memakai jasa mereka. Lewat pamflet misalnya."* (S.W.WH.Pem/06-06-2020)[165]

Hal tersebut juga dijelaskan secara lebih terperinci oleh Tata Usaha MI Salafiyah Margomulyo yang menyatakan bahwa:

> *"Ya kegiatan sekolah dalam memasarkan, artinya promosi layanan mereka, agar masyarakat tahu, ooh ini loh produk sekolah ini, jadi*

---

[163] Buchari Alma. Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan. (Bandung : Alfabeta, 2003). Hal. 53.

[164] Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 07 Juni 2020.

[165] Hasil Wawancara dengan Waka Humas MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 06 Juni 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka nanti bisa membandingkan satu sama lain, baik mana antara lembaga ini dan ini, jadi mereka tidak akan salah menentukan pilihan, intinya pokoknya ya kita sebagai sekolah menyediakan informasi tentang produk dan layanan kita kepada masyarakat, dengan harapan bahwa masyarakat tersebut jadi tahu dan tertarik untuk menggunakan jasa layanan ataupun produk kita." (S.W.TU.Pem/08-06-2020)[166]

Secara umum, kepala komite sekolah MI Salafiyah Margomulyo menjabarkan sebagai berikut

"Gini mas, sekolah kan punya produk, nama produknya layanan pendidikan, naah, sekolah kan butuh yang namanya promosi, atau nawakno, menawarkan produknya gitu ya, jadi ya pemasaran seperti itu." (LS.W.KKS.Pem/09-06-2020)[167]

Untuk mencapai dan mempertahankan sebuah keberhasilan lembaga pendidikan dalam jangka panjang, maka lembaga pendidikan harus menciptakan layanan yang diharapkan mampu memuaskan kebutuhan serta keinginan para konsumennya. Agar dapat menciptakan layanan yang dapat memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen tersebut, maka lembaga pendidikan harus menerapkan kaidah kaidah pemasaran jasa pendidikan seperti yang dijabarkan oleh kepala sekolah MI Salafiyah Margomulyo sebagai berikut:

"Ya tentunya kita lakukan dengan langkah langkah yang sesuai dengan kaidah ya, seperti identifikasi pasar, segmentasi, serta pembedaan tentang produk yang kita punya. Hal ini kita lakukan dengan analisis yang mendalam dengan SWOT dan marketing mix pada rapat pra ppdb tadi. Dengan demikian kita bisa menerapkan pemasaran yang dapat diterima dan menarik para calon peserta didik. tentu eksekusi programnya bisa bermacam macam ya, baik pemasaran atau promosi secara langsung maupun tidak langsung." (S.W.KS.Pem/07-06-2020)[168]

---

[166] Hasil Wawancara dengan Tata Usaha MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

[167] Hasil Wawancara dengan Kepala Komite Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

[168] Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 07 Juni 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal tersebut dikuatkan oleh pernyataan dari waka humas yang menerangkan bahwa pemasaran jasa pendidikan di MI Salafiyah sebagai berikut:

> *"Sepanjang tahun kita lakukan, gak hanya waktu mau PPDB saja, setiap hari kita selalu promosi, caranya ya macem macem, ada dengan drum band muter muter waktu latihan itu, kan itu menarik masyarakat juga. Terus ada pemberian informasi melalui social media atau bahasa kerennya update status yaa, jadi biar ngga dikira gaptek MI Salafiyah ini. Kita selalu update di FB di Youtube kegiatan kegiatan disini kita share. Itu kan juga bagian dari promosi. Ada juga yang lewat prestasi misalnya, jika kita juara ditingkat kabupaten dalam akademik kayak olimpiade mapel dan non akademik kayak drumband itu kan di posting itu di media cetak maupun media informasi di kabupaten tuban ya. Itu juga jadi ajang promosi kita, prestasi dapet, promosi juga dapet, makanya kita bisa dikenal sampai di luar kecamatan kita sendiri. Kalau masalah media media itu tanya ke tata usaha yaa, beliau yang mengelola akunnya, saya hanya admin pengawas saja."* (S.W.WH.Pem/06-06-2020)[169]

Pernyataan dari waka humas tersebut senada dengan pendapat dari tata usaha MI Salafiyah Margomulyo yang menerangkan bahwa

> *"Dilakukan dengan baik ya, ada tahapan tahapannya kita lakukan bersama sama dan dirumuskan melalui rapat tadi ya, dan kegiatan pemasarannya ya dilakukan sepanjang tahun."* (S.W.TU.Pem/08-06-2020)[170]

Beberapa hal tersebut, sesuai dengan pendapat dari kepala komite sekolah. beliau berpendapat bahwa

> *"Sangat bagus, saya lihat tiap latihan drum band itu waktu sore itu, masyarakat selalu berkerumun bahkan ada yang mengikuti jalan itu, itu kan promosi juga, lha kabarnya MI selalu dapat nomor kalau lomba drum band kabupaten. Terus ya prestasi nya banyak MI itu, sampean nanti coba minta tunjukin almari tempat piala itu, full. Bahkan dulu sampai ada yang terbuang karena rusak, usianya sudah tua yaa. media sosial juga banyak, ada videonya juga MI di youtube."* (LS.W.KKS.Pem/09-06-2020)[171]

---

[169] Hasil Wawancara dengan Waka Humas MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 06 Juni 2020

[170] Hasil Wawancara dengan Tata Usaha MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

[171] Hasil Wawancara dengan Kepala Komite Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari beberapa pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa MI Salafiyah memformulasikan pemasaran jasa pendidikan mereka dengan langkah langkah sebagai berikut:

1. Identifikasi Pasar

Identifikasi pasar yang dilakukan oleh MI Salafiyah Margomulyo sesuai dengan penjelasan dari kepala sekolah adalah

> *"Identifikasi pasar kita lakukan setiap saat ya, bagaimana perkembangan yang terjadi di masyarakat, apa kebutuhannya saat ini, kenapa kita lakukan setiap saat, karena ya jaman ini kan perkembangan terjadi begitu cepat, kita lengah sedetik saja udah tertinggal jauh. Makanya kita lakukan setiap saat, caranya juga simpel kok, gak perlu kita adain rapat seperti membahas strategi perang gitu, ya cukup kita mengikuti dinamika yang berkembang dimasyarakat, kita amati, dan kita inovasi. Pokoknya kita harus punya nilai jual yang bisa kita ajak bersaing dengan sekolah lain. Sebenarnya saya dalam hal ini mendorong adanya bottom up ya, jajaran atau pegawai ada yang usul, mereka menemukan terobosan yang mungkin bisa diambil, maka akan kita bicarakan bersama sama."* (S.W.KS.Pem/07-06-2020)[172]

Senada dengan hal tersebut, waka humas MI Salafiyah menjabarkan bahwa

> *"Ya tentu dilakukan, selalu ya, sepanjang tahun, kalau kata pak kepala sekolah program ini agar kita tetap punya nilai jual dan daya saing. Saya biasanya bikin riset kecil kecilan gitu ya, apa yang tengah berkembang dan diminati masyarakat, nanti saya amati, kira kira bisa jadi program apa kalau disekolah, misal kayak sekarang kan lagi jaman drum band, ya kita dulu juga pelopor di kecamatan sini, lainnya belum ada kita udah memulai dan menjadi juara ditingkat kabupaten."* (S.W.WH.Pem/06-06-2020)[173]

Hal tersebut juga juga dijelaskan secara lebih lanjut oleh tata usaha MI Salafiyah sebagai berikut

> *"Dilakukan semua pendidik dan tenaga kependidikan ya mas, disini kepala sekolah tidak membatasi kita berinovasi, asalkan itu baik, dan dapat meningkatkan daya saing dan proses yang kita*

[172] Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 07 Juni 2020.

[173] Hasil Wawancara dengan Waka Humas MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 06 Juni 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lakukan, pasti akan disetujui dan dieksekusi." (S.W.TU.Pem/08-06-2020)[174]

Penjelasan dari tata usaha tersebut senada dengan pendapat dari kepala komite yang menjabarkan sebagai berikut

"Sangat demokratis saya kira ya, kepala sekolah sangat terbuka dalam menerima usulan dalam hal ini, beliau membuka peluang kritik dan saran sebesar besarnya, bahkan jika usulan itu datang dari luar dan jika itu demi kebaikan maka akan dipertimbangkan. Dalam hal ini bukan berarti beliau tidak punya pendirian ya, ketika dalam koridor kebaikan dan dapat meningkatkan daya saing, maka akan dilaksanakan." (LS.W.KKS.Pem/09-06-2020)[175]

Beberapa hal yang telah diungkapkan tersebut tentunya mempunyai batasan batasan yang harus dipatuhi oleh segenap pelaksana dan pemegang kebijakan dari MI Salafiyah Margomulyo, dalam hal ini diperinci menjadi tugas pokok dari masing masing narasumber. Tugas pokok dari kepala sekolah dalam identifikasi pasar seperti yang dijelaskan beliau adalah sebagai berikut

"Saya kan sebagai pemegang kunci kebijakan ya, selain saya lakukan identifikasi pasar dengan pemetaan daya saing sekolah dengan sekolah lain, ya saya juga berwenang untuk menimbang dan memutuskan usulan usulan yang masuk dan dilaksanakan. Jadi gini prosesnya ya, kita menampung usulan dari teman teman, kemudian saya bikin pemetaan, pada waktu rapat saya presentasikan, kita tentukan, mana yang akan dieksekusi dan mana yang akan ditinggalkan." (S.W.KS.Pem/07-06-2020)[176]

Sedangkan waka humas MI Salafiyah Margomulyo mempunyai tugas pokok sebagai berikut

"Saya membuat risetnya, saya serahkan ke kepala sekolah untuk dibuat pemetaan yang ada, kalo riset saya biasanya lebih bersifat ke promosi ya, seperti kegiatan kegiatan yang mampu menjalin

---

[174] Hasil Wawancara dengan Tata Usaha MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

[175] Hasil Wawancara dengan Kepala Komite Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

[176] Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 07 Juni 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hubungan erat dengan masyarakat, dan sebagainya." (S.W.WH.Pem/06-06-2020)[177]

Sedangkan tata usaha MI Salafiyah Margomulyo mempunyai tugas pokok sebagai berikut

"Saya biasanya menjadi notulensi dalam rapatnya, terkadang saya usul juga jika dirasa perlu untuk peningkatan program kita." (S.W.TU.Pem/08-06-2020)[178]

Dalam hal ini, kepala komite sekolah juga turut mempunyai andil sebagai berikut.

"Saya kan yang lebih banyak di masyarakat ya, dinamika bagaimana dan sebagainya, saya sebagai informan dalam hal ini, apa terjadi, apa yang berkembang dan sebagainya." (LS.W.KKS.Pem/09-06-2020)[179]

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh MI Salafiyah Margomulyo sesuai dengan penjelasan dari kepala sekolah adalah

"Segmentasi pasar kita lakukan bersama sama ya, setelah saya menjabarkan presentasi saya dari hasil identifikasi dan pemetaan tadi, kita tentukan kita akan bersaing dan berkembang di sektor yang mana, seperti contohnya, kita sekolah dengan tingkat dasar dan madrasah ya bentuknya, guru kita juga banyak yang background pesantren, maka kita putuskan untuk membuat program pelajaran kitab pesantren misalnya. Ini kan termasuk diferensiasi juga ya. Atau misalnya kita buat drum band, sedangkan anak didik kita adalah usia sekolah dasar, maka ya kita bentuk yang non brass atau tanpa terompet itu, kalau ada terompetnya ya anak anak ndak kuat niupnya." (S.W.KS.Pem/07-06-2020)[180]

Senada dengan hal tersebut, waka humas MI Salafiyah menjabarkan bahwa

---

[177] Hasil Wawancara dengan Waka Humas MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 06 Juni 2020

[178] Hasil Wawancara dengan Tata Usaha MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

[179] Hasil Wawancara dengan Kepala Komite Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

[180] Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 07 Juni 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> *"Segmentasi dalam rapat ya, ini kan masuk dalam rapat strategi tadi juga, biasanya kepala sekolah menjabarkan usulan usulan dari kita dan pemetaan maka kita timbang bareng bareng mana yang akan kita eksekusi sesuai dengan sumber daya kita."* (S.W.WH.Pem/06-06-2020)[181]

Hal tersebut juga juga dijelaskan secara lebih lanjut oleh tata usaha MI Salafiyah sebagai berikut

> *"Dilakukan dalam rapat dan ditentukan secara bersama sama kita akan bersaing di segmen mana dan cara bersaing seperti apa. Sehingga nantinya akan mendapat kesesuaian antara diri kita dengan program yang dipilih sehingga tidak menyulitkan kita sendiri ya nantinya."* (S.W.TU.Pem/08-06-2020)[182]

Penjelasan dari tata usaha tersebut senada dengan pendapat dari kepala komite yang menjabarkan sebagai berikut

> *"Dalam segmentasi, ini dibahas dirapat tadi ya, rangkaiannya jadi satu, disini ditentukan kita mau bersaing seperti apa, dan pasar mana yang akan kita masuki."* (LS.W.KKS.Pem/09-06-2020)[183]

Beberapa hal yang telah diungkapkan tersebut tentunya mempunyai batasan batasan yang harus dipatuhi oleh segenap pelaksana dan pemegang kebijakan dari MI Salafiyah Margomulyo, dalam hal ini diperinci menjadi tugas pokok dari masing masing narasumber. Tugas pokok dari kepala sekolah dalam segmentasi pasar seperti yang dijelaskan beliau adalah sebagai berikut

> *"Saya sebagai moderator sekaligus pengarah kebijakan akhirnya ya, sehingga strategi yang kita ambil nantinya tidak melenceng dari tujuan dan visi misi MI Salafiyah sendiri."* (S.W.KS.Pem/07-06-2020)[184]

---

[181] Hasil Wawancara dengan Waka Humas MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 06 Juni 2020

[182] Hasil Wawancara dengan Tata Usaha MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

[183] Hasil Wawancara dengan Kepala Komite Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

[184] Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 07 Juni 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan waka humas MI Salafiyah Margomulyo mempunyai tugas pokok sebagai berikut

> *"Saya sebagai peserta saja, serta memberi pertimbangan pertimbangan sesuai dengan riset yang telah saya susun tadi ya, sehingga terjadi dinamika dalam rapatnya."* (S.W.WH.Pem/06-06-2020)[185]

Sedangkan tata usaha MI Salafiyah Margomulyo mempunyai tugas pokok sebagai berikut

> *"Tugas saya masih sama, selain menjadi notulen, juga berhak memberikan usulan yang dirasa diperlukan."* (S.W.TU.Pem/08-06-2020)[186]

Dalam hal ini, kepala komite sekolah juga turut mempunyai andil sebagai berikut.

> *"Kalau, saat identifikasi saya sebagai informan, nah disini saya juga memberikan usulan usulan terkait pertimbangan dari identifikasi tadi mas, sehingga hadirin rapat bisa lebih memahami persoalan yang terjadi dengan seksama."* (LS.W.KKS.Pem/09-06-2020)[187]

3. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk yang dilakukan oleh MI Salafiyah Margomulyo sesuai dengan penjelasan dari kepala sekolah adalah

> *"Diferensiasi kita lakukan juga pada rapat ya, hal ini kita lakukan setelah identifikasi dan segmentasi ya, nanti nama produk akhirnya kan berupa marketing mix ya, jadi disini kita susun program dan inovasi yang akan kita jalankan."* (S.W.KS.Pem/07-06-2020)[188]

Senada dengan hal tersebut, waka humas MI Salafiyah menjabarkan bahwa

---

[185] Hasil Wawancara dengan Waka Humas MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 06 Juni 2020

[186] Hasil Wawancara dengan Tata Usaha MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

[187] Hasil Wawancara dengan Kepala Komite Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

[188] Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 07 Juni 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> *"Diferensiasi berupa penyusunan program program baru dan mungkin juga inovasi dari program program yang ada sebelumnya, atau mungkin pengurangan dari program yang dirasa tidak diperlukan lagi. Hal ini dalam rapat tadi ya."* (S.W.WH.Pem/06-06-2020)[189]

Hal tersebut juga juga dijelaskan secara lebih lanjut oleh tata usaha MI Salafiyah sebagai berikut

> *"Diferensiasi kan pembedaan ya mas, nah ini dibahas masalah inovasi inovasi program gitu, ya tentunya banyak usulan juga dalam hal ini."* (S.W.TU.Pem/08-06-2020)[190]

Penjelasan dari tata usaha tersebut senada dengan pendapat dari kepala komite yang menjabarkan sebagai berikut

> *"Ya tentunya setelah proses yang disebutkan tadi ada yang namanya pemberian ciri khas gitu ya kalau istilah bapak kepala sekolah, program program diberi ke khas an ala MI Salafiyah gitu, sehingga ya nantinya akan terpatri di benak masyarakat kalau lihat sekilas kayak drumband misalnya, oh ini punya MI Salafiyah gitu."* (LS.W.KKS.Pem/09-06-2020)[191]

Beberapa hal yang telah diungkapkan tersebut tentunya mempunyai batasan batasan yang harus dipatuhi oleh segenap pelaksana dan pemegang kebijakan dari MI Salafiyah Margomulyo, dalam hal ini diperinci menjadi tugas pokok dari masing masing narasumber. Tugas pokok dari kepala sekolah dalam diferensiasi produk seperti yang dijelaskan beliau adalah sebagai berikut

> *"Saya sebagai moderator lagi, tentunya semuanya berjalan demokratis ya, tapi tetap tentu ada pengarahan agar tetap fokus."* (S.W.KS.Pem/07-06-2020)[192]

---

189 Hasil Wawancara dengan Waka Humas MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 06 Juni 2020

190 Hasil Wawancara dengan Tata Usaha MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

191 Hasil Wawancara dengan Kepala Komite Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

192 Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 07 Juni 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan waka humas MI Salafiyah Margomulyo mempunyai tugas pokok sebagai berikut

> *"Peran saya ya sebagai pengusul saja ya, mungkin sebagai juga pelaksana kebijakan nantinya. Dan itu juga, juga ada pemberian informasi ke masyarakat juga tentang produk kita, nanti caranya banyak kalau ini."* (S.W.WH.Pem/06-06-2020)[193]

Sedangkan tata usaha MI Salafiyah Margomulyo mempunyai tugas pokok sebagai berikut

> *"Saya sebagai notulen, dan pelaksana kebijakan kalau sudah jadi ya."* (S.W.TU.Pem/08-06-2020)[194]

Dalam hal ini, kepala komite sekolah juga turut mempunyai andil sebagai berikut.

> *"Saya sebagai pengamat saja, dan pemberi usulan jika dirasa perlu ada yang diusulkan, nanti saya juga berperan untuk mengedukasi masyarakat juga ya tentang program program kita."* (LS.W.KKS.Pem/09-06-2020)[195]

Seperti yang telah dijabarkan oleh kepala sekolah sebelumnya, bahwa proses identifikasi, segmentasi, dan diferensiasi tersebut menghasilkan sebuah produk yang bernama marketing mix atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.[196] Menurut kepala sekolah MI Salafiyah Margomulyo, bauran pemasaran adalah

> *"Ya, dalam pemasaran memang ada yang namanya marketing seperti yang sudah saya singgung tadi ya, marketing mix adalah unsur unsur yang dikembangkan oleh produsen dari produk terhadap produknya agar dapat diminati, jadi bauran pemasaran ini merupakan sebuah*

---

[193] Hasil Wawancara dengan Waka Humas MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 06 Juni 2020

[194] Hasil Wawancara dengan Tata Usaha MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

[195] Hasil Wawancara dengan Kepala Komite Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

[196] Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung : Alfabeta, 2010). Hal. 48.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strategi yang disusun gitu untuk produk, sedangkan tata cara penyusunannya ya tadi dengan identifikasi, segmentasi dan diferensiasi. Sedangkan untuk point dari bauran pemasaran sendiri ada 7 ya." (S.W.KS.Pem/07-06-2020)[197]

Hal tersebut senada dengan pemaparan dari waka humas MI Salafiyah Margomulyo yang menerangkan bahwa

"Bauran pemasaran adalah strategi yang disusun oleh produsen barang dan jasa untuk membumbui produk mereka, gimana ya, memberi nuansa yang unik terhadap produk mereka, agar dapat diminati oleh masyarakat, dalam hal ini banyak ya aspeknya, ada tujuh poin itu." (S.W.WH.Pem/06-06-2020)[198]

Hal tersebut sejalan dengan pendapat tata usaha MI Salafiyah yang menyebutkan bahwa

"Bauran pemasaran atau marketing mix itu ya produk, tempat, harga, sarana, proses, person, dan promosi. Kesemuanya disusun sedemikian rupa dengan tahapan tahapan identifikasi, segmentasi dan diferensiasi untuk menarik minat konsumen." (S.W.TU.Pem/08-06-2020)[199]

Secara lebih singkat, kepala komite sekolah juga mengemukakan pendapat bahwa

"Marketing mix ya setelah kita lakukan ketiga langkah tadi, kita susun itu, ada tujuh poin. Tujuannya ya agar dapat menarik minat konsumen pendidikan." (LS.W.KKS.Pem/09-06-2020)[200]

Unsur unsur dari marketing mix yang terdiri dari tujuh bagian ini selanjutnya dijelaskan oleh secara terperinci kepala sekolah MI Salafiyah Margomulyo sebagai berikut.

"Hampir keseluruhan ya mas seperti yang tidak mungkin hanya di segi tempat saja, soalnya tempat udah dari sononya gitu, dapet tempat dari waktu berdiri ya disini, maka ini kita maksimalkan, sedangkan kalau yang lain contohnya Produk kita selain KBM sesuai dengan undang

---

197 Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 07 Juni 2020.

198 Hasil Wawancara dengan Waka Humas MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 06 Juni 2020

199 Hasil Wawancara dengan Tata Usaha MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

200 Hasil Wawancara dengan Kepala Komite Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

undang ya ada ekstrakurikuler yang bisa dimanfaatkan seperti drum band, banjari, pramuka, kelas bahasa inggris, kelas IT, kelas bahasa arab, banyak lah itu. Saya yang ingin nanti ada kelas bahasa jawa biar anak anak itu tahu budaya kita, sebenarnya ada di mulok sudah, tapi ya kurang maksimal. Terus harga, tentunya kita sangat murah masalah harga, 25 ribu perbulan dengan fasilitas yang sedemikian rupa saya bisa katakan paling murah. Kalau masalah atribut sekolah tentang harga buku dan seragam, harga alat tulis dan yang lain, jangan tanya ke saya, itu bukan kebijakan saya, dari sononya sudah itu. Dari atas begitu. physical evidence, kita buat senyaman mungkin, seaman mungkin, ada ruang terbuka hijau, ruang ber ac, nanti kedepannya insyaAllah ber AC semua, saat ini cuma lab yang sudah. Ya pokoknya dibuat sedemikian rupa agar murid betah dan bangga bersekolah disini. ada juga internet, jaman sekarang wajib ada ya itu. Bukan berarti muridnya mengakses HP disekolah loh ya, internet itu untuk menyokong ruang lab. Terus ada lagi promosi. Nah promosi kita sebenarnya banyak menggunakan cara tidak langsung, latihan pramuka dan drum band diluar lingkungan sekolah tadi, kan menarik animo masyarakat juga. Bahkan drum band kita juga menjuarai tingkat kabupaten. Ada media youtube dan facebook juga. Pamflet juga ada. Pokoknya MI Salafiyah selama ini ya promosinya dari ikatan alumni dan masyarakat yang menjadikan calon calon murid itu tertarik sekolah disini. kalau yang dari luar kecamatan biasanya mendengar gaung kita bagus disana, akhirnya anaknya disekolahkan disini. jadi promosi kita simple sebenernya, gak perlu biaya besar, coba kita tengok sekolah yang lain itu, biasanya yang jadi ajang promosi itu ya waktu 17 agustus karnaval itu, menghamburkan biaya berjuta juta bikin diorama yang aneh aneh gitu, untuk show of force ya, tapi ya saya rasa efeknya tidak seberapa, malah bisa rugi yang iya, atau jangan jangan malah terjadi penyalahan anggaran. Kalau yang seperti ini saya lebih mengedepankan di bidang akademik saja, misal juara olimpiade mapel atau apa, saya lebih bangga tentang itu, kalau mau menumbuhkan patriotisme ya bisa lewat gerak jalan, dan upacara 17 agustus itu kita bahkan selalu diundang untuk mewakili tingkat SD/MI di kecamatan untuk menjadi peserta. Terus person, ya guru dan tenaga pegawai kita harus terbaik dan berpengalaman. Ada pelatihan yang dibutuhkan, harus dan wajib ikut, biaya kita yang tanggung, hal ini untuk mengejar profesionalisme para guru dan tenaga kependidikan tentunya. Dan yang terakhir proses yaa. kita pakai K13 dengan standar yang ada kita laksanakan, ditambah dengan beberapa tambahan seperti pembiasaan tata krama dan adab sopan santun, tambahan muatan lokal seperti pelajaran kitab kita pesantren, dan ada sholat dzuhur berjamaah juga." (S.W.KS.Pem/07-06-2020)[201]

[201] Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 07 Juni 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Beberapa hal yang telah disebutkan oleh kepala sekolah tersebut, di tegaskan oleh waka humas MI Salafiyah sebagai berikut

> *"Banyak mas, hampir seluruhnya, kalau itu bapak kepala yang lebih faham, kalau bagian saya kan yang berkaitan dengan masyarakat ya, saya bisa bicara mendetail tentang promosi, promosi kita lakukan dengan 2 cara ya, secara langsung dan tidak langsung. yang secara langsung ada dengan cara online dan offline, contohnya kalau online kayak youtube, instagram dan facebook, sedangkan kalau offline ada banner, baliho, sosialisasi, pamflet dan sebagainya. Kalau tidak langsung juga ada 2 lagi ya offline dan online. Contohnya online ya tagar sosmed, postingan sosmed yang mencantumkan kita, Kalau offline seperti kita mengikuti perlombaan dan menang, kemudian kegiatan luar sekolah, dan berita di media massa. Kalau point yang lainnya di marketing mix tanya ke pak kepala sekolah saja yang lebih faham tentang itu daripada nanti salah."* (S.W.WH.Pem/06-06-2020)[202]

Beberapa keterangan tersebut juga dikuatkan oleh pernyataan dari tata usaha MI Salafiyah yang menjelaskan bahwa

> *"Ya marketing mix yang saya ingat di MI Salafiyah ini hanya di poin poin tertentu ya, seperti proses misalnya, kita memakai K13 dengan beberapa tambahan muatan lokal ya dan kemudian promosi, dengan berbagai media ofline maupun online, ada juga sarana dan prasarana yang terus kita perbaiki dan pelayanan yang akademik maupun non akademik yang belum maksimal, terus ada bikin pelatihan pelatihan gitu ya, untuk guru guru, dan lain sebagainya, untuk lebih detailnya bisa ditanyakan ke pak kepala sekolah ya mas."* (S.W.TU.Pem/08-06-2020)[203]

Sedangkan, secara umum kepala komite sekolah MI Salafiyah Margomulyo juga memberikan penjelasan bahwa

> *"Ya sebenarnya hampir semua ya, kalau yang saya tahu dan saya faham itu dibagian sarana dan prasarana ya, soalnya saya komite, kita maksimal sarana dan prasarana serta penambahan penambahan fasilitas seperti wifi, komputer, alat drumband, dan lain sebagainya."* (LS.W.KKS.Pem/09-06-2020)[204]

---

[202] Hasil Wawancara dengan Waka Humas MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 06 Juni 2020

[203] Hasil Wawancara dengan Tata Usaha MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

[204] Hasil Wawancara dengan Kepala Komite Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era Revolusi Industri 4.0 Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam era sekarang, atau yang sering disebut sebagai era industri 4.0, yaitu era yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam berbagai bidang kehidupan manusia. Keadaan seperti ini tentunya sangat menuntut beberapa terobosan maupun inovasi dari pengelola lembaga pendidikan dalam usaha menggaet para calon peserta didiknya dengan cara – cara maupun metode yang terbarukan sehingga tidak terkesan kuno dan kolot di mata calon konsumen mereka. Untuk mengakomodasi hal tersebut MI Salafiyah Margomulyo menerapkan serangkaian strategi dalam penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 melalui pemasaran jasa pendidikan seperti yang dijabarkan oleh kepala sekolah sebagai berikut

> *"Seperti yang saya sebutkan tadi, MI Salafiyah memformulasikan sebuah program dan tatanan tatanan atau dalam hal ini langkah langkah dalam PPDB, seperi membentuk tim PPDB, membentuk guru piket, membuat media promosi yang murah dan bisa menjangkau beragam kalangan secara luas. Dan yang tidak kalah penting kita selalu mempromosikan sepanjang tahun kepada masyarakat sekitar seperti acara acara yang diadakan diluar, contohlah latihan pramuka, drum band, atau mungkin reboisasi kan kita lakukan disekitar sini. Jadi yang sedikit banyak menarik animo masyarakat juga. Secara tidak langsung berarti MI Salafiyah juga melakukan promosi itu kan. Disamping itu, ya dengan kita tetap menjaga mutu kualitas layanan kepada para peserta didik juga dikatakan sebagai bagian dari promosi karena mereka akan tetap yakin untuk menggunakan layanan kita. Kita itu strateginya mudah kok mas, jaga layanan mutu, berikan yang terbaik, mereka akan bicara yang baik kepada kita diluar, dan tentunya membawa efek pada PPDB kita. Kita gak perlu sosialisasi ke masing masing sekolah seperti tingkat Taman kanak kanak atau Raudlatul athfal, lha wong mereka juga tahu sendiri kualitas kita dari tetangganya yang bersekolah disini. dalam hal ini ya kita tambahi saja yang perlu perlu. Pasang banner dan sebagainya. Secara kasarnya ya kita melakukan pemasaran jasa pendidikan. Strategi kita untuk bersaing sederhana kok sebenarnya, program program kita yang sudah ada itu, jangan sampai terbengkalai dan tidak terlaksana tanpa kejelasan. Jika selalu berkomitmen, maka akan menimbulkan kepercayaan bagi masyarakat. Biar masyarakat yang menilai. Gak perlu lah kita saling menjatuhkan. Bersaing saja secara sehat, selalu memberikan layanan yang terbaik, menunjukkan prestasi*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terbaik, dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat, insyaAllah akan menjadikan strategi terbaik dalam pelayanan kita." (S.W.KS.Str/07-06-2020)[205]

Senada dengan penjelasan dari kepala sekolah tersebut, waka humas MI Salafiyah Margomulyo menjabarkan bahwa

"Ada promosi tentunya, wajib ini pokoknya ya cara cara yang selalu berhubungan dengan upaya kita untuk mendapatkan perhatian dan minat peserta didik serta membentuk persepsi kepada masyarakat agar sekolah ini tetap diminati dan dapat tempat di hati mereka, seperti cara cara promosi yang saya sebutin tadi ya, sehingga diharapkan ya dapat menambah jumlah peserta didik kita. Dan ada perbaikan fasilitas tentunya wajib nih setiap tahun ajaran baru, ada penambahan, pemusnahan, dan ada penggantian, agar tetap terjaga mutu sekolah kita, hal itu tentu butuh perencanaan yaa, kita bahas di rapat pra PPDB biasanya. Sedangkan program penunjang biasanya dilakukan masing masing individu dari guru yaa. misal ada tetangganya mungkin yang tanya tanya seputar MI salafiyah, ya nanti sebelum PPDB dimulai biasanya para guru kita kumpulin, kita briefing program kita bagaimana tahun ini dan informasi apa saja yang dishare sehingga tidak terjadi salah informasi yang diberikan. Nanti kalau ada pertanyaan lebih lanjut bisa diarahkan untuk menghubungi saya atau atasan." (S.W.WH.Str/06-06-2020)[206]

Selain pernyataan dari waka humas tersebut, tata usaha MI salafiyah Margomulyo juga turut memberikan penjelasan serupa sebagai berikut.

"Ya tentunya yang paling penting adalah promosi ya, kebetulan saya dibagian pengelolaan media, ada youtube, nanti subscribe ya, facebook, ig juga ada, jangan lupa follow kesemuanya itu media pemasaran juga kan, saya juga bagian dokumentasi waktu acara agar nantinya dapat diupload ya ke sosial media kita, kan bisa sekaligus mengedukasi dan membangkitkan minat masyarakat untuk ngepoin kita. Kalau ini kan murah dan banyak digunakan juga dijaman sekarang. Kalau offline juga ada banner, brosur, pamflet dan sebagainya yang kita sebar di tempat strategis ya, nah kalau itu saya bagian desainnya. Nanti kalau sudah jadi saya konsulkan ke waka humas untuk persetujuan eksekusi. Yang tidak langsung bisa berupa itu yaa, kita ikut lomba display drum band, lomba olimpiade dan sebagainya, kalau menang kan bisa jadi ajang promosi juga itu selain itu ya saya membantu bagian piket, disitu kami menerima

[205] Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 07 Juni 2020.

[206] Hasil Wawancara dengan Waka Humas MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 06 Juni 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

administrasi serta mengelola data dari mereka yang masuk untuk rekapitulasi dan menjadi gate keeper juga bagi mereka yang membutuhkan informasi seputar PPDB di MI Salafiyah ini. Tentunya semua dilakukan dengan bantuan teknologi terkini yaa, seperti server, kita kan juga ada tuh PPDB online nya, kita buat mandiri servernya." (S.W.TU.Str/08-06-2020)[207]

Disamping beberapa penjabaran diatas, kepala komite sekolah menjabarkan tentang strategi MI salafiyah dalam PPDB era revolusi industri 4.0 melalui pemasaran jasa pendidikan sebagai berikut

"Saya rasa strategi utamanya adalah tentang pemasaran ya, PPDB akan berhasil jika kita bisa memasarkan secara tepat sasaran dalam hal ini tentunya MI Salafiyah juga melakukan itu seperti yang saya sebutkan tadi, ada promosi lewat youtube, facebook, dan lain sebagainya, disamping itu ya kami selalu menjalin keakraban dengan masyarakat melalui kegiatan kegiatan di luar sekolah dan menghadiri acara acara lomba akademik maupun non akademik ya." (LS.W.KKS.Str/09-06-2020)[208]

Beberapa hal diatas tentunya tidak dapat dilepaskan dari faktor faktor yang mempengaruhi strategi yang dilaksanakan itu sendiri. Hasil wawancara dengan kepala sekolah MI Salafiyah Margomulyo mengungkap bahwa faktor faktor yang mempengaruhi strategi tersebut adalah sebagai berikut

"PPDB di era ini tantangannya bervariatif ya mas, apalagi kan dengan semakin banyaknya kebutuhan peserta didik, ketidak samaan keinginan masing masing individu, dan ditambah pula dengan akses teknologi yang serba mudah, tentunya hal hal demikian mempengaruhi pilihan dari mereka juga. Maka ya kita sebagai pihak penyedia layanan pendidikan harus merancang dan memformulasi agar layanan kita diminati oleh mereka dan hal ini bersifat universal. Agar tetap cocok di hati banyak orang. Yang paling menjadi kendala yaa, biaya terkadang, namanya kita sekolah juga berbiaya rendah sekali, itu pun terkadang masih ada yang protes, sekitar 25 ribu sekarang uang komite itu. Ya terkadang keinginannya banyak, tapi dananya nabung dulu, bertahap lah istilahnya. Untungnya ya sebagian besar temen temen disini juga memahami, bahwa dengan biaya yang bisa dibilang minim, mereka mampu berimprovisasi tanpa

[207] Hasil Wawancara dengan Tata Usaha MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

[208] Hasil Wawancara dengan Kepala Komite Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembengkakan biaya yang tidak perlu. Kalau yang lain lain saya kira tidak ada, zonasi misalnya juga tidak berdampak sama sekali pada saya. Malah tambah banyak siswa saya, covid 19 tidak juga, wali murid di sekolah yang lain pada sambat anaknya ga ada pelajaran, kita tetap berjalan dengan sistem daring, bahkan ada yang berkata "tahu gitu tak sekolahin di MI Salafiyah saja, masih tetep diajar," nah ini kan juga strategi juga dalam masa yang seperti ini. Disaat lembaga lain kesulitan dan tidak memperhatikan kondisi muridnya, kita tetap memberikan pelayanan penuh. Dukungan IT kita bagus, saya rasa paling bagus diantara yang lain sekelas kecamatan kerek ini. Lab komputer kita juga bagus, nanti liat ya di lantai 2, jadi ya sebelum ada covid ini kita sudah terlatih, sekarang tinggal penerapan saja. UKK kemaren juga gitu, disaat sekolah yang lain pada bingung gimana caranya, kita udah share soal kepada murid murid via sistem informasi kita. Mendahului dari kemenag sendiri malah." (S.W.KS.Str/07-06-2020)[209]

Senada dengan hal tersebut, waka humas MI Salafiyah Margomulyo menyatakan bahwa

"Ya, tantangannya adalah bagaimana lembaga pendidikan bisa menggaet murid sebanyak banyaknya, dalam artian bisa memenuhi kemauan calon peserta didik ya, intinya PPDB kan perekrutan siswa baru toh, nah jadi kita berlomba gimana promosi kita tepat sasaran, artinya strategi jitu. Sedangkan tantangannya kan teknologi ini, harus kita kuasai untuk memenuhi kebutuhan calon peserta didik kita." (S.W.WH.Str/06-06-2020)[210]

Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan dari tata usaha MI Salafiyah Margomulyo yang menjelaskan bahwa

"Ya, setiap lembaga perlu berinovasi dalam rangka menggaet calon peserta didik serta dapat mengakomodir setiap kebutuhan para calon siswa itu secara menyeluruh. Jadi ya harus buat produk maupun program yang bisa mengambil jalan tengah untuk memenuhi kebutuhan mereka yang beragam." (S.W.TU.Str/08-06-2020)[211]

---

[209] Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 07 Juni 2020.

[210] Hasil Wawancara dengan Waka Humas MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 06 Juni 2020

[211] Hasil Wawancara dengan Tata Usaha MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan secara umum menurut kepala komite sekolah MI Salafiyah Margomulyo terkait tentang faktor yang mempengaruhi strategi PPDB pada era revolusi industri 4.0 melalui pemasaran jasa pendidikan adalah

> *"Kita harus bisa bersaingan dengan sekolah lain ya, dalam artian dari segi kualitas maupun kuantitas, tentunya hal ini perlu didukung dengan sumber daya yang memadai ya, baik SDM maupun SDA yang tersedia."* (LS.W.KKS.Str/09-06-2020)[212]

Selain mampu merumuskan strategi dan mengidentifikasi faktor yang mempengaruhinya, para pelaksana strategi juga dituntun untuk memahami dan melaksanakan tugas pokok yang dibebankan kepada dirinya. berikut adalah penjelasan dari kepala sekolah mengenai tugas pokok kepala sekolah dalam pelaksanaan strategi PPDB era revolusi industri 4.0 melalui pemasaran jasa pendidikan.

> *"Tugas saya ya mengawasi agar proses tersebut berjalan dengan sebaik mungkin dan mengarahkan kembali ke rencana semula jika dirasa tidak sesuai dengan rencana yang telah disusun bersama sama dengan tim yang terlibat ya, dan menyelesaikan keluhan keluhan dan kendala yang muncul ya, tentunya sesuai SOP yang berlaku. Inovasi terus kita lakukan, kami terbuka untuk menampung saran dari berbagai pihak, jika itu dianggap baik akan saya instruksikan untuk mengeksekusinya. nanti juga ada evaluasi di akhir kegiatan."* (S.W.KS.Str/07-06-2020)[213]

Sedangkan tugas pokok dari waka humas seperti yang diutarakan oleh beliau sendiri adalah

> *"Saya sebagai penghubung atau penyambung lidah antara aspirasi masyarakat dan pihak sekolah. saya buat riset kecil kecilan, trend dimasyarakat ini seperti apa sekarang, apa itu identifikasi pasar ya namanya. Lalu saya usulkan ke pihak sekolah dan kita rumuskan strateginya sama sama. Kalau penanggung jawab PPDB ada di kepala sekolah, saya dalam bahasa kasarnya ya tim kreatif lah, kan ada tuh tim PPDB nah saya bagian pemetaan minat dan aspirasi masyarakat, serta juga mengendalikan informasi yang keluar masuk juga, agar tidak terjadi salah persepsi dimata masyarakat. Pemasaran juga saya, bikin konsep promosi, bikin konsep informasi,*

---

212 Hasil Wawancara dengan Kepala Komite Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

213 Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 07 Juni 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nanti konsepnya saya serahkan ke tata usaha untuk dibikinkan desain dan saya review sebelum di share ke masyarakat." (S.W.WH.Str/06-06-2020)[214]

Tata usaha MI Salafiyah dalam hal ini juga mempunyai tugas pokok seperti penuturan yang didapatkan melalui wawancara adalah

"Seperti yang saya bilang tadi, saya dibagian pelaksana piket administrasi dan pengelolaan media media youtube, facebook, dan instagram, serta bikin desain ya." (S.W.TU.Str/08-06-2020)[215]

Sedangkan tugas pokok kepala komite sekolah seperti yang dijabarkan oleh beliau sendiri adalah

"Saya sebagai pengawas eksternal lah istilahnya, jika ada dinamika yang perlu dilaporkan ke pihak sekolah akan saya laporkan, jika ada kekurangan mungkin, akan saya konsulkan segera, selain itu ya saya tetap mengedukasi masyarakat yang ingin tahu tentang MI Salafiyah tentunya." (LS.W.KKS.Str/09-06-2020)[216]

Dalam sebuah strategi, tentunya ada kendala kendala dan rintangan yang muncul baik dalam perumusan maupun dalam pelaksanaannya, meskipun demikian tentunya setiap lembaga pendidikan harus mampu melaksanakan strategi yang mereka susun secara maksimal. Strategi merupakan sesuatu yang bersifat dinamis, strategi harus dapat menjawab tantangan tantangan yang ada pada saat ini dan kedepan. berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber di MI Salafiyah Margomulyo, strategi yang dilakukan ini merupakan sebuah strategi yang terbaik bagi MI Salafiyah dalam masa sekarang. Dalam hal ini kepala sekolah MI Salafiyah menerangkan bahwa

"Setiap tahun, tentunya ada dinamika, dan dinamika tersebut menuntut perubahan, saya rasa metode untuk tahun tahun yang telah lewat merupakan metode yang terbaik pada saat itu, tentu tidak menutup kemungkinan perubahan pada tahun berikutnya, disebabkan

---

[214] Hasil Wawancara dengan Waka Humas MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 06 Juni 2020

[215] Hasil Wawancara dengan Tata Usaha MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

[216] Hasil Wawancara dengan Kepala Komite Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh dinamika dan perkembangan situasi yang ada." (S.W.KS.Str/07-06-2020)[217]

Sedangkan, waka humas MI Salafiyah Margomulyo menjabarkan bahwa

"Ya, inilah yang terbaik untuk masa sekarang, mungkin bisa berubah tahun depan jika ada dinamika baru." (S.W.WH.Str/06-06-2020)[218]

Hal tersebut senada dengan penjabaran dari tata usaha MI Salafiyah Margomulyo yang menjelaskan bahwa

"Sangat tepat, buktinya kita juga selalu menjadi juara bertahan dalam jumlah PPDB setiap tahunnya, bahkan kalau disini udah penuh kuotanya malah sekolah lain yang menjadi pelarian, meskipun kita akreditasinya B tetap tidak kalah dengan yang akreditasi A. dari tahun ke tahun terbukti setiap strategi yang dirumuskan selalu membuahkan hasil yang sangat memuaskan menurut saya." (S.W.TU.Str/08-06-2020)[219]

Secara lebih lanjut, kepala komite sekolah MI Salafiyah Margomulyo menyatakan bahwa

"Sangat tepat, jujur saja ya, saya tidak pernah menemui sekolah dengan kebersamaan seperti ini, tingkat gotong royongnya tinggi, solidaritasnya juga, karena ya mereka rata rata dulu rekan rekan masa kecil, yang jadi guru guru sekarang itu, banyak yang seangkatan dulu, jadi yaa faktor keakraban itu mungkin yang menjadi memudahkan mereka bekerja sama dalam satu tim. Disamping itu juga ini mas, program juga bagus, tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat bahkan melebihinya." (LS.W.KKS.Str/09-06-2020)[220]

Beberapa hal yang telah disebutkan diatas tentunya tidak menutup kemungkinan penerapan strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 melalui pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan

---

217 Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 07 Juni 2020.

218 Hasil Wawancara dengan Waka Humas MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 06 Juni 2020

219 Hasil Wawancara dengan Tata Usaha MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

220 Hasil Wawancara dengan Kepala Komite Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh MI Salafiyah Margomulyo untuk diterapkan pada lembaga lain. Dalam hal ini kepala sekolah menyatakan bahwa

> *"Jika mau diterapkan di sekolah lain, saya rasa bisa, tapi dengan banyak syarat yang telah saya sebutkan diawal tadi, bahwa harus begini begini, melewati proses yang sedemikian panjang, mungkin jika diadopsi sebagian kecil akan lebih mudah, tapi ya jaminan dari setiap strategi itu adalah bagaimana kita merumuskan yang terbaik, melaksanakan dengan sebaik mungkin, dan mengevaluasi dengan tepat. Tentu faktornya akan berbeda beda di tiap lembaga pendidikan."* (S.W.KS.Str/07-06-2020)[221]

Hal tersebut dikuatkan oleh pernyataan dari waka humas yang menyatakan bahwa

> *"Kalau penerapan di sekolah lain saya rasa bisa, tapi dengan syarat kondisi yang sama, SDM dan SDA yang sama, dan dengan metode pelaksanaan yang sama, artinya ya tidak semua bisa diterapkan, harus ada modifikasi lagi sesuai kebutuhan mereka."* (S.W.WH.Str/06-06-2020)[222]

Senada dengan hal tersebut, tata usaha MI Salafiyah Margomulyo menjabarkan bahwa

> *"Tidak menutup kemungkinan untuk itu ya mas, tapi dengan syarat dan ketentuan bahwa sekolah itu mempunyai kemiripan dengan kondisi kita atau diatas kita ya."* (TU)

Hal tersebut juga di tegaskan oleh kepala komite sekolah yang menyatakan bahwa

> *"Besar kemungkinan bisa, tetapi ya harus dengan kondisi SDM dan SDA yang hampir mirip, karena ya sulit sekali untuk mencapai hal tersebut, tapi tetap bisa kalau mau berusaha dengan maksimal, problem nya adalah mau apa tidak, kuat atau tidak, kalau menurut saya."* (LS.W.KKS.Str/09-06-2020)[223]

---

[221] Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 07 Juni 2020.

[222] Hasil Wawancara dengan Waka Humas MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 06 Juni 2020

[223] Hasil Wawancara dengan Kepala Komite Sekolah MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban pada 08 Juni 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Pembahasan

Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan tentang hasil analisis temuan penelitian tentang Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era revolusi industri 4.0 melalui Pemasaran Jasa Pendidikan. Hasil analisis tersebut akan disajikan sesuai dengan deskripsi dari temuan penelitian yang telah dijabarkan pada sub bab sebelumnya.

1. Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era Revolusi Industri 4.0 di MI Salafiyah

Strategi merupakan susunan rencana yang sistematis serta menghubungkan antara kekuatan internal dengan peluang maupun ancaman eksternal dari lingkup persaingan antar organisasi. Oleh karena itu strategi selalu berkaitan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[224] Dalam konteks pendidikan, strategi adalah usaha sistematis dan terkordinasi untuk secara terus menerus memperbaiki kualitas pelayanan, sehingga fokusnya diarahkan ke pelanggan dalam hal ini peserta didik, orang tua peserta didik, pemakai lulusan, guru, karyawan, pemerintah dan masyarakat.[225]

Era revolusi industri 4.0 seperti yang dikatakan oleh para ahli juga telah mengubah beberapa perilaku konsumen yaitu, budaya *follower*, yang memiliki arti sebagai bentuk perilaku sebagian besar masyarakat atau komunitas di lingkungannya yang dilakukan secara bersama-sama. Gaya hidup (*life style*) mencerminkan perilaku seseorang yang direfleksikan melalui aktivitasnya, sedangkan prestise terkait dengan kemampuan yang dimiliki seseorang dan menjadikan orang tersebut berbeda dengan orang lain, yang diraih melalui kepemilikan produk berkualitas sehingga akhirnya membuat orang tersebut berbeda dengan yang lain. Faktor pencitraan merupakan sesuatu yang bersifat abstrak, karena hal tersebut terkait dengan

---

[224] Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung : Alfabeta, 2011). Hal. 200.

[225] E. Mulyasa. *Menjadi Kepala Sekolah Profesional*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2013) Hal. 216.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ide, kesan, keyakinan konsumen atas produk yang dikonsumsinya.[226] Keadaan seperti ini tentunya sangat menuntut beberapa terobosan maupun inovasi dari pengelola lembaga pendidikan dalam usaha menggaet para calon peserta didiknya dengan cara – cara maupun metode yang terbarukan sehingga tidak terkesan kuno dan kolot di mata calon konsumen mereka.

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara, strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 adalah adalah rencana cermat yang disusun untuk program penerimaan peserta didik baru dalam suatu lembaga pendidikan pada era revolusi industri 4.0 untuk memenangkan persaingan yang berlangsung antar lembaga pendidikan.

Dalam strategi sendiri, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya. Faktor tersebut bisa berbeda – beda dan bisa juga sama dari masing – masing lembaga pendidikan. Faktor tersebut adalah faktor internal dan eksternal. Faktor – faktor ini bisa dianalisis oleh para pengelola lembaga pendidikan dengan menggunakan analisis SWOT sehingga bisa mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi strategi yang dijalankan. Kotler mengatakan bahwa analisis SWOT dapat diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.[227]

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara, faktor yang menjadi tantangan bagi MI Salafiyah dalam penerimaan peserta didik baru sangat bervariatif, diantaranya tingkat heterogenitas kebutuhan masing masing individu pengguna jasa pendidikan, perkembangan teknologi yang semakin mutakhir, serta faktor internal seperti anggaran.

Penerapan atau pelaksanaan strategi adalah sebuah proses manajerial dalam mewujudkan strategi dan kebijakan dengan tindakan melalui

---

[226] Nyoman Sri Subawa & Ni Wayan Widhiasthini. *Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0. (Journal Conference on Management and Behavioral Studies.* (Universitas Tarumanegara Jakarta 25 Oktober 2018). Hal. 138.

[227] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. (Jakarta : Erlangga, 2009) Hal. 63.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengembangan program, anggaran, dan prosedur.[228] Dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru, lembaga pendidikan bisa mengembangkan tiga unsur yang telah disebutkan melalui tahapan tahapan seperti, formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi[229]

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara, MI Salafiyah menyusun strategi mereka melalui langkah langkah sebagai berikut

a. Merumuskan Strategi

Perumusan strategi ini dilakukan dalam rangka menghadapi program PPDB yang akan dijalankan, sehingga dapat menimbulkan keselarasan dan kesatuan pendapat tentang strategi strategi yang akan diambil dan dijalankan dalam penerimaan peserta didik baru. dalam hal perumusan ini MI Salafiyah mengadakan rapat bersama dengan jajaran dan pihak terkait.

Selain merumuskan strategi, MI Salafiyah juga melakukan beberapa analisis menggunakan analisis SWOT. Hal ini dilakukan untuk mengkaji tentang penentuan target, anggaran yang akan digunakan serta program program yang akan dijalankan.

b. Membentuk Tim PPDB

Pembentukan tim ini menurut kepala sekolah adalah bagian dari upaya agar program penerimaan peserta didik dapat berjalan secara efektif. Sehingga program program yang telah dijalankan dapat berjalan sesuai dengan rencana.

c. Melakukan Promosi

Dalam kegiatan MI Salafiyah melakukan serangkaian bentuk promosi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan media daring maupun luring. Hal ini tentunya dilakukan dengan tujuan untuk mendongkrak dan mengenalkan program program

---

228 Rachmat. *Manajemen Strategik*. (Bandung : CV Pustaka Setia, 2014) Hal. 32.

229 Taufiqurrohman. *Manajemen Strategik*. (UNIV. Prof. Dr. Moestopo Beragama : FISIP, 2016). Hal.45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

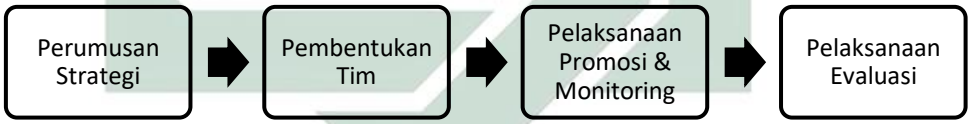
unggulan yang dimiliki serta diharapkan mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas serta mampu menggaet para calon peserta didik baru. dalam pelaksanaan ini juga dilakukan kegiatan tambahan berupa monitoring. monitoring dilakukan agar kegiatan yang dilaksanakan dapat berjalan sesuai dengan rencana serta dapat memberikan kontrol yang diperlukan. Hal ini juga dimaksudkan untuk memudahkan langkah langkah antisipasi yang mungkin dibutuhkan dalam pelaksanaan.

d. Melakukan Evaluasi

Pelaksanaan evaluasi ini dilakukan oleh MI Salafiyah untuk mengukur, mengawasi serta menentukan langkah tindak lanjut yang akan dikerjakan di proses selanjutnya. Kegiatan ini biasanya dilaksanakan pasca program penerimaan peserta didik baru telah selesai dijalankan. evaluasi ini dilakukan bersamaan dengan rapat bersama pihak pihak terkait.

Secara singkat, langkah langkah MI Salafiyah dalam pelaksanaan strategi penerimaan peserta didik baru dapat dilihat dalam diagram berikut.

Diagram 2 Langkah – Langkah Pelaksanaan Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era Revolusi Industri 4.0 di MI Salafiyah



2. Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Salafiyah

Setiap lembaga pendidikan tentunya mempunyai produk – produk yang ditawarkan dan diberikan kepada para konsumennya. Dalam hal ini produk dari lembaga pendidikan adalah jasa pendidikan. Jasa pendidikan merupakan sebuah penunjang utama bagi para peserta didik agar menjadi sumber daya manusia yang dapat bersaing pada era revolusi industri 4.0 seperti ini. Jasa pendidikan dalam lembaga pendidikan pada dasarnya adalah kegiatan belajar mengajar serta layanan akademik yang diberikan oleh lembaga pendidikan dalam kepada para konsumen pendidikan (peserta didik).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam kaitannya dengan dunia pendidikan, jasa bisa diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam memberikan layanan atau menyalurkan jasa pendidikan kepada para konsumen pendidikan atau peserta didik dengan cara memuaskan atau memberikan pembelajaran. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan bisa diartikan sebagai sebuah proses manajerial dan sosial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan melalui program penciptaan penawaran, pertukaran produk yang mempunyai nilai tertentu dengan pihak lain yang membutuhkan dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.[230]

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dilakukan melalui teknik wawancara, pemasaran jasa pendidikan adalah upaya upaya sekolah dalam mempromosikan layanan serta produk dari lembaga pendidikan kepada masyarakat dengan tujuan masyarakat tersebut menjadi tahu dan tertarik untuk menggunakan jasa layanan pendidikan dari lembaga pendidikan tersebut. Untuk mencapai hal tersebut MI Salafiyah melakukan beberapa tahapan seperti

1. Identifikasi Pasar

   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.[231]

   MI Salafiyah melaksanakan identifikasi pasar dengan cara menganalisis memetakan dinamika dan persaingan yang terjadi disekitar lokasi MI Salafiyah Margomulyo. Hal ini akan menghasilkan

---

[230] Buchari Alma. Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan. (Bandung : Alfabeta, 2003). Hal. 53.

[231] Sri Minarti. *Manajemen Sekolah : Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012). Hal. 395.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

data berupa peta persaingan yang nantinya akan berguna dalam penentuan segmentasi pasar.

2. Segmentasi Pasar

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.[232]

MI Salafiyah Margomulyo melaksanakan diferensiasi pasar dengan membidik persaingan yang belum di masuki oleh para pesaingnya serta terus meningkatkan kualitas dan mutu layanan yang kebetulan ada persamaan dengan lembaga pendidikan lainnya sehingga tetap mempunyai daya saing dibandingkan dengan para kompetitornya.

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.[233]

Diferensiasi dilakukan MI Salafiyah dengan memberi ke khas an dan pemberian ciri khusus terhadap produk dan layanannya sehingga dapat menimbulkan kesan yang mendalam di hati para konsumennya.

---

[232] Sri Minarti. *Manajemen Sekolah : Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri.* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012). Hal. 395.

[233] Sri Minarti. *Manajemen Sekolah : Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri.* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012). Hal. 396.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Langkah langkah yang dilaksanakan tersebut, menghasilkan sebuah produk yang bernama marketing mix atau bauran pemasaran. Dalam dunia pemasaran jasa pendidikan, tidak bisa juga dilepaskan dari elemen bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat bagi para pemasar yang terdiri dari beberapa unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk jasa tentunya berbeda bauran pada produk barang yang kita kenal selama ini. Adapun bauran pemasaran jasa yang dimaksud adalah konsep 7P,[234] yaitu:

a. Produk

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dilakukan melalui teknik wawancara, produk utama dari MI Salafiyah adalah kegiatan belajar yang dilakukan sesuai dengan standar perundang undangan yang ada. Disamping hal tersebut MI Salafiyah juga melakukan inovasi produk berupa kegiatan ekstrakurikuler seperti drumband, banjari, pramuka, kelas bahasa inggris, kelas IT, kelas bahasa arab dan lain sebagainya.

b. Harga

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dilakukan melalui teknik wawancara, MI Salafiyah menerapkan harga yang terbilang sangat rendah dibanding dengan sekolah disekitarnya. Hal ini dikuatkan dengan bukti berupa perbedaan fasilitas fasilitas dan layanan didapatkan menurut hasil observasi menunjukkan bahwa harga yang dipatok sangat rendah dengan berbagai fasilitas dan layanan yang dapat dikatakan lebih baik dan lebih banyak daripada sekolah disekitar.

c. Tempat

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dilakukan melalui teknik wawancara, sesuai dengan penjabaran dari kepala sekolah, dikarenakan sekolah sudah berdiri sejak dahulu, maka unsur tempat ini

[234] Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung : Alfabeta, 2011). Hal. 382-383.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menurut pemaparan dari kepala sekolah tidak memungkinkan untuk diotak atik. Sehingga MI Salafiyah lebih berfokus kepada modifikasi terkait sarana fisik yang yang ada agar menjadi faktor yang dapat mendukung program pemasaran jasa pendidikan.

Meskipun demikian, jika dianalisis dengan mempertimbangkan lokasi dari MI Salafiyah sendiri, hal ini bisa dikatakan sangat strategis mengingat bahwa jarak antara sekolah ini dengan pusat kecamatan yang notabene sebagai episentrum keramaian dan kegiatan di kecamatan Kerek hanya berjarak kurang lebih sekitar 0,3 kilometer.

d. Sarana Fisik

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dilakukan melalui teknik wawancara, pembenahan sarana dan prasarana di MI Salafiyah terus dilakukan untuk mengejar standarisasi yang ada dengan melakukan, penambahan kamar mandi, perbaikan secara berkala fasilitas yang ada, pembuatan ruang terbuka hijau, akses internet, laboratorium IT, serta penambahan air conditioner di beberapa ruangan.

e. Promosi

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dilakukan melalui teknik wawancara, MI Salafiyah melakukan promosi menggunakan cara langsung maupun tidak langsung

Promosi langsung dilakukan menggunakan media daring maupun luring. Begitu pula promosi tidak langsung juga menggunakan media daring maupun media luring.

f. Person

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dilakukan melalui teknik wawancara, MI Salafiyah senantiasa memperhatikan kualitas para tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan. Hal ini dibuktikan dengan pengikutsertaan tenaga pendidik dan kependidikan dalam berbagai pelatihan dan seminar yang dibutuhkan. Program ini dijalankan dalam rangka mengejar keoptimalan sumber daya manusia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dimiliki sehingga mampu bersaing serta mampu memenuhi tuntutan zaman yang ada.

g. Proses

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dilakukan melalui teknik wawancara, selain melaksanakan kegiatan belajar mengajar sebagai program inti, MI Salafiyah juga menanamkan nilai nilai luhur pada peserta didiknya. Hal ini dibuktikan dengan beberapa program diantaranya, pembiasaan tata krama dan adab sopan santun, muatan lokal pelajaran kitab kitab pesantren, sholat dzuhur berjamaah, serta penanaman nilai gotong royong dan amal jariyah.

Berikut adalah diagram dari unsur unsur bauran pemasaran yang digunakan dalam jasa pendidikan

Diagram 3. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

3. Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era Revolusi Industri 4.0 Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Salafiyah

Dalam era sekarang, atau yang sering disebut sebagai era industri 4.0, yaitu era yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam berbagai bidang kehidupan manusia. Keadaan seperti ini tentunya sangat menuntut beberapa terobosan maupun inovasi dari pengelola lembaga pendidikan dalam usaha menggaet para calon peserta didiknya dengan cara – cara maupun metode yang terbarukan sehingga tidak terkesan kuno dan kolot di mata calon konsumen mereka.

Strategi merupakan susunan rencana yang sistematis serta menghubungkan antara kekuatan internal dengan peluang maupun ancaman eksternal dari lingkup persaingan antar organisasi. Oleh karena itu strategi selalu berkaitan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[235] Dalam konteks pendidikan, strategi adalah usaha sistematis dan terkordinasi untuk secara terus menerus memperbaiki kualitas pelayanan, sehingga fokusnya diarahkan ke pelanggan dalam hal ini peserta didik, orang tua peserta didik, pemakai lulusan, guru, karyawan, pemerintah dan masyarakat.[236]

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara, strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 adalah adalah rencana cermat yang disusun untuk program penerimaan peserta didik baru dalam suatu lembaga pendidikan pada era revolusi industri 4.0 untuk memenangkan persaingan yang berlangsung antar lembaga pendidikan.

Penerapan atau pelaksanaan strategi adalah sebuah proses manajerial dalam mewujudkan strategi dan kebijakan dengan tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur.[237] Dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru, lembaga pendidikan bisa mengembangkan tiga unsur yang telah disebutkan melalui tahapan tahapan seperti, formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi[238]

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara, MI Salafiyah menyusun strategi mereka melalui langkah langkah sebagai berikut

a. Merumuskan Strategi

Perumusan strategi ini dilakukan dalam rangka menghadapi program PPDB yang akan dijalankan, sehingga dapat menimbulkan keselarasan dan kesatuan pendapat tentang strategi strategi yang akan diambil dan dijalankan dalam penerimaan peserta didik baru. dalam hal

---

[235] Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung : Alfabeta, 2011). Hal. 200.

[236] E. Mulyasa. *Menjadi Kepala Sekolah Profesional*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2013) Hal. 216.

[237] Rachmat. *Manajemen Strategik*. (Bandung : CV Pustaka Setia, 2014) Hal. 32.

[238] Taufiqurrohman. *Manajemen Strategik*. (UNIV. Prof. Dr. Moestopo Beragama : FISIP, 2016). Hal.45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perumusan ini MI Salafiyah mengadakan rapat bersama dengan jajaran dan pihak terkait.

Selain merumuskan strategi, MI Salafiyah juga melakukan beberapa analisis menggunakan analisis SWOT. Hal ini dilakukan untuk mengkaji tentang penentuan target, anggaran yang akan digunakan serta program program yang akan dijalankan. Kotler mengatakan bahwa analisis SWOT dapat diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.[239]

Selain menggunakan analisis SWOT, MI Salafiyah juga menerapkan marketing mix sebagai inti dari strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 melalui pemasaran jasa pendidikan. Marketing mix ini disusun dengan langkah langkah sebagai berikut.

1. Identifikasi pasar

   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.[240]

2. Segmentasi pasar

   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.[241]

---

[239] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. (Jakarta : Erlangga, 2009) Hal. 63.

[240] Sri Minarti. *Manajemen Sekolah : Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012). Hal. 395.

[241] Sri Minarti. *Manajemen Sekolah : Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri.* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012). Hal. 395.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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.[242]

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat bagi para pemasar yang terdiri dari beberapa unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses.[243] Rangkuman dari marketing mix ini sebagaimana hasil wawancara dengan kepala sekolah adalah sebagai berikut

1) Produk

Produk dari MI Salafiyah adalah kegiatan belajar mengajar yang dijalankan sesuai dengan perundang undangan yang berlaku. Sedangkan inovasi yang dilakukan MI Salafiyah dalam produknya adalah pengadaan kegiatan ekstrakurikuler dengan berbagai macam variasi seperti drumband, pramuka, banjari, kelas bahasa inggris, kelas IT, kelas bahasa arab, dan lain sebagainya.

2) Harga

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis.[244] Harga yang diterapkan MI Salafiyah juga relatif

---

[242] Sri Minarti. *Manajemen Sekolah : Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012). Hal. 396.

[243] Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung : Alfabeta, 2011). Hal. 382-383.

[244] Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung : Alfabeta, 2010). Hal. 51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rendah dibandingkan dengan sekolah lainnya yang berada di kecamatan tempat MI Salafiyah berada. Tentunya harga ini akan dapat dikatakan lebih murah lagi jika melihat berbagai faktor fasilitas dan layanan akademik maupun non akademik yang akan didapatkan oleh peserta didik di MI Salafiyah Margomulyo.

3) Tempat

Khusus untuk tempat, dikarenakan sekolah sudah berdiri sejak dahulu, maka unsur tempat ini menurut pemaparan dari kepala sekolah tidak memungkinkan untuk diotak atik. Sehingga beliau lebih berfokus kepada modifikasi terkait sarana fisik yang yang ada agar menjadi faktor yang dapat mendukung program pemasaran jasa pendidikan.

4) Sarana fisik

Sarana fisik merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa.[245] Dalam sebuah lembaga pendidikan, yang dinamakan sebagai sarana fisik adalah sarana dan prasarana atau yang biasa disebut sebagai bangunan atau gedung dengan segala fasilitas yang ada. Faktor sarana dan prasarana pembelajaran yang memadai merupakan elemen yang sangat membantu dalam menunjang proses belajar – mengajar. Penggunaan teknologi informasi dalam pembelajaran kepada peserta didik juga menjadi penawaran yang menarik dalam menentukan pilihan sekolah bagi peserta didik. Demikian juga suasana gedung dan kelas yang bersih serta dilengkapi teknologi modern bisa memberikan kenyamanan peserta didik dalam belajar. Hal ini diharapkan dapat memudahkan peserta didik dalam memahami dan menguasai materi pembelajaran.

Dalam sarana dan prasarana, MI Salafiyah terus mengejar standarisasi yang ditetapkan oleh pemerintah agar mencapai standar

[245] Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung : Alfabeta, 2010). Hal. 64.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mutu yang telah ditetapkan dan melakukan beberapa pembenahan dan penambahan fasilitas seperti akses internet, ruangan ber ac, penambahan jumlah kamar mandi, laboratorium komputer, ruang terbuka hijau, dan lain sebagainya.

5) Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.[246]

Dalam hal promosi, MI Salafiyah melakukan promosi secara langsung maupun tidak langsung, penjabaran terkait metode promosi tersebut adalah sebagai berikut

a) Promosi langsung

Promosi langsung ini dilakukan MI Salafiyah melalui berbagai media yang dirasa mudah menjangkau berbagai lapisan masyarakat baik secara daring maupun luring. Dalam penggunaan media daring, MI Salafiyah melakukan promosi melalui sosial media seperti youtube, instagram dan grup facebook yang diharapkan dapat menjangkau masyarakat yang dekat dengan teknologi terkini.

Dalam penggunaan media luring, MI Salafiyah menggunakan media seperti spanduk, baliho, pamflet, hal ini ditempatkan pada tempat tempat strategis yang nantinya diharapkan dapat mengedukasi minat masyarakat terhadap produk dari MI Salafiyah.

b) Promosi tidak langsung

Promosi tidak langsung ini dilakukan MI Salafiyah dengan bantuan para alumni, opini bagus yang berkembang

[246] Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung : Alfabeta, 2010). Hal. 57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimasyarakat, mengikuti lomba lomba, menarik perhatian masyarakat melalui kegiatan yang dilakukan MI Salafiyah diluar lembaga pendidikan, serta menjuarai berbagai bidang akademik maupun non akademik.

6) Person

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa .[247]

Person atau orang merupakan faktor pendukung lainnya yang perlu direncanakan secara matang. Dalam hal ini MI Salafiyah selalu memperhatikan kondisi dan kemampuan sumber daya manusianya agar selalu prima. MI Salafiyah mengikut sertakan para pegawai maupun tenaga pendidik dalam acara seminar seminar maupun pelatihan yang dirasa perlu dalam rangka peningkatan kualitasnya. Disamping itu, MI Salafiyah juga melakukan secara mandiri pelatihan yang dirasa mampu dilaksanakan untuk menekan efisiensi penggunaan biaya. Dalam hal ini contohnya saat awal pembelajaran baru periode 2020/2021, MI Salafiyah mengadakan pelatihan secara mandiri kepada para gurunya agar mampu membuat video pembelajaran dikarenakan adanya peraturan tentang pembelajaran dari rumah.

7) Proses

Dalam prosesnya, selain melaksanakan kegiatan belajar mengajar sebagai inti dari lembaga pendidikan, MI Salafiyah juga berupaya menanamkan nilai nilai luhur kepada para peserta didiknya

[247] Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung : Alfabeta, 2010). Hal. 62.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seperti pembiasaan tata krama dan adab sopan santun, muatan lokal pelajaran kitab kitab pesantren, sholat dzuhur berjamaah, serta penanaman nilai gotong royong dan amal jariyah.

b. Membentuk Tim PPDB

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 di mana keputusan dibuat.[248]

Dalam sebuah lembaga pendidikan diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi tumpang tindih dan saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan dalam pekerjaan. Pengorganisasian ini sebagai proses membagi kerja ke dalam tugas tugas yang lebih kecil, membebankan tugas-tugas itu kepada orang yang sesuai dengan kemampuannya dan mengalokasikan sumber daya, serta mengkordinasikannya dalam rangka efektivitas pencapaian tujuan organisasi.[249]

Pembentukan tim ini bagian dari upaya agar program penerimaan peserta didik dapat berjalan secara efektif. Sehingga program program yang telah dijalankan dapat berjalan sesuai dengan rencana. Berikut adalah tim tim yang dimaksudkan oleh MI Salafiyah Margomulyo

1) Kelompok Piket Administrasi

Tugas dan fungsi dari kelompok ini menurut kepala sekolah adalah menjaga stand pendaftaran dan menerima pendaftaran dari para calon peserta didik serta melaksanakan tugas tugas yang berhubungan dengan administrasi. Khusus untuk tugas yang berhubungan dengan administrasi, penanggung jawab utamanya adalah Tata Usaha dari MI Salafiyah.

---

248 Wibowo. *Manajemen Perubahan*. (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006). Hal. 12.

249 Nanang Fattah. *Landasan Manajemen Pendidikan*. (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2008). Hal. 71.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Kelompok Pemasaran

Tugas dan fungsi dari kelompok ini menurut kepala sekolah adalah membuat media promosi seperti video, banner, spanduk, postingan di akun facebook, instagram serta youtube MI Salafiyah Margomulyo. Tim ini dikepalai langsung oleh Waka Humas MI Salafiyah Margomulyo.

3) Kelompok Pembantu

Tugas dan fungsi dari kelompok ini menurut kepala sekolah adalah memberikan informasi terkait MI Salafiyah kepada masyarakat. Kelompok pembantu ini, pada dasarnya adalah sebuah kelompok yang bersifat opsional yang beranggotakan seluruh guru dan pegawai MI Salafiyah. Kelompok ini bertugas jika ada masyarakat yang mungkin datang bertanya, atau secara kebetulan bertemu dengan masyarakat yang menanyakan ataupun membutuhkan informasi tentang MI Salafiyah, tentunya sebelum pelaksanaan PPDB kelompok ini akan diberikan pemahaman mengenai informasi yang akan diberikan. Tentunya dalam hal ini dengan tidak melampaui batas yang telah ditentukan, sehingga tetap terjalin kesamaan informasi yang diberikan kepada masyarakat.

c. Melakukan Promosi

Actuating berkaitan dengan fungsi manajer dalam 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*.[250]

Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya MI Salafiyah menggunakan dua metode promosi yaitu secara langsung dan tidak

[250] Wibowo. *Manajemen Perubahan*. (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006). Hal. 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung. Secara lebih detail seperti yang dijabarkan oleh Waka Humas MI Salafiyah menerangkan bahwa

1) Promosi Langsung

Media yang digunakan dalam promosi langsung ini terdapat dua macam yaitu

a) Media Daring

(1) Grup Facebook

Grup facebook MI Salafiyah bisa diakses melalui *https://facebook.com/groups/244898585647145* atau bisa dengan langsung menuju halaman pencarian facebook dengan memasukkan kata kunci "MI Salafiyah Margomulyo".

(2) Akun Instagram

Akun instagram MI Salafiyah bisa terhubung melalui @mismargomulyo

(3) Kanal Youtube

Kanal youtube MI Salafiyah bisa diakses melalui *https://youtube.com/channel/UCmUNnRqjuYErh1nju8rRwaw* atau bisa dengan menuju halaman pencarian youtube dengan kata kunci " MI Salafiyah Margomulyo".

b) Media Luring

(1) Pamflet

Pamflet disebar dan ditempelkan pada tempat tempat strategis seperti balai desa, taman kanak kanak, raudlatul athfal, pasar, minimarket dan sebagainya.

(2) Baliho

Baliho dipasang pada titik titik keramaian di sekitar desa dan kecamatan dengan mempertimbangkan keamanan dan kemudahan untuk dilihat sehingga bisa tersampaikan pesan yang dimaksud.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(3) Banner

Banner dipasang pada halaman depan sekolah dan stand pendaftaran

(4) Sosialisasi

Sosialisasi dilaksanakan dengan menggandeng pihak sekolah lain dengan jenjang taman kanak kanak dan raudlatul athfal.

2) Promosi Tidak Langsung

Seperti halnya media yang digunakan dalam promosi langsung, promosi tidak langsung juga menggunakan dua macam media yaitu

a) Media Daring

(1) Tagar Sosial Media

Tagar sosial media merupakan unggahan dan pembaruan sosial media yang dimiliki baik oleh alumni maupun berbagai pihak yang mencantumkan tagar #mismargomulyo

(2) Postingan Sosial Media

Postingan sosial media merupakan unggahan dan pembaruan sosial media yang dimiliki baik oleh alumni maupun berbagai pihak yang berisi informasi seputar MI Salafiyah

b) Media Luring

(1) Kejuaraan Akademik

Kejuaraan akademik yang diikuti MI Salafiyah adalah olimpiade mata pelajaran, cerdas cermat, serta berbagai perlombaan akademik yang jika dapat dimenangkan akan mendongkrak nama MI Salafiyah di mata masyarakat.

(2) Kejuaraan Non Akademik

Kejuaraan non akademik yang diikuti MI Salafiyah adalah AKSIOMA (ajang kompetisi seni dan olahraga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

madrasah), Pekan Madaris, PORSENI tingkat SD/MI, Kejuaraan Drum Band, serta berbagai perlombaan non akademik yang jika dapat dimenangkan akan mendongkrak nama MI Salafiyah di mata masyarakat.

(3) Kegiatan Luar Sekolah

Kegiatan luar sekolah yang dilakukan adalah, reboisasi, latihan drum band keliling, kirab miladiyah, pramuka, perlombaan 17 agustus, serta kegiatan kegiatan yang dapat menarik animo masyarakat sekitar.

Disamping hal tersebut, MI Salafiyah juga menghadiri undangan seperti mewakili upacara 17 agustus, undangan penampilan drum band, serta terlibat dalam berbagai kegiatan yang turut serta mengundang MI Salafiyah.

(4) Berita Media Massa

Berita media massa adalah berita berita yang dimuat oleh surat kabar maupun majalah yang mencantumkan MI Salafiyah. Dalam hal ini biasanya ketika MI Salafiyah berhasil menjuarai suatu perlombaan maupun mendapatkan prestasi yang membanggakan, maka akan dimuat dalam media massa seperti surat kabar lokal, maupun nasional.

d. Melaksanakan Evaluasi

Tahapan ini dimaksudkan untuk mengevaluasi apakah strategi yang dijalankan berjalan sesuai dengan rencana dan dapat mencapai tujuan. Hasil dari proses evaluasi ini dapat juga dipakai sebagai umpan balik bagi perumusan strategi selanjutnya.

Pelaksanaan evaluasi ini dilakukan oleh MI Salafiyah untuk mengukur, mengawasi serta menentukan langkah tindak lanjut yang akan dikerjakan di proses selanjutnya. Kegiatan ini biasanya dilaksanakan pasca program penerimaan peserta didik baru telah selesai dijalankan. evaluasi ini dilakukan bersamaan dengan rapat bersamapihak pihak terkait.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

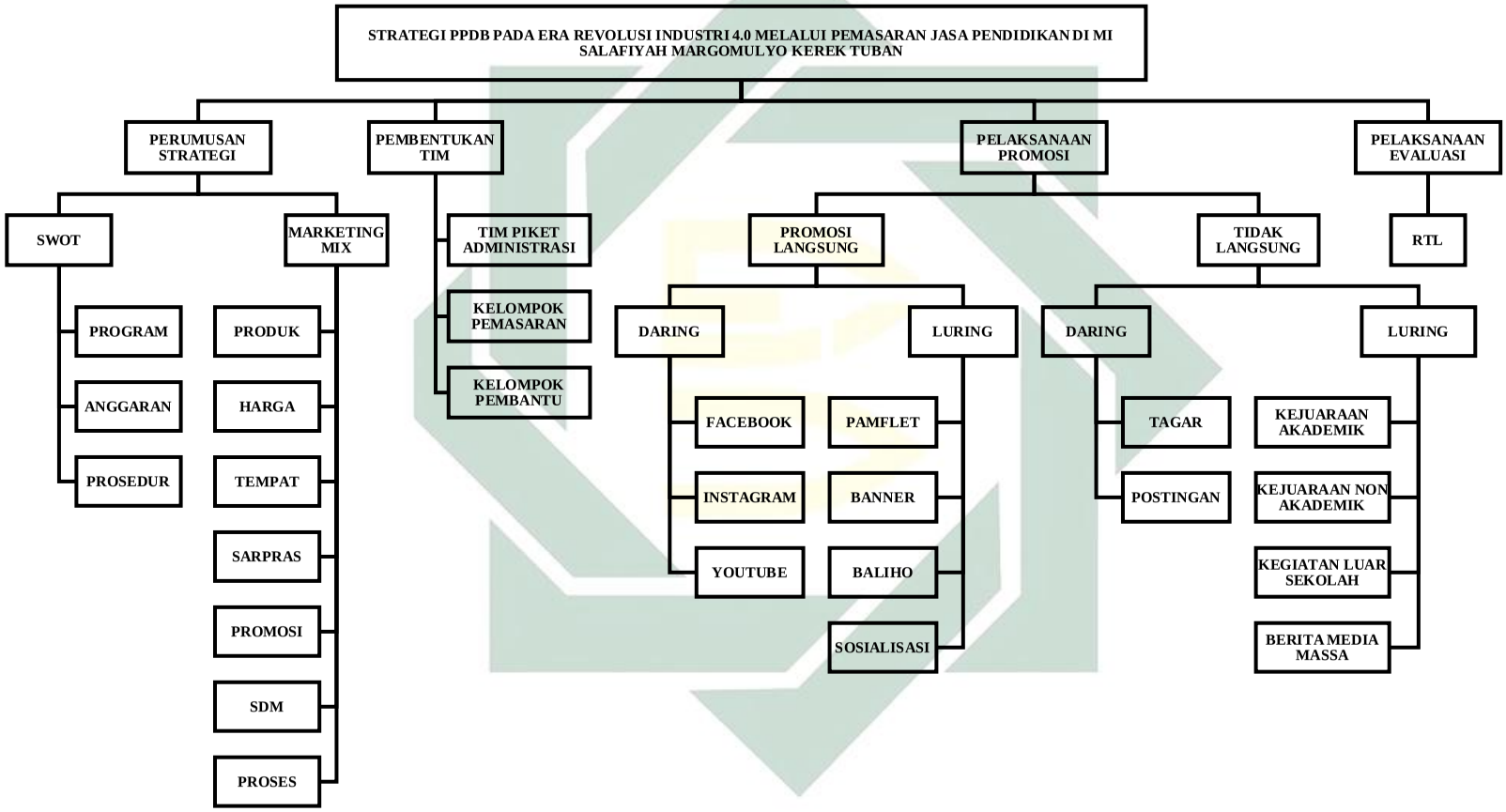
Selain beberapa strategi yang telah disebutkan diatas, MI Salafiyah juga menerapkan yang tidak kalah penting seperti optimalisasi program program yang telah berjalan, serta selalu berkomitmen agar program program yang telah berjalan tersebut dapat terlaksana sebagaimana mestinya dan tidak terbengkalai. MI Salafiyah juga berkomitmen untuk melakukan usaha terbaiknya dalam setiap pelayanan serta penerapan program program yang telah direncanakan.

Tentunya hal tersebut sangatlah penting mengingat bahwa pelayanan yang terbaik dan kejelasan tentang program yang telah dicanangkan akan mampu menjadikan citra baik dan menambah tingkat kepercayaan konsumen pendidikan kepada MI Salafiyah.

Berikut adalah gambaran lengkap mengenai strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 melalui pemasaran jasa pendidikan di MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban, yang bisa dilihat pada halaman berikutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diagram 4. Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era Revolusi Industri 4.0 melalui Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Salafiyah Margomulyo Kerek Tuban



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah mengumpulkan, mengolah, serta menganalisis data sebagai hasil penelitian dari pembahasan tentang Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru pada Era Revolusi Industri 4.0. melalui Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Salafiyah Margomulyo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 di MI Salafiyah Margomulyo merupakan rencana cermat yang disusun untuk program penerimaan peserta didik baru dalam suatu lembaga pendidikan pada era revolusi industri 4.0 untuk memenangkan persaingan yang berlangsung antar lembaga pendidikan. Langkah langkah yang diterapkan MI Salafiyah dalam pelaksanaan strategi tersebut diantaranya adalah (1) merumuskan strategi, (2) membentuk tim, (3) melaksanakan promosi, (4) melaksanakan evaluasi.
2. Pemasaran jasa pendidikan di MI Salafiyah merupakan sebuah upaya upaya MI Salafiyah Margomulyo dalam mempromosikan layanan serta produk dari lembaga pendidikan kepada masyarakat dengan tujuan masyarakat tersebut menjadi tahu dan tertarik untuk menggunakan jasa layanan pendidikan dari MI Salafiyah tersebut. Dalam strategi pemasarannya MI Salafiyah mengembangkan unsur unsur marketing mix yang disusun melalui tahapan identifikasi pasar, segmentasi pasar, serta diferensiasi pasar seperti produk, harga, tempat, sarana fisik, promosi, SDM, dan proses.
3. Strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 melalui pemasaran jasa pendidikan di MI Salafiyah Margomulyo adalah rencana cermat yang disusun untuk program penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 dalam mempromosikan layanan serta produk dari lembaga pendidikan kepada masyarakat dengan tujuan masyarakat tersebut menjadi tahu dan tertarik untuk menggunakan jasa layanan pendidikan dari MI Salafiyah tersebut. Tahapan dalam pelaksanaan strategi penerimaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 melalui pemasaran jasa pendidikan di MI Salafiyah Margomulyo adalah, (1) Merumuskan strategi, yang disusun dalam rapat beserta jajaran terkait. (2) Membentuk tim, yang terdiri dari kelompok piket administrasi, kelompok pemasaran, serta kelompok pembantu. (3) Melakukan promosi, yang dilakukan dengan cara langsung maupun tidak langsung. (4) Melaksanakan evaluasi, Tahapan ini dimaksudkan untuk mengevaluasi apakah strategi yang dijalankan berjalan sesuai dengan rencana dan dapat mencapai tujuan. Hasil dari proses evaluasi ini dapat juga dipakai sebagai umpan balik bagi perumusan strategi selanjutnya.

B. Saran

Akhir dari penulisan skripsi ini, peneliti memberikan beberapa saran dan rekomendasi terkait strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 melalui pemasaran jasa pendidikan di MI Salafiyah dengan harapan agar program program yang ada menjadi semakin baik dan memunculkan inovasi inovasi untuk kedepannya. Berikut adalah saran dari peneliti

1. Kepala MI Salafiyah Margomulyo dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk terus mengembangkan dan melakukan inovasi ivonasi terhadap strategi penerimaan peserta didik baru pada era revolusi industri 4.0 melalui pemasaran jasa pendidikan agar menjadi semakin baik.
2. Waka Humas MI Salafiyah Margomulyo agar terus menggali potensi dari MI Salafiyah Margomulyo dan dapat mempromosikannya secara tepat dan efektif agar program program yang ada dapat diketahui masyarakat secara lebih luas lagi dan mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa layanan pendidikan di MI Salafiyah Margomulyo
3. Tata Usaha MI Salafiyah Margomulyo agar terus mengedepankan asas asas pelayanan dan terus mengembangkan desain serta media promosi agar dapat selalu memberikan kepuasan terhadap konsumen jasa pendidikan serta mampu menumbuhkan minat masyarakat terkait dengan desain media promosi yang telah dibuat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Ara Hidayat dan Imam Machali. 2010. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Bandung: Pustaka Educa.

Basu Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

Buchari Alma. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. (Bandung : Alfabeta.

Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Burhan Bungin. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Prenada Media Group.

Colin Gilligan dan Richard M. S. Wilson. 2009. *Strategic Marketing Planning*. London : Elseivier.

David Wijaya. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta : Salemba Empat.

Dian Purwati, dkk. 2018. *Efektivitas Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru Sistem Zonasi Bagi Siswa Rawan Melanjutkan Pendidikan*. Jurnal Dinamika Universitas Galuh Vol. 5, No. 4.

Didin Hafidhudin dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta : Gema Insani.

Dokumen Prosedur Sistem Identifikasi Isu-Isu Internal Eksternal IAIN Purwokerto Tahun 2017.

E. Mulyasa. 2013. *Menjadi Kepala Sekolah Profesional*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Engkoswara dan Komariah. 2010. *Administrasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Etta Mamang Sangadji & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi.

Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Graham J Hooley, dkk. 2008. *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. London : Prentice Hall.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hadari Nawawi dan Mimi Martini. 1992. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta : Rajawali Press.

Hery Kiswanto. 2014. *Pengaruh Hasil Seleksi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), Minat Memilih Jurusan, dan Perilaku Belajar Terhadap Prestasi Akademik Peserta Didik di SMK Negeri 2 Wonosari Tahun Ajaran 2012/2013* Universitas Negeri Yogyakarta : Fakultas Teknik, SKRIPSI.

Hoedi Prasetyo & Wahyudi Sutopo. 2018. *Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek dan Arah Perkembangan Riset*. J@ti Undip : Jurnal Teknik Industri Vol 13 No 1 Januari.

https://binus.ac.id/knowledge/2019/05/mengenal-lebih-jauh-revolusi-industri-4-0/ diakses pada 29 maret 2020.

https://dapo.dikdasmen.kemendikbud.go.id & data rekapitulasi PPDB MI se Kecamatan Kerek

https://kbbi.web.id/jasa

I Nyoman Sudiarta. 2011. *Strategi Pemasaran : Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akutansi STIE Triatma Mulya, Vol. 16, No. 2, Desember.

J. Paul Peter & Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.

J. Salusu. 2004. *Pengambilan Keputusan Stratejik, Edisi 7*. Jakarta : Grasindo.

Lester R. Bittel. 1978. *Encyclopedia of Professional Management*. New York : McGraw Hill.

Lexy J. Moleong. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Mahmud Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta : UUP AMP YKPN.

Moh. Kasiram. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif - Kualitatif*. Yogyakarta : Sukses Offset.

Muhaimin, dkk. 2009. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta : Kencana.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Muhaimin, dkk. 2012. *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah). Cet.4*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Muhammad Mustari. 2014. *Manajemen Pendidikan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Nanang Fattah & H. Mohammad Ali. 2008. *Manajemen Berbasis Sekolah*. Jakarta : Universitas Terbuka.

Nanang Fattah. 2008. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosda Karya.

Ni Wayan Sri Suprapti. 2010. *Perilaku Konsumen : Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar : Udayana University.

Nyoman Sri Subawa & Ni Wayan Widhiasthini. 2018. *Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0*. Journal Conference on Management And Behavioral Studies Universitas Tarumanegara Jakarta 25 Oktober.

P. Joko Subagyo. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta : PT Rineka Cipta.

Pearce Robinson. 1997. *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Bina Rupa Aksara.

Permendikbud No. 44 Tahun 2019

Peter Mudie dan Angela Pirrie. 2006. *Service Marketing Management*. London : Elseivier.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.

Philip Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta : Prentice – Hall Inc.

Philip Kotler. 2000. *Prinsip - Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prentice Hall Indonesia.

Philip Kotler. 2003. *Marketing Management The Millenium Edition*. New Jersey : Prentice-Hall International Inc.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung : CV Pustaka Setia.

Ratih Hurriyati. 2010. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.

Ristiyanti Prasetijo. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi.

Sri Minarti. 2012. *Manajemen Sekolah : Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Susilo Setyo Utomo. *Guru Di Era Revolusi Industri 4.0*. (Univ. Nusa Cendana : Pendidikan Sejarah FKIP UNDANA, ARTIKEL.

Taufiqurrohman. 2016. *Manajemen Strategik*. UNIV. Prof. Dr. Moestopo Beragama : FISIP.

Tim Redaksi KBBI. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Jakarta : Balai Pustaka.

Undang - Undang No. 20 Tahun 2003

Wibowo. 2006. *Manajemen Perubahan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id