

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PENERIMAAN PESERTA DIDIK
BARU DI SMP ISLAM TANWIRUL AFKAR KRIAN SIDOARJO**



SKRIPSI

Oleh:

MARIA ULFA

D03216018

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

JURUSAN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : MARIA ULFA

NIM : D03216018

PRODI : MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN DALAM PENERIMAAN
PESERTA DIDIK BARU DI SMP ISLAM TANWIRUL AFKAR
KRIAN SIDOARJO

Dengan ini menyatakan bahwa secara keseluruhan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian/karya tulis ilmiah saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.

Surabaya, 14 Juli 2023

Pembuat Pernyataan



HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh :

NAMA : MARIA ULFA

NIM : D03216018

PRODI : MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN DALAM PENERIMAAN PESERTA
DIDIK BARU DI SMP ISLAM TANWIRUL AFKAR KRIAN
SIDOARJO

Telah diperiksa dan disetujui untuk disajikan

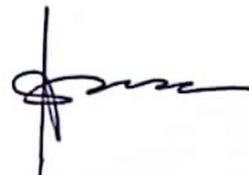
Surabaya, 14 Juli 2023

Pembimbing I



Dr. Ali Mustofa, M.Pd.
NIP. 197612252005011008

Pembimbing II



Ahmad Fauzi, M.Pd.
NIP. 197905262014111001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Maria Ulfa ini telah dipertahankan di depan TIM Penguji Skripsi
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya

Surabaya, 14 Juli 2023



Mengesahkan,

Dekan

Prof. Dr. H. Muhammad Thohir, S.Ag., M.Pd

NIP. 197407251998031001

Penguji I

Muhammad Nuril Huda, M.Pd

NIP. 198006272008011006

Penguji II

Dr. Arif Mansyuri, S.Pd, I.M.Pd

NIP. 197903302014111001

Penguji III

Dr. Ali Mustofa, M.Pd.

NIP. 197612252005011008

Penguji IV

Ahmad Fauzi, M.Pd

NIP. 197905262014111001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



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@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : MARIA ULFA.....
NIM : D03216018.....
Fakultas/Jurusan : FTK/ MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM.....
E-mail address : mariaulfa5152@gmail.com.....

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
 Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN DALAM PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI SMP ISLAM TANWIRUL AFKAR KRIAN SIDOARJO

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Juli 2023

Penulis

(MARIA ULFA)

ABSTRAK

Maria Ulfa (D03216018) 2023. *Strategi pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian Sidoarjo.*

Dosen Pembimbing I Dr. Ali Mustofa, M.Pd dan Dosen Pembimbing II Ahmad Fauzi, M.Pd

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian Sidoarjo. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Subjek penelitian ini adalah kepala sekolah, waka kesiswaan, ketua PPDB dan wali murid. Data dianalisis dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan. Uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber. Hasil studi dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran SMP Islam Tanwirul Afkar Krian berupa kebijakan publikasi dengan unsur *marketing mix* 7p. *Marketing mix* 7p di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian terdiri dari: Produk SMP Islam Tanwirul Afkar Krian yaitu berupa program unggulan. Diantaranya ada santri award program, Santripreneur, Hidroposantri, Kelas produksi healthy food, dan Kelas design dan digital. Harga atau biaya yang dikeluarkan di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian sangat terjangkau sekitar Rp. 120.000,00 untuk biaya SPP setiap bulan dan Rp. 40.000,00 untuk menabung, dibutuhkan ketika ada ujian sekolah untuk kelas IX. Tempat SMP Islam Tanwirul Afkar Krian cukup strategis, dilihat dari lokasi sekolah yang dekat dengan rumah-rumah warga yang memudahkan akses untuk bisa sampai ke sekolah. Bisa dijangkau dengan roda dua maupun roda empat. Promosi di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian dilakukan melalui media cetak berupa penyebaran banner dan brosur, media sosial menggunakan IG, FB, WA, dan youtube, sosialisasi ke SD/MI, dan promosi *word of mouth* melalui review para wali murid kepada masyarakat luas. People (orang) sumber daya manusia SMP Islam Tanwirul Afkar Krian terdiri dari 22 orang dengan kualifikasi S-1 dan tenaga kependidikan yang dimiliki sebanyak 3 orang dengan kualifikasi S-1 sebanyak 1 orang, lainnya berkualifikasi SMA sederajat serta guru ekstrakurikuler sebanyak 5 dengan kualifikasi S-1. Physical Evidence (bukti fisik) sarana dan prasarana di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian cukup memadai dalam menunjang proses kegiatan belajar mengajar. Process (proses) menggunakan kurikulum merdeka, memiliki 9 ekstrakurikuler, beberapa program pendukung, dan pembiasaan kegiatan Islam

Langkah-langkah dalam pelaksanaan PPDB di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian terdiri dari beberapa tahap. Pertama, membentuk panitia PPDB. Pembentukan panitia ini berfungsi untuk memberikan wewenang dalam menjalankan PPDB dengan efektif dan efisien melalui disahkannya SK dari kepala sekolah. Kedua, rapat penerimaan peserta didik baru. Pada rapat PPDB, kepala sekolah menyusun rencana kegiatan, program kerja PPDB, pembagian tugas masing-masing panitia, dan pelaksanaan penerimaan peserta didik baru.

Ketiga, pembuatan, Pengiriman/pemasangan pengumuman peserta didik baru. Pembuatan pengumuman bertujuan untuk memberikan informasi sedetail mungkin kepada calon peserta didik yang ingin mendaftar agar tidak kebingungan dalam mendapatkan informasi. Pembuatan pengumuman melalui brosur, banner, media sosial, dan sosialisasi ke SD/MI yang telah ditentukan. Keempat, pendaftaran calon peserta didik baru. Pendaftaran calon peserta didik dilakukan terdiri 3 gelombang. Untuk gelombang pertama dilakukan pada bulan januari sampai bulan februari. Gelombang kedua dilakukan pada bulan maret sampai dengan bulan mei. Gelombang ketiga dilakukan pada bulan juni.

Kata kunci : strategi pemasaran, penerimaan peserta didik baru



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

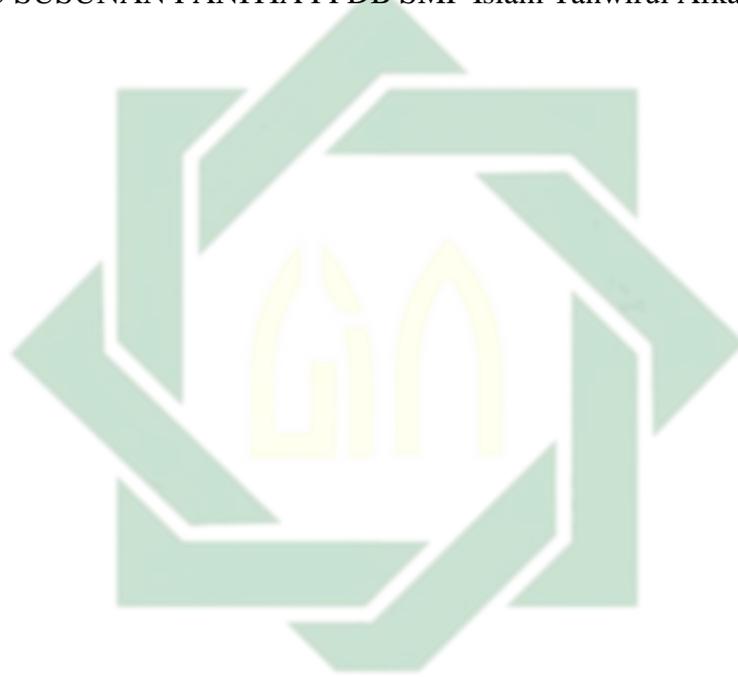
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN TIM PENGUJI	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Konseptual.....	9
F. Keaslian Penelitian.....	12
G. Sistematika Pembahasan	14
BAB II.....	16
KAJIAN PUSTAKA.....	16
A. Konsep Pemasaran Dalam Pendidikan.....	16
1. Pengertian Pemasaran dalam Pendidikan.....	16
2. Bauran Pemasaran Pendidikan.....	22
3. Strategi Pemasaran Pendidikan.....	33
4. Pemasaran di Sekolah	37
5. Indikator Keberhasilan Pemasaran Pendidikan.....	40
B. Konsep Penerimaan Peserta Didik Baru.....	42
1. Pengertian, Tujuan dan Prinsip Penerimaan Peserta Didik Baru.....	42
2. Asas-Asas Penerimaan Peserta Didik Baru.....	45
3. Sistem Penerimaan Peserta Didik.....	45
4. Pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru.....	47

BAB III	54
METODE PENELITIAN.....	54
A. Jenis Penelitian.....	54
B. Lokasi Penelitian.....	55
C. Subjek Penelitian.....	55
D. Metode Pengumpulan Data	56
E. Analisis Data	59
F. Keabsahan Data.....	64
BAB IV.....	66
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	66
B. Hasil Penelitian	71
C. Pembahasan Penelitian.....	88
BAB V.....	94
PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Informan Penelitian.....	56
Tabel 3. 2 Pengkodean Data Penelitian.....	62
Tabel 3. 3 Contoh Penerapan Kode dan Cara Membacanya.....	63
Tabel 4. 1 Jumlah Peserta didik SMP Islam Tanwirul Afkar	68
Tabel 4. 2 Sarana dan Prasarana SMP Islam Tanwirul Afkar.....	68
Tabel 4. 3 Data Pendidik dan Tenaga Pendidik SMP Islam Tanwirul Afkar	70
Tabel 4. 4 Data Pembina Ekstrakurikuler SMP Islam Tanwirul Afkar Krian	73
Tabel 4. 5 SUSUNAN PANITIA PPDB SMP Islam Tanwirul Afkar Krian.....	83



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Letak Geografis SMP Islam Tanwirul Afkar Krian.....	75
Gambar 4. 2 Brosur SMP Islam Tanwirul Afkar Krian.....	77
Gambar 4. 3 Penyebaran Banner ke Toko	78
Gambar 4. 4 Jadwal Sosialisasi SMP Islam Tanwirul Afkar Krian.....	79
Gambar 4. 5 Grup Whatsapp Panitia PPDB.....	84
Gambar 4. 6 Biaya Daftar Ulang PPDB.....	85
Gambar 4. 7 Formulir Pendaftaran PPDB SMPI Tanwirul Afkar Krian	86



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Setiap sekolah akan membuka pendaftaran peserta didik baru untuk berlangsungnya pendidikan dalam sekolah tersebut. Untuk mendapatkan peserta didik, setiap sekolah akan melakukan penerimaan peserta didik baru setiap tahunnya. Penerimaan peserta didik baru merupakan peristiwa penting bagi suatu sekolah, karena peristiwa ini merupakan tahap awal yang menentukan kelancaran tugas suatu sekolah.¹

Sekolah negeri ataupun sekolah yang dilaksanakan oleh pemerintah daerah membuka pelaksanaan PPDB pada bulan Mei setiap tahunnya. Mekanisme PPDB melalui daring (dalam jaringan), diluar itu jika tidak tersedia fasilitas jaringan maka pelaksanaan PPDB dilaksanakan dengan mekanisme luring (luar jaringan).

Pada pasal 2 Permendikbud No. 51 disebutkan bahwa pelaksanaan PPDB didasarkan nondiskriminatif kecuali bagi sekolah yang khusus melayani peserta didik dari kelompok gender atau agama tertentu, objektif, transparan, akuntabel, dan berkeadilan.²

Zaman sekarang ini terdapat banyak persaingan didalam lembaga pendidikan sehingga setiap lembaga pendidikan harus mampu mengikuti kompetisi dalam dunia pendidikan karena tak dapat dipungkiri bahwa

¹ Fitriani Saputri dan Arief Sadjiarto, *Evaluasi Strategi Promosi Sekolah PGRI 1 Salatiga*, Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, 5 Februari 2018

² Permendikbud No 51 Pasal 2 Tahun 2018 Tentang Penerimaan Peserta Didik Baru Pada TK, SD, SMP, SMA, dan SMK

dalam pendidikan di Indonesia ini memiliki persaingan yang sangat luar biasa. Setiap lembaga pendidikan harus memiliki kompeten dalam memasarkan lembaga pendidikannya agar sumberdaya manusia dan mutu dalam lembaga itu bisa berkembang dan maju, maka dari itu setiap lembaga pendidikan membutuhkan strategi pemasaran agar sekolah mampu bertahan dan bertumbuh.³

Sekolah yang ingin mendapatkan siswa baru dan dapat bersaing dengan sekolah lain harus melakukan beberapa cara. Kegiatan yang dapat dilakukan sekolah untuk mendapatkan siswa baru salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah usaha untuk menarik pelanggan, mitra, investor, karyawan dan orang lain langsung berinteraksi dengan membantu pengguna memutuskan apakah mereka akan memakai barang dan jasa baik untuk dimiliki atau diperlukan.⁴

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi keberhasilan suatu program, termasuk dalam suatu lembaga pendidikan. Pemasaran adalah satu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli.⁵

Pentingnya pemasaran disuatu sekolah adalah untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan, meningkatkan minat, membedakan produk lembaga

³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), hal. 39

⁴ Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasara. Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2016), Hlm.3

⁵ Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 4

pendidikan dengan produk lembaga pendidikan yang lain, menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat dan untuk mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (siswa).⁶

Pemasaran mencakup banyak hal, termasuk salah satunya adalah informasi adanya kegiatan penerimaan peserta didik baru (PPDB).⁷ Fungsi sekolah pada masyarakat yakni sebagai tokoh pembaru (*agent of change*) yang membantu adanya perubahan pengetahuan, cara berfikir, pola hidup, tata cara dalam pergaulan dan sebagainya. Kemudian sebagai lembaga seleksi (*selecting agency*), maksudnya adalah sekolah berhak memilih siswa menurut kemampuan serta potensinya, agar dapat dikembangkan secara maksimal.⁸

Menurut Hurriyati, pada umumnya satuan pendidikan memiliki tujuan, dan untuk mencapainya memerlukan strategi. Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi, dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Strategi dirancang untuk memastikan tujuan organisasi dapat dicapai melalui implementasi yang tepat. Subtansi strategi pada dasarnya merupakan rencana. Strategi berkaitan dengan evaluasi dan

⁶ Muhammad Nurul Huda. Manajemen Pemasaran Sekolah (*Ta'adibi : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Vol, 8, No, 1. September 2019*) hal.1

⁷ ndonesia, P. R. (2003). UU Republik Indonesia No 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia

⁸ Afiful Ikhwan, Penerapan Manajemen Hubungan Sekolah dan Masyarakat dalam Perspektif Islam. Jurnal Al-Hayat, Volume 02, Nomor 01, Juni 2018: 1-16.

pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan membutuhkan strategi pemasaran agar sekolah mampu bertahan dan bertumbuh.⁹

Menurut Sofian, strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan yang ingin dicapai. Strategi pemasaran juga harus didasarkan pada analisis internal sekolah dan disesuaikan dengan perubahan yang ada. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan sekolah dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada pasar sasaran.¹⁰

Secara umum strategi pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, terdiri dari pemasaran eksternal dan pemasaran internal. Pemasaran eksternal ditujukan ke masyarakat dan pemasaran internal ditujukan ke warga lembaga pendidikan untuk memotivasi dosen, guru, karyawan, dan administrator untuk meningkatkan motivasi mereka.¹¹ Keberhasilan suatu program bisa ditunjang dengan adanya strategi yang tepat. Begitu juga dengan kegiatan pemasaran yang membutuhkan strategi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Berdasarkan hasil pengamatan awal di lapangan, SMP Tanwirul Afkar Krian Sidoarjo mampu untuk tetap mempertahankan eksistensinya sehingga dapat menjadi sasaran para orang tua dalam menyekolahkan

⁹ Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005)

¹⁰ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), Hal.168

¹¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung Alfabet, 2008), hlm.153

anak-anaknya. SMP Islam Tanwirul Afkar Krian merupakan sekolah menengah yang berada dibawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Tanwirul Afkar. Sekolah ini dibangun pada tahun 2013 terletak di Dusun Wadang Desa Tempel Kecamatan Krian Kabupaen Sidoarjo, dengan Nomor Pokok Sekolah Nasional (NPSN) 69918831. Sedangkan lingkungan sekolah dalam lingkungan Pondok Pesantren Tanwirul Afkar berdekatan dengan area pemukiman warga. Pendidikan masyarakat sekitar paling rendah adalah setingkat sekolah dasar, sebagian besar sudah berpendidikan tingkat lanjutan (SMP,SMA),bahkan tidak sedikit yang berpendidikan sarjana.

SMP Islam Tanwirul Afkar Krian berusaha untuk menjawab berbagai problema layanan pendidikan bagi orang tua yang sebagian berpendidikan rata-rata menengah dan menginginkan agar putra putrinya mendapatkan pendidikan yang berkualitas, baik guru, fasilitas maupun prosesnya. Sehingga pihak pengelola yayasan berusaha untuk mewujudkannya dalam sistem pendidikan yang tercantum dalam visi, misi, tujuan, kurikulum, dan kegiatan pembelajaran yang dirancang sebaik mungkin. Untuk mewujudkan itu semua maka pihak sekolah SMP Islam Tanwirul Afkar Krian melakukan beberapa kegiatan sekolah, satunya adalah proses penerimaan peserta didik baru atau yang biasa dikenal dengan istilah PPDB.

Kebijakan operasional penerimaan peserta didik baru memuat sistem pendaftaran secara langsung yang diberlakukan untuk peserta didik.

Selain itu juga berisi mengenai waktu pendaftaran, kapan dimulai dan kapan diakhiri.¹²

SMP Islam Tanwirul Afkar Krian berkomitmen untuk selalu memaksimalkan setiap kegiatan sekolah, termasuk dalam proses Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Hal itu didukung salah satunya dengan membentuk panitia PPDB secepat mungkin agar PPDB dapat berjalan dengan baik dan maksimal. Penerimaan peserta didik baru menentukan kualitas input yang bisa diterima oleh sebuah sekolah. Maka, perlu adanya prosedur yang baik dan sesuai untuk melaksanakan PPDB agar siswa yang diterima sesuai dengan harapan sekolah. Pembentukan panitia PPDB dilakukan oleh pengurus yayasan dan kepala sekolah. Setelah panitia terbentuk maka panitia segera menggelar rapat untuk membagi tugas, menentukan program kerja setiap bagian, anggaran yang dibutuhkan, dan menentukan kriteria dan persyaratan calon peserta didik. Setelah ketiga hal tersebut disusun maka panitia bisa segera bekerja sesuai pembagian tugas dan kewajiban masing-masing bagian.

Sebagai sekolah swasta yang berkembang, maka cara promosi sekolah sangat dibutuhkan agar bisa mendapat banyak calon peserta didik sesuai untuk memenuhi daya tampung sekolah. Misalnya dengan memanfaatkan media sosial untuk branding sekolah, mengorbitkan peserta didik yang berprestasi, mengadakan berbagai kegiatan atau program sekolah sebagai ajang untuk mengenalkan sekolah, dan melakukan

¹² Ardhi, M. I. Evaluasi Manajemen Penerimaan Peserta Didik Baru Sistem Real Time Online Dinas Pendidikan Kota Yogyakarta. (Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan, 2015), 1.

kunjungan ke Sekolah Dasar atau Madrasah Ibtidaiyah untuk melakukan promosi. Ketika suatu sekolah dapat bersaing dengan sekolah lainnya maka akan banyak calon peserta didik yang tertarik melanjutkan pendidikan di sekolah tersebut.¹³

Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di dilakukan oleh sekelompok panitia yang terdiri dari tenaga pedidik di sekolah tersebut yang diberi tugas tambahan untuk mengurus proses PPDB. Panitia PPDB melibatkan semua elemen yang ada di sekolah berusaha sebaik mungkin agar dapat memperlancar semua aktifitas sekolah termasuk pada proses PPDB.¹⁴

Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) merupakan salah satu kegiatan inti dalam proses kegiatan belajar mengajar karena proses ini akan menentukan kualitas input sekolah (siswa) yang tentunya juga akan berpengaruh pada kegiatan pembelajaran dan output yang dihasilkan sekolah. Untuk itu kegiatan pemasaran dan promosi harus diimplementasikan dengan baik pada proses PPDB agar masyarakat mengetahui dengan jelas rangkaian PPDB. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengangkat tema ini sebagai tema penelitian.

Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini menjadikan strategi pemasaran pendidikan sebagai topik utama pembahasan, dengan fokus pada kegiatan PPDB dan menjadikan SMP Islam Tanwirul Afkar Krian Sidoarjo sebagai tempat penelitian.

¹³ Mohamad Muspawi dan Gustriana Rindh, Sosialisasi Penerimaan Peserta Didik Baru

¹⁴ Dokumen PPDB SMP Islam Tanwirul Afkar Krian

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul strategi pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian Sidoarjo.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penelitian ini terfokus pada strategi pemasaran jasa pendidikan yang diuraikan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian Sidoarjo?
2. Bagaimana pelaksanaan penerimaan peserta didik baru di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka peneliti dapat mengemukakan tujuan dalam Penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian Sidoarjo
2. Untuk mendeskripsikan pelaksanaan penerimaan peserta didik baru di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian Sidoarjo

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Teoritis

- a. Penelitian ini berguna untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam di UIN Sunan Ampel Surabaya.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan atau wawasan kepada para aktivis pendidikan dan terkhusus kepada para aktor di lembaga pendidikan dalam mengembangkan program kegiatan pemasaran jasa sekolah kearah yang lebih baik.
- c. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat masukan untuk lembaga lain dan bahan rujukan untuk melakukan hal yang sejenis

2. Praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi suatu pengalaman yang berharga.

- b. Bagi objek penelitian

Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan informasi bagi sekolah untuk dijadikan petunjuk dalam meningkatkan kualitas program kegiatan pemasaran di sekolah.

E. Definisi Konseptual

Berdasarkan judul penelitian, maka diperlukam definisi konseptual seputar judul penelitian agar terdapat tercipta kesamaan persepsi antara pembaca dengan peneliti. Sedangkan menurut Kerlinger, definisi konseptual adalah

definisi yang dapat diukur dan dapat diketahui terjemahan istilah atau konsep sehingga mempermudah penjelasan dalam suatu judul penelitian.¹⁵

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi

Menurut KBBI, strategi diartikan sebagai suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁶ Adapun kata strategis berasal dari bahasa Yunani *strategos* atau *strategeus*. *Strategos* berarti jenderal, namun dalam Yunani kuno sering berarti perwira Negara (*state officer*) dengan fungsi yang luas.¹⁷ Pendapat lain mendefinisikan strategi sebagai kerangka kerja (*frame work*), teknik dan rencana yang bersifat spesifik atau khusus.¹⁸

b. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Fox mengemukakan definisi pemasaran yang digunakan secara khusus pada sekolah sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan hati-hati yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran/pasar target (*target market*) pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah.¹⁹

¹⁵ Comsuelo G. Sevilla, *Pengantar Metode Penelitian*, (Jakarta: Remaja Rosda Karya, 1995), Hal.20

¹⁶ (Tim Redaksi KBBI. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (Jakarta : Balai Pustaka, 2005). Hal. 1092.

¹⁷ J.Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategic Untuk Organisasi Non Profit*, (Jakarta: Rasindo,2003), Hlm.85

¹⁸ Rabin Et.Al, *Handbook Of Strategic Management* (New York: Marcel Dekker,2000), Hlm.Xv.

¹⁹ F.Tjiptono. *Pelanggan Puas? Tak cukup*, (penerbit Andi Yogyakarta 2015,) Hal.387

Dalam hal ini, pemasaran dalam pendidikan meliputi aktivitas untuk merancang penawaran jasa pendidikan, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran jasa pendidikan, serta menggunakan kebijakan penentuan harga (*pricing*), komunikasi, distribusi jasa pendidikan yang efektif untuk menginformasikan, memotivasi, serta melayani pasar jasa pendidikan.²⁰

2. Penerimaan peserta didik baru

Penerimaan peserta didik baru, yang selanjutnya disingkat PPDB adalah penerimaan peserta didik baru pada TK dan sekolah.²¹ Penerimaan peserta didik baru bertujuan memberi kesempatan yang seluas-luasnya bagi warga Negara usia sekolah agar mendapatkan layanan pendidikan yang sebaik-baiknya.

Pelaksanaan PPDB dimulai dari tahap:²²

a. Pengumuman pendaftaran penerimaan calon peserta didik baru pada sekolah yang bersangkutan yang dilakukan secara terbuka.

Informasi yang harus ada dalam pengumuman tersebut adalah gambaran singkat lembaga, persyaratan pendaftaran peserta didik baru (syarat umum dan syarat khusus), cara pendaftaran, waktu

²⁰ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) Hal.21

²¹ Permendikbud No 51 Pasal 1 ayat 7 Tahun 2018 Tentang Penerimaan Peserta Didik Baru Pada TK, SD, SMP, SMA, dan SMK

²² Permendikbud No 51 Pasal 4 ayat 2 Tahun 2018 Tentang Penerimaan Peserta Didik Baru Pada TK, SD, SMP, SMA, dan SMK

pendaftaran, tempat pendaftaran, biaya pendaftaran, waktu dan tempat seleksi dan pengumuman hasil seleksi.²³

- b. Pendaftaran
- c. Seleksi sesuai dengan jalur pendaftaran

Seleksi peserta didik merupakan kegiatan pemilihan calon peserta didik untuk menentukan diterima atau tidaknya calon peserta didik menjadi peserta didik di lembaga pendidikan. Adapun cara-cara seleksi yang dapat digunakan adalah: melalui tes atau ujian, melalui penelusuran bakat kemampuan, berdasarkan nilai STTB atau nilai UAN.

- d. Pengumuman penetapan peserta didik baru
- e. Daftar ulang

Jadi strategi Strategi pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru adalah rencana cermat yang disusun dalam suatu sistem kegiatan PPDB yang dirancang untuk memberikan pelayanan pendidikan agar dapat menarik minat serta memuaskan pengguna pendidikan.

F. Keaslian Penelitian

Berdasarkan hasil pengamatan dan pencarian *literature* yang dilakukan penulis, terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Beberapa tema tersebut diantaranya:

²³ Suwardi dan Daryanto, *Manajemen Peserta Didik*, (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2017), Hlm.107

1. Ma'mun, Skripsi. Tahun 2018. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo*. Fokus pada penelitian ini adalah menggunakan strategi pemasaran secara langsung, pemasaran tidak langsung, dan faktor pendukung dan penghambat pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat.
2. Muhammad Fikri, Skripsi. Tahun 2020. *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi*. Fokus pada penelitian ini yaitu dengan menerapkan beberapa program dan pelayanan yang dapat menarik selera dan minat masyarakat. Seperti menjalankan kegiatan promosi dengan pemasangan spanduk, pamflet dan pembagian brosur, mengikuti beberapa jenis kegiatan perlombaan, dan mepererat hubungan dengan masyarakat.
3. Mamlu'atul Azizah, Jurnal. Tahun 2021. *Strategi Promosi PPDB Berdasarkan Zonasi Di SD Negeri Dan Swasta*. Fokus pada penelitian ini adalah uuntuk mengetahui strategi promosi berdasarkan zonasi yang diterapkan di SD baik negeri maupun swasta di Desa Ngadiluwih dan jumlah peserta didik baru berdasarkan zonasi yang bersekolah di SD se- Desa Ngadiluwih.
4. Budi Handayani dan Bambang Ismanto, Jurnal. Tahun 2020. *Evaluasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Nonformal Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat*. Fokus pada penelitian ini adalah

menggunakan model evaluasi berorientasi pada tujuan (*goal oriented evaluation model*) yang dikembangkan oleh Ralph Winfred Tyler.

Beberapa penelitian di atas menunjukkan adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian pada skripsi ini yaitu berbeda dalam hal objek penelitian dan variabel serta memiliki kesamaan yang orientasinya pada pemasaran pendidikan.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab *pertama* pendahuluan, yang meliputi latar belakang penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konseptual, dan keaslian penelitian.

Bab *kedua* kajian pustaka, dalam hal ini menguraikan tentang teori yang digunakan oleh penulis sebagai acuan, baik bersumber dari buku ataupun jurnal. Di dalamnya memuat konseptualisasi topik yang dikaji dan perspektif teoritis.

Bab *ketiga* metodologi penelitian, merupakan gambaran secara utuh tentang metode penelitian yang digunakan penelitian dalam skripsi ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, analisis data dan keabsahan data.

Bab *keempat* hasil penelitian dan pembahasan. Pada bab ini akan membahas tentang temuan-temuan di lapangan atau sering disebut dengan

laporan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum tentang subjek, penyajian data, dan analisis data tentang strategi pemasaran jasa layanan pendidikan.

Bab *kelima* penutup, bab ini penulis harus membuat tentang simpulan dari hasil penelitian serta memberikan saran kepada lembaga yang diteliti terkait kekurangan atau kelebihan yang ditemukan peneliti



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Pemasaran Dalam Pendidikan

1. Pengertian Pemasaran dalam Pendidikan

Menurut The American Marketing Association menyebutkan:
*"Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals".*²⁴

Definisi di atas mengandung arti bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

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".*²⁵

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain.

²⁴ Graham J Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud. *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. (London: Prentice Hall, 2008), hlm. 7.

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. (New Jersey: Prentice Hall, 2012), hlm. 5.

Stanton dalam Swastha dan Irawan, 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.²⁶

Para ahli mengemukakan pengertian secara berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, namun semuanya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lain.

Pemasaran dalam konteks pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manjerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal ini karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga Negara dan generasi penerus ilmuan di masa yang akan datang.²⁷

Ada beberapa tahap perkembangan konsep marketing yang digunakan oleh para pengusaha dalam menghadapi persaingan yaitu:²⁸

²⁶ Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 5

²⁷ Kacung Wahyudi, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (Dosen STIT Al-Karimiyyah, Kariman, Vol.05, No.01, Juni 2017)

²⁸ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm.47-50

- a. Konsep produksi. Konsep ini berpandangan bahwa perusahaan membuat produksi sebanyak-banyaknya. Dengan produksi massal ini akan diperoleh efisiensi dalam pemakaian input dan efisiensi dalam proses produksi. Kemudian perusahaan akan dapat menetapkan harga jual lebih murah dari saingan. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada produksi dan memaksimalkan jangkauan distribusi produk tersebut dengan mudah dan cepat.²⁹ Jika diterapkan dalam jasa pendidikan, bukan berarti bahwa lembaga pendidikan menghasilkan lulusan secara massal dengan mengabaikan mutu, kemudian menurunkan uang sekolah, agar lebih banyak peminat yang masuk. Konsep produksi dalam jasa pendidikan, harus memegang teguh peningkatan mutu lulusannya dan uang sekolah tidak terlalu tinggi.
- b. Konsep produk. Konsep ini terjadi pada saat produsen berada pada posisi kuat. Produsen menghasilkan produk yang sangat baik, menurut ukuran atau selera produsen sendiri, bukan menurut kehendak konsumen, konsumen demikian banyaknya, sehingga selera mereka pun sangat bervariasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada produk dan memaksimalkan kualitas dan kelebihan-kelebihan dari produk sehingga terlihat berbeda dan sangat menarik jika dibandingkan

²⁹ Didin Fatihudin dan M.Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish,2019), hlm.18

dengan produk lainnya.³⁰ Jika ini diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Pimpinan sekali-sekali harus memonitor apa kehendak konsumen, apa keluhan-keluhan yang diungkapkan oleh para siswa diluar ataupun guru, tenaga administrasi, dan sebagainya.

- c. Konsep penjualan. Konsep ini berpandangan bahwa perusahaan menghasilkan produk, kemudian produk itu dijual ke pasar dengan menggunakan promosi secara besar-besaran. Produsen mempunyai keyakinan bahwa dengan jalan promosi konsumen dipengaruhi, dirangsang, dimotivasi untuk membeli, maka mereka pasti akan membeli. Konsep ini banyak dianut oleh para produsen, dan mereka juga berhasil dalam pemasaran produknya. Akan tetapi strategi ini tidak akan mampu bertahan untuk selamanya. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada kegiatan penjualan serta promosi dengan gencar sehingga konsumen tersebut baru akan merasa tertarik.³¹ Jika ini diterapkan pada lembaga pendidikan, maka ada kecenderungan lembaga menggunakan surat kabar, TV, memasang iklan, layaknya seperti iklan barang saja. Iklan ini bisa saja, asal ada bukti nyata yang menunjang jejuatan iklannya. Iklan tanpa perbaikan

³⁰ Didin Fatihudin dan M.Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish,2019), hlm.18

³¹ Didin Fatihudin dan M.Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish,2019), hlm.19

mutu/performance lembaga pendidikan akan berakibat sebaliknya, menjadi boomerang bagi lembaga sendiri. Para pengelola pendidikan yang menganut konsep penjualan, hanya mementingkan tugasnya saja. Asal tugas sudah dijalankan maka selesailah kewajibannya dan dia akan menerima gaji sesuai yang ditetapkan. Karyawan seperti ini tidak akan pernah memikirkan, dia tidak peduli apakah layanannya sudah baik atau belum, pokoknya tugas selesai.

- d. Konsep marketing (*Marketing Concept*). Konsep marketing ini menyatakan bahwa produsen jangan memperhatikan diri sendiri, jangan melihat selera sendiri, tapi lihatlah, carilah apa dan bagaimana selera konsumen. Marketing tidak berarti bagaimana menjual produk agar laris habis. Tidak peduli apa yang terjadi setelah itu. Pengusaha yang menganut konsep marketing ini, dikatakan mereka melihat jendela, bukan lagi melihat cermin. Jika seseorang melihat jendela, maka yang tampak ialah orang yang lalu lalang di jalan. Dapat dilihat, diamati, siapa yang ada di jalan, berapa banyak jumlahnya, apa pakaiannya, warnanya, modenya, dan sebagainya. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada kepuasan konsumen yang diperoleh dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan konsumen serta berdasarkan tingkat kemudahan untuk memperoleh

produk tersebut.³²Lembaga pendidikan yang menganut konsep marketing ini, tahu persis apa yang harus dilakukan. Lembaga pendidikan, bisnisnya bukan hanya sekedar mengajar siswa setiap hari sesuai jadwal kemudian melaksanakan ujian, lulus habis perkara. Tapi harus lebih jauh dari itu. Siswa harus merasa puas dengan layanan lembaga dalam banyak hal misalnya dalam suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, taman yang asri, guru-guru yang ramah, perpustakaan, lab, lapangan olahraga, dan sebagainya.

- e. Konsep *responsibility* (Konsep kemasyarakatan). Konsep ini menyatakan bahwa dunia perusahaan harus bertanggung jawab pada masyarakat terhadap segala perilaku bisnisnya. Perusahaan harus menghasilkan produk yang dapat diandalkan, tidak cepat rusak, tidak berbahaya jika digunakan oleh konsumen, dan turut menjaga kelestarian alam. Dunia bisnis harus berhemat dalam menggunakan sumber-sumber alam, dan turut mengadakan penghijauan. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada kepuasan bersama dimana konsumen juga dapat merasakan suatu manfaat dan bias meningkatkan taraf kesejahteraan berkat manfaat tersebut.³³Demikian pula lembaga pendidikan, harus bertanggung jawab terhadap masyarakat luas,

³² Didin Fatihudin dan M.Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish,2019), hlm.20

³³ Didin Fatihudin dan M.Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish,2019), hlm.21

mulai dari mutu lulusan yang dihasilkannya. Jangan sampai lulusan yang dihasilkan malah membawa ekses di masyarakat. Lembaga pendidikan harus bertanggung jawab terhadap uang masyarakat yang digunakan, sehingga betul-betul memperhatikan hasil maksimal untuk kepentingan masyarakat.

2. Bauran Pemasaran Pendidikan

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat bagi pemasar yang terdiri dari beberapa unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar strategi pemasaran berjalan dengan sukses. Untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam jangka panjang, maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan *'need and want'* pelanggannya. Guna menciptakan layanan yang memuaskan ini, maka lembaga menciptakan 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.³⁴ Dikutip dalam buku pemasaran jasa pendidikan yang ditulis oleh David Wijaya, James dan Philips menyimpulkan bahwa seluruh sekolah memiliki unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan meskipun tidak konsisten dan intuitif.³⁵ Berikut hasil temuan risetnya:

³⁴ Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta), Hal. 48.

³⁵ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Akasara, 2016), Hal.71-72

- a. Produk (*product*), meliputi fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan sekolah. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.³⁶

Menurut Kotler (2000), bauran produk (*product mix* atau *product assortment*) adalah kumpulan semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Jadi, bauran produk jasa pendidikan merupakan kumpulan semua produk jasa pendidikan dan unit produk jasa pendidikan yang ditawarkan sekolah kepada pelanggan jasa pendidikan.

Sedangkan Lockhart (2005) mengelompokkan bauran produk jasa pendidikan menjadi empat kelompok, yaitu sebagai berikut.³⁷

- a) Siswa . Siswa ialah produk jasa pendidikan yang paling terlihat secara fisik di sekolah. Peserta didik atau siswa adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang , dan jenis pendidikan tertentu.³⁸
- b) Kurikulum. Kurikulum merupakan seperangkat rencana dan pengaturan mengenai tujuan, isi, dan bahan pelajaran serta cara yang digunakan sebagai pedoman penyelenggaraan kegiatan pembelajaran untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu.³⁹

³⁶ Kotler, *Marketing Manajemen 10Th Edition*, (Upper Saddle River: Prentice Hall. Inc), Hal.54

³⁷ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara,2016), Hal.103

³⁸ UU No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab I Pasal 1

³⁹ UU No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab I Pasal 1

Kurikulum yang bagus sebagai produk jasa pendidikan memiliki karakteristik sebagai berikut: Kurikulum yang tepat, khusus, luas, dan inovatif, Kurikulum yang dapat memenuhi kebutuhan siswa, Kurikulum yang dapat mengembangkan suatu program belajar mengajar baru atau memperbaiki kurikulum yang ada, dan Kurikulum yang dapat digunakan sepenuhnya oleh guru

c) Aktivitas ekstrakurikuler

Secara terminologi kegiatan ekstrakurikuler adalah kegiatan yang diselenggarakan di luar jam pelajaran yang tercantum dalam susunan program sesuai dengan keadaan dan kebutuhan sekolah, dan dirancang secara khusus agar sesuai dengan faktor minat dan bakat siswa.⁴⁰ Kegiatan ekstrakurikuler adalah kegiatan di luar jam pelajaran biasa dan pada waktu libur sekolah yang dilakukan di sekolah ataupun di luar sekolah.⁴¹

Aktivitas ekstrakurikuler seperti olahraga, kesenian, tim debat, atau publikasi sekolah dapat menarik perhatian siswa dan orangtua siswa karena akan meningkatkan pengalaman pembelajaran siswa.

Hasil penelitian Mary Rombakas di Iowa State University menyebutkan bahwa peserta didik yang terlibat dalam kegiatan ekstrakurikuler memperoleh nilai yang lebih tinggi

⁴⁰ Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 060/U/1993 dan Nomor 080/U/1993

⁴¹ Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah Nomor 226/C/Kep/O/1992

dibandingkan dengan mereka yang tidak mengikuti kegiatan ekstrakurikuler. Ada lima hal yang menjadi poin kunci dalam penelitiannya yaitu akademik, *character building*, *skills*, *student risk*, dan sosial.⁴²

d) Sekolah sebagai pusat kegiatan masyarakat

Sekolah merupakan pusat kegiatan masyarakat karena menyediakan tempat pertemuan yang membahas masalah kewarganegaraan, tempat pemungutan suara, atau menyelenggarakan pendidikan bagi orang dewasa. Keterlibatan secara aktif masyarakat sebagai *user* pendidikan berarti masyarakat akan ikut serta dalam menentukan apakah pendidikan anaknya bermutu atau tidak. Masyarakat berhak berperan serta dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi program pendidikan. Dan masyarakat berkewajiban memberikan dukungan sumber daya dalam menyelenggarakan pendidikan.⁴³

Produk merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi calon siswa. Bauran produk dalam strategi ini dapat berupa diferensiasi produk yang akan memberikan dampak terhadap kesempatan lapangan kerja dan

⁴² Mary Rombokas, *High School Extracurricular Activities and College Grades* makalah dipresentasikan pada The Southeastern Conference of Counseling Personnel, Jekyll Island, GA (Oktober 1995)

⁴³ UU No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab IV Pasal 8-9

menimbulkan citra terhadap nama sekolah, dan terhadap mutu produk itu sendiri.⁴⁴

- b. Harga (*price*), yaitu pembiayaan (*costing*) yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan penentuan harga atau harga yang dikenakan kepada pelanggan jasa pendidikan. Pusdiklat Depdiknas (2008) mendefinisikan harga jasa pendidikan (biaya pendidikan) sebagai biaya satuan (*unit cost*) dan biaya siklus (*cycle cost*). Biaya satuan merupakan biaya pendidikan per tahun per siswa, sedangkan biaya siklus merupakan biaya yang dibutuhkan setiap siswa untuk menyelesaikan jenjang pendidikan. Biaya pendidikan merupakan satu- satunya unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi lembaga pendidikan, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu : produk, distribusi informasi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga atau biaya pendidikan dalam dunia pendidikan bisa diungkapkan dengan berbagai istilah. Misalnya SPP, komisi, gaji, honorarium dan sebagainya.⁴⁵
- c. Lokasi (*place*), yaitu kemudahan akses (seperti parkir untuk pengunjung sekolah, akses bagi penyandang cacat, konsultasi di luar sekolah dan mesin penjawab telepon), penampilan (seperti

⁴⁴ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm.115

⁴⁵ Khairul Anam, *Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan*, (Jurnal Ta'allum, Vol.01, No.2, Nopember 2013) 159-170

melalui dekorasi, penampilan, ucapan selamat datang kepada pengunjung), dan kondisi sekolah secara keseluruhan.

Place adalah letak lokasi sekolah.

- d. Promosi (*promotion*), yaitu kemampuan untuk mengkomunikasikan manfaat yang diperoleh sekolah ke pelanggan potensial sekolah. Promosi jasa pendidikan merupakan salah satu bauran pemasaran jasa pendidikan yang harus dilakukan sekolah untuk memasarkan produk jasa pendidikan. Aktivitas promosi jasa pendidikan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara sekolah dengan pelanggan jasa pendidikan. Tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan jasa pendidikan di dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dasar pengembangan aktivitas promosi pendidikan adalah komunikasi pemasaran pendidikan. Melalui komunikasi pemasaran pendidikan, siswa, guru, karyawan sekolah, pemimpin sekolah, atau masyarakat dapat melakukan interaksi secara efektif. Sekolah membutuhkan komunikasi pemasaran pendidikan secara efektif dengan pasar sasaran jasa pendidikan. Oleh karena itu, sekolah harus menginformasikan tujuan, aktivitas, serta penawaran program pendidikan kepada pelanggan pendidikan agar tertarik dengan sekolah.⁴⁶ Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran

⁴⁶ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) Hal. 135

promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Lovelock mengklasifikasi bauran promosi jasa pendidikan menjadi enam kelompok, yaitu sebagai berikut: komunikasi pribadi, periklanan, promosi penjualan, publisitas, materi intruksional, dan desain organisasi.

- e. Orang (*people*), yaitu orang yang terlibat untuk menyediakan jasa pendidikan. Orang-orang yang telah atau memiliki dampak terhadap sekolah biasa dikenal dengan sumber daya manusia jasa pendidikan. Sumber daya pendidikan adalah segala sesuatu yang digunakan dalam penyelenggaraan pendidikan yang meliputi tenaga kependidikan, masyarakat, dana, serta sarana dan prasarana. Pemerintah mengategorikan SDM jasa pendidikan menjadi tiga kelompok, yaitu pendidik, tenaga kependidikan, dan peserta didik.⁴⁷ Pendidik adalah tenaga kependidikan yang berkualifikasi sebagai guru, dosen, konselor, pamong belajar, widyaiswara, tutor, instruktur, fasilitator, dan sebutan lain yang sesuai kekhususannya serta berpartisipasi dalam menyelenggarakan pendidikan.⁴⁸ Pendidik harus memiliki kualifikasi akademik dan kompetensi sebagai agen pembelajaran, sehat jasmani dan rohani, serta mampu untuk mewujudkan tujuan pendidikan

⁴⁷ UU No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab 1 Pasal 1

⁴⁸ UU No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab I Pasal 1

nasional.⁴⁹ kualifikasi akademik adalah tingkat pendidikan minimal yang harus dipenuhi pendidik yang dibuktikan dengan ijazah dan atau sertifikat keahlian yang relevan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Dalam konteks sekolah formal, kualifikasi akademik yang harus dimiliki oleh pendidik tergantung pada jenjang pendidikan dan jenis pendidikan. Kualifikasi yang harus dipenuhi pendidik meliputi sebagai berikut:

- a) Kualifikasi akademik pendidikan minimal diploma empat (D-IV) atau sarjana (S-1)
- b) Latar belakang pendidikan tinggi bidang pendidikan anak usia dini, pendidikan SD/MI, kependidikan lain, psikologi, program pendidikan khusus, atau sarjana sesuai mata pelajaran yang diajarkan.
- c) Sertifikasi profesi guru untuk PAUD, SD/MI, SMP/MTS, SMA/MA, SDLB/SMPLB, atau SMK/MAK.

Selain pendidik, komponen pendidikan lainnya yang juga berperan aktif dalam penyelenggaraan pendidikan di sekolah adalah tenaga kependidikan. Tenaga kependidikan adalah anggota masyarakat yang mengabdikan diri dan diangkat untuk menunjang penyelenggaraan pendidikan.⁵⁰ Jadi, tenaga kependidikan bertugas melaksanakan administrasi, pengelolaan, pengembangan,

⁴⁹ Basilius R. Werang, *Manajemen Pendidikan di Sekolah*, (Yogyakarta: Media Akademi, 2015), Hal.16

⁵⁰ UU No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab I Pasal 1

pengawasan, serta pelayanan teknis untuk menunjang proses pendidikan pada satuan pendidikan. Walaupun kehadiran dan peran aktif tenaga kependidikan lebih bersifat menunjang, tenaga pendidik (guru) tidak akan pernah bisa menyelenggarakan kegiatan pembelajaran di sekolah secara efektif dan efisien apabila tidak didukung oleh kehadiran dan kerja keras mereka. Tenaga kependidikan yang dimaksud adalah kepala tenaga administrasi sekolah, pelaksana urusan, dan petugas layanan khusus.⁵¹ Dan sumber daya manusia yang terakhir adalah Peserta didik. Peserta didik atau siswa adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu.⁵² Setiap peserta didik berkewajiban menjaga norma-norma pendidikan untuk menjamin keberlangsungan proses dan keberhasilan pendidikan kecuali bagi peserta didik yang dibebaskan dari kewajibannya tersebut sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Sumber daya manusia jasa pendidikan dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok berikut yaitu Siswa, Guru dan karyawan, dan Orang tua dan wali siswa.⁵³

- f. Bukti fisik (*proof*), yaitu bukti bahwa pelanggan jasa pendidikan mendapatkan manfaat sehingga muncul pertanyaan tentang

⁵¹ Permendiknas No.24 Tahun 2008 Tentang Standar Tenaga Administrasi Sekolah.

⁵² UU No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab I Pasal 1

⁵³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) Hal.158-160

pengawasan dan evaluasi. Sarana pendidikan yaitu perlengkapan yang secara langsung dipergunakan untuk proses pendidikan, seperti meja, kursi, kelas, dan media pengajaran. Prasarana pendidikan ialah fasilitas yang secara tidak langsung menunjang jalannya proses pendidikan, seperti halaman, kebun, dan taman.⁵⁴

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.19 tahun 2005 Tentang Standar Nasional Pendidikan yang menyangkut standar sarana dan prasarana pendidikan secara nasional pada Bab VII Pasal 42 dengan tegas disebutkan bahwa: setiap satuan pendidikan wajib memiliki sarana yang meliputi perabot, peralatan pendidikan, media pendidikan, buku dan sumber belajar lainnya, bahan habis pakai, serta perlengkapan lain yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan. Setiap satuan pendidikan wajib memiliki prasarana yang meliputi lahan, ruang kelas, ruang pimpinan satuan pendidikan, ruang pendidik, ruang tata usaha, ruang perpustakaan, ruang laboratorium, ruang bengkel kerja, ruang unit produksi, ruang kantin, instansi daya dan jasa, tempat berolahraga, tempat beribadah, tempat bermain, tempat rekreasi, dan ruang/tempat lain yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan.

- g. Proses (*process*), yaitu sistem operasi sekolah untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap

⁵⁴ E. Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah: Konsep, Strategi, dan Implementasi* (Bandung: Rosdakarya, 2004), Hal.50

penempatan karyawan sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengorganisasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran jasa pendidikan.

Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan selalu bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pada lembaga pendidikan tentu ini menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru ke siswa. Apakah kualitas jasa atau pembelajaran cukup bermutu ditinjau dari sudut penilaian siswa. Oleh sebab itu manajemen dari lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan kepuasan terhadap siswa. Dalam proses ini tercakup berbagai komponen jadwal, tugas, mekanisme, rutinitas, keterlibatan karyawan, keterlibatan konsumen orang tua, dan sebagainya. Demikian pula dari segi produsen proses ini sangat terkait dengan unsur *people*. *People* melaksanakan proses. Proses harus memiliki 5 sifat dominan yaitu: 1) *Reliability* yaitu kemampuan memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat. 2) *Responsiveness* yaitu kemampuan memberikan jasa layanan yang cepat, tanggap atas keluhan yang disampaikan secara resmi atau berupa keluhan-keluhan. 3) *Assurance* yaitu memberi keyakinan dan kepercayaan kepada siswa. 4) *Emphaty* yaitu ada kepedulian dan konsen terhadap siswa sebagai konsumen. 5) *Tangible* yaitu penampilan

fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai media pengajaran yang cukup berperan dalam proses belajar mengajar.⁵⁵ Ketujuh strategi bauran pemasaran jasa pendidikan di atas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan organisasi, untuk mencapai tujuan organisasi dalam bidang pemasaran.⁵⁶

3. Strategi Pemasaran Pendidikan

Menurut Wilson dan Giligan (2005), organisasi menggunakan strategi STP (*segmentation* (segmentasi), *targeting* (penentuan pasar sasaran), dan *positioning* (penentuan posisi)) sebagai peran strategis minimal karena organisasi tersebut mempunyai budaya organisasi yang reaktif sehingga membuat dirinya sendiri menjadi tidak berdaya dan tetap berada dalam sektor pasar yang sama untuk beberapa waktu tertentu. Langkah-langkah kongkret dalam kegiatan pemasaran sekolah adalah sebagai berikut:⁵⁷

a. Identifikasi pasar

⁵⁵ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm.120

⁵⁶ Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, (Jurnal Madaniyah, Vol.7, No.2, Edisi Agustus 2017)

⁵⁷ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, (Yogyakarta: Ar-ruzz Media,2017), Hal.395

Tahapan pertama dalam pemasaran sekolah adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini, perlu dilakukan suatu penelitian/riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekpektasi pasar, termasuk atribut-atribut pendidikan. Tahapan ini termasuk pemetaan dari sekolah lain.

b. Segmentasi pasar dan positioning

Penentuan target pasar merupakan langkah selanjutnya dalam pengelolaan masalah pemasaran sekolah. Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Secara umum, pasar dapat dipilah berdasarkan karakteristik demografi, geografi, psikografi, maupun perilaku. Dengan demikian, sekolah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah kita mengetahui karakter pasar, kita perlu menentukan bagian pasar mana yang akan kita layani. Tentunya, secara ekonomis, dengan melayani pasar yang besar, akan membawa sekolah masuk ke dalam skala operasi yang baik.

c. Diferensiasi produk

Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan yang dilakukan oleh kompetitor. Strategi diferensiasi mengisyaratkan perusahaan mempunyai jasa atau produk yang mempunyai kualitas ataupun fungsi yang bias membedakan dirinya

dengan pesaing. Strategi diferensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya persepsi mengenai keunggulan kerja, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, *brand image* yang lebih unggul dan lain-lain.

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya sekolah yang ada, orangtua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya disebabkan atribut-atribut kepentingan antar-sekolah semakin standar. Sekolah hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk kemasan yang menarik, seperti logo dan slogan. Fasilitas internet yang aman dan bersih akan menarik perhatian orang tua.

Pembedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap pancaindra yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik, gedung sekolah yang bersih atau stiker sekolah.

d. Komunikasi pemasaran

Komunikasi secara sederhana dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Demikian juga komunikasi pemasaran seperti halnya proses komunikasi yang lain, yang hakikatnya merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan sumber kepada penerima yang dilakukan melalui media

tertentu. Bagi konsumen komunikasi pemasaran memberikan manfaat yang penting karena mereka dapat mengetahui adanya produk baru, manfaat, cara menggunakannya, bagaimana mendapatkannya, dan lain-lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah pertukaran pesan di antara orang untuk menyamakan makna.⁵⁸

Dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, pemasar dapat menggunakan berbagai alternatif bauran komunikasi pemasaran, antara lain:⁵⁹

a) Iklan

Iklan merupakan bentuk presentasi nonpersonal dari promosi produk melalui sponsor yang jelas, jika menggunakan iklan, maka perusahaan harus menggunakan biaya yang cukup besar.

b) Penjualan personal

Penjualan personal merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih dengan calon konsumen maupun pelanggan. Tenaga penjual memiliki peran yang besar dalam mempersuasi konsumen.

c) Promosi penjualan

Bentuknya berupa intensif jangka pendek yang diberikan kepada konsumen untuk mencoba produk dan melakukan pembelian ulang, pemberian potongan harga.

⁵⁸ Alben Ambarita, *Manajemen Sekolah*, (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), Hal.23

⁵⁹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm.142
Abdul Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah*, (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), Hal.141

d) Hubungan masyarakat dan publisitas

Bentuk aktivitasnya berupa program-program yang sifatnya menjalin relasi dengan para pemangku kepentingan yang tujuannya untuk penguatan produk maupun perusahaan. Publisitas yang berupa pemberitaan seringkali dianggap lebih objektif, sehingga lebih dipercaya oleh konsumen daripada iklan.

e) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung dapat dilakukan melalui surat, telepon, email, faksimile yang tujuannya untuk mengenalkan produk atau berkomunikasi langsung dengan konsumen yang dituju.

f) Pemasaran interaktif

Bentuknya berupa pemasaran online yang tujuannya untuk melibatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung.

4. Pemasaran di Sekolah

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada pelanggan yang dalam konteks sekolah disebut dengan siswa. Disinilah perlunya sekolah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah

yang akan dipilihnya. Maka dari itu diperlukan langkah-langkah pelaksanaan pemasaran di sekolah, antara lain:⁶⁰

a. Perencanaan

Hal pertama yang harus dilakukan dalam membuat rencana pemasaran adalah dengan menentukan visi, misi, tujuan umum, tujuan khusus sekolah. Langkah berikutnya, adalah dengan menganalisis ancaman dan peluang eksternal. Lingkungan eksternal tempat sekolah sangat kompleks dan selalu berubah, oleh karena itu sekolah harus mengetahui peluang dan tantangannya.

Agar sekolah dapat melaksanakan pemasaran dengan berhasil, sekolah hendaknya mengetahui kecenderungan kondisi pasar terlebih dahulu. Sekolah harus dapat mengembangkan pendidikannya bagi berbagai macam segmen pasar, oleh karena itu kurikulum yang dihasilkan oleh sekolah harus benar-benar berorientasi pada keinginan dan kebutuhan pelanggan. Untuk memperluas segmentasi pasar tersebut sekolah hendaknya menawarkan berbagai jenis layanan kepada pasar.

Terakhir sekolah harus dapat menganalisis perbandingan antara besarnya peluang dan ancaman dalam lingkungan eksternal yang dihadapi oleh sekolah tersebut dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh sekolah. Untuk mengikuti langkah-langkah perencanaan diatas sekolah hendaknya

⁶⁰ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Peningkatan Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009), hlm.103-104

mengetahui segmen pasar utamanya, memiliki posisi kompetitif, dan mengembangkan bauran pemasaran yang efektif untuk melayani calon siswa terpilih.

b. Pelaksanaan

Dalam pelaksanaan pemasaran di sekolah hendaknya memperhatikan variabel-variabel yang dapat menarik minat siswa. Diantara variabel-variabel tersebut meliputi: kondisi ekonomi, kecenderungan sosial, kurikulum atau pelayanan lembaga pendidikan yang cocok dengan *users*, lokasi pelayanan, komunikasi dengan siswa, alumni, donatur, komunitas lain yang terkait dengan praktik promosi, dan besarnya uang sekolah yang memungkinkan sekolah untuk melayani siswa dengan baik dan efisien.

Sedangkan menurut Alma dengan melihat kondisi pendidikan yang ada di Indonesia menyatakan bahwa elemen bauran pemasaran di lembaga pendidikan meliputi 4P ditambah satu elemen bauran. Elemen-elemen tersebut adalah *product, price, place, promotion, personal trait*.

c. Pengendalian

Untuk mencapai kontrol yang baik, sekolah membutuhkan informasi yang akurat dan memadai. Informasi yang telah didapat tersebut digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan kontrol dan evaluasi. Dikarenakan sekolah merupakan salah satu jenis

organisasi nirbala, maka kontrol dan evaluasi tersebut dapat disesuaikan dengan kondisi sekolah. Ketiga jenis tersebut adalah: (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, misalnya kesesuaian layanan-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 diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diramalkan.

Adanya pelaksanaan sistem kontrol ini merupakan tindakan koreksi yang dapat digunakan dengan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Meskipun begitu control dan evaluasi secara rutin harus dilaksanakan agar kesalahan yang telah dilakukan oleh sekolah dapat cepat diperbaiki danantisipasi selanjutnya dapat dilakukan dengan cepat untuk perkembangan sekolah.

5. Indikator Keberhasilan Pemasaran Pendidikan

Tentunya tidak ada lembaga pendidikan yang memunyai keinginan pemasaran yang gagal, oleh karenanya keberhasilan pemasaran pendidikan dapat dilihat dari indikator-indikatornya. Menurut Imam

Machali, indikator keberhasilan pemasaran pendidikan adalah sebagai berikut.⁶¹

- a. Kepuasan pelanggan pendidikan. Kepuasan merupakan respon konsumen pendidikan yang sudah terpenuhi atau bahkan melebihi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai. Tentunya kepuasan tersebut dirasakan manakala lembaga pendidikan sudah menjalankan pendidikan yang berkualitas sesuai perkembangan zaman.
- b. Loyalitas pelanggan pendidikan. Loyalitas pelanggan pendidikan dapat diukur dengan frekuensi atau proporsi penggunaan kembali sebuah jasa. Kepuasan pelanggan dapat diamati ketika pelanggan jasa menganjurkan atau bahkan mendesak orang lain untuk mengkomunikasikan jasa tersebut. Jadi, kesetiaan pelanggan dapat dilihat dari perilaku pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat diamati pada perilaku siswa yang melakukan kegiatan rutin, seperti masuk sekolah, pembayaran SPP atau iuran lainnya dan berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan setiap harinya, loyalitas lebih mengacu kepada perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dan unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan kegiatan terus-menerus terhadap program lembaga pendidikan yang dipilih.

⁶¹ Imam Machali, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Antologi Kependidikan Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2010), hal. 218-221

c. Opini publik terhadap citra lembaga pendidikan. Opini merupakan pendapat secara umum, sedangkan citra (*image*) adalah impresi (kesan) perasaan atau konsepsi (gambaran) yang ada pada publik mengenai perusahaan. Opini masyarakat terhadap kesan lembaga pendidikan akan terbentuk ketika dalam lembaga pendidikan tersebut menunjukkan manajemen pendidikan yang berkualitas. Untuk menjaga kesan positif terhadap lembaga pendidikan dibutuhkan profesionalisasi para praktisi humas di lembaga pendidikan tersebut, karena peran dan fungsi humas (*public relations*) tidak dapat dipisahkan dari opini publik.⁶²

Selain itu, baik buruknya citra pendidikan di mata masyarakat dapat diukur dengan jumlah siswa yang mendaftar ke lembaga pendidikan tersebut. Oleh karenanya, semua pihak yang terlibat dalam lembaga pendidikan harus sadar bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada siswa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kuantitas siswa.⁶³

B. Konsep Penerimaan Peserta Didik Baru

1. Pengertian, Tujuan dan Prinsip Penerimaan Peserta Didik Baru

Penerimaan peserta didik baru, yang selanjutnya disingkat PPDB adalah penerimaan peserta didik baru pada TK dan sekolah.⁶⁴

⁶² Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, (Malang: UMM Press, 2010), hal. 17.

⁶³ Arief Furchan, *Transformasi Pendidikan Islam di Indonesia*, (Yogyakarta: Penerbit Gama Media, 2004), hal. 17.

⁶⁴ Permendikbud No 51 Pasal 1 ayat 7 Tahun 2018 Tentang Penerimaan Peserta Didik Baru Pada TK, SD, SMP, SMA, dan SMK

Selanjutnya dijelaskan oleh Mustari bahwa penerimaan peserta didik merupakan proses pendataan dan pelayanan kepada peserta didik yang baru masuk sekolah, setelah mereka memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan sekolah menjelang tahun ajaran baru. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penerimaan peserta didik baru merupakan proses pencarian, menentukan dan menarik pelamar yang mampu untuk menjadi peserta didik di lembaga pendidikan (sekolah) yang bersangkutan.

Penerimaan peserta didik baru bertujuan memberi kesempatan yang seluas-luasnya bagi warga Negara agar mendapatkan layanan pendidikan yang sebaik-baiknya bagi anak usia sekolah/lulusan untuk memasuki satuan pendidikan yang lebih tinggi secara tertib, terarah, dan berkualitas.

Prinsip penerimaan peserta didik baru meliputi: a. Semua anak usia sekolah memiliki kesempatan yang sama untuk memperoleh pendidikan pada satuan pendidikan yang lebih tinggi. b. Tidak ada penolakan penerimaan peserta didik baru bagi yang memenuhi syarat, kecuali jika daya tampung di sekolah yang bersangkutan tidak mencukupi dan ketentuan waktu proses penerimaan peserta didik baru telah berakhir. c. Sejak awal pendaftaran calon peserta didik dapat menentukan pilihannya, ke sekolah negeri atau ke sekolah swasta.

Rohiat (2008) menggariskan dua kegiatan pokok yang terkait langsung dengan penerimaan siswa baru, yaitu pembentukan panitia penerimaan siswa baru dan penetapan siswa yang akan diterima.

a. Pembentukan panitia siswa baru

Membentuk panitia penerimaan peserta didik baru yang meliputi dari semua unsur guru, tenaga tata usaha dan dewan sekolah/komite sekolah. Panitia penerimaan siswa baru dibentuk oleh pimpinan sekolah dengan tugas utama sebagai berikut: Melaksanakan penyaringan atau seleksi berdasarkan acuan patokan dan acuan norma, Mengadakan pengumuman penerimaan, Mendaftar kembali calon yang sudah diterima, dan Melaporkan hasil pekerjaannya kepada pimpinan sekolah

b. Penentuan persyaratan pendaftaran calon siswa baru

Untuk memperlancar kerja panitia penerimaan siswa baru, pimpinan sekolah berkewajiban menetapkan persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi calon siswa baru. Persyaratan-persyaratan dimaksud antara lain: Persyaratan usia, TK A berusia 3-4 tahun, TK B berusia 4-5 tahun, TK C berusia 5-6 tahun SD minimal 7 tahun dan maksimal 12 tahun, SLTP minimal 11 tahun dan maksimal 17 tahun, SLTA minimal 14 dan maksimal 17 tahun. Sedangkan untuk persyaratan administratif yaitu membawa surat tanda tamat belajar, membawa salinan raport kelas tertinggi, membawa salinan surat atau akte kelahiran, membawa surat

kelakuan baik dari kepolisian, membawa surat keterangan sehat dari dokter, membayar uang pendaftaran, mengisi formulir yang sudah disiapkan.⁶⁵

2. Asas-Asas Penerimaan Peserta Didik Baru

Penerimaan peserta didik baru berasaskan:⁶⁶

- a. Objektivitas. Artinya bahwa penerimaan peserta didik baru maupun pindahan harus memenuhi ketentuan umum yang diatur didalam keputusan menteri
- b. Transparansi. Artinya bahwa pelaksanaan penerimaan peserta didik bersifat terbuka dan dapat diketahui oleh masyarakat termasuk orang tua peserta didik, untuk menghindarkan penyimpangan-penyimpangan yang mungkin terjadi
- c. Akuntabilitas. Artinya penerimaan peserta didik dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat, baik prosedur maupun hasilnya
- d. Tidak diskriminatif . Artinya setiap warga Negara yang berusia sekolah dapat mengikuti program pendidikan di wilayah Negara kesatuan republic Indonesia tanpa membedakan suku, daerah asal, agama, dan golongan.

3. Sistem Penerimaan Peserta Didik

Sistem yang dimaksud yaitu lebih menunjuk kepada cara. Berarti, sistem penerimaan peserta didik adalah adalah cara penerimaan peserta

⁶⁵ Manajemen kesiswaan hlm.41

⁶⁶ Permendikbud No 51 Pasal 2 ayat 1 Tahun 2018 Tentang Penerimaan Peserta Didik Baru Pada TK, SD, SMP, SMA,dan SMK

didik baru. Sistem penerimaan peserta didik baru dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu:⁶⁷

a. Sistem promosi.

Sistem promosi adalah penerimaan peserta didik yang sebelumnya tanpa menggunakan seleksi. Peserta didik yang mendaftar sebagai peserta didik baru di suatu sekolah, diterima semua begitu saja, karena itu mereka yang mendaftar menjadi peserta didik tidak ada yang ditolak. Sistem promosi ini biasanya berlaku pada sekolah-sekolah yang minat pendaftarannya kurang atau daya tampung yang ada cukup banyak namun pendaftarannya masih belum mencapai target daya tampung.

b. Sistem seleksi.

Seleksi peserta didik adalah kegiatan pemilihan calon peserta didik untuk menentukan diterima atau tidaknya calon peserta didik menjadi peserta didik di lembaga pendidikan (sekolah) tersebut berdasarkan ketentuan yang berlaku. Sedangkan yang dimaksudkan dengan sistem seleksi adalah proses penerimaan peserta didik baru yang dilakukan berdasarkan kriteria-kriteria seleksi tertentu. Sistem seleksi pada lazimnya dilakukan melalui dua tahapan yaitu: (1) seleksi administratif, Seleksi administratif adalah seleksi atas kelengkapan-kelengkapan administratif calon peserta didik. Apakah kelengkapan-kelengkapan administratif yang

⁶⁷ Ali Imron. Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah. (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2023) Hal. 43

dipersyaratkan bagi calon peserta didik telah dapat dipenuhi ataukah tidak. Jika calon peserta didik tidak dapat memenuhi kriteria persyaratan administratif yang telah ditentukan maka mereka tidak dapat mengikuti seleksi akademik. dan (2) seleksi akademik. Seleksi akademik adalah suatu aktivitas yang bermaksud untuk mengetahui kemampuan akademik calon peserta didik yaitu apakah calon yang akan diterima di suatu sekolah tersebut dapat memenuhi kemampuan persyaratan yang ditentukan ataukah tidak. Jika kemampuan prasyarat yang diinginkan oleh sekolah tidak dapat dipenuhi maka yang bersangkutan tidak diterima sebagai calon peserta didik. Sebaliknya jika calon peserta didik dapat memenuhi kemampuan prasyarat yang ditentukan maka yang bersangkutan akan diterima sebagai peserta didik sekolah tersebut.

4. Pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru

Penerimaan peserta didik baru (PPDB) merupakan suatu kegiatan perekrutan peserta didik dalam suatu lembaga pendidikan melalui prosedur tertentu yang dilakukan oleh lembaga pendidikan tersebut.⁶⁸Mengingat pentingnya kegiatan PPDB, yang merupakan penentu kualitas input suatu lembaga pendidikan, maka prosedur pelaksanaan PPDB harus dilaksanakan dengan baik oleh setiap lembaga

⁶⁸ Yeti Heryati dan Mumuh Muhsin, Manajemen Sumber Daya Pendidikan, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 260.

pendidikan. Berikut ini Yeti dan Mumuh mendeskripsikan Langkah-langkah prosedural penerimaan peserta didik baru, yaitu:

a. Pembentukan Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru

Kegiatan pertama dalam kegiatan PPDB adalah penyusunan panitia PPDB, yang biasanya dilakukan melalui musyawarah yang dipimpin kepala sekolah/madrasah. Berikut ini adalah alternatif susunan panitia PPDB beserta deskripsi tugasnya:

- 1) Ketua Umum, yang biasanya dibebankan kepada Kepala Sekolah/Madrasah. Ketua umum bertugas sebagai penanggungjawab atas kegiatan PPDB secara umum.
- 2) Ketua Pelaksana, yang bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan PPDB dari awal perencanaan, sampai dengan tahap akhir.
- 3) Sekretaris, yang bertanggung jawab atas semua konsep administratif secara menyeluruh terkait PPDB.
- 4) Bendahara, yang bertugas sebagai penanggungjawab keuangan PPDB, yaitu segala bentuk pemasukan dan pengeluaran anggaran dalam PPDB, yang selalu diketahui oleh ketua pelaksana.
- 5) Pembantu Umum, yang bertugas membantu ketua umum, ketua pelaksana, sekretaris, atau bendahara yang membutuhkan bantuan. Pembantu umum di sisni biasanya diisi oleh guru dan karyawan.

- 6) Seksi kesekretariatan, bertugas membantu sekretaris dalam pencatatan, penyimpanan, pengadaan, dan berbagai pendataan yang diperlukan dalam proses PPDB.
- 7) Seksi publikasi atau pengumuman, bertugas mempublikasikan hal-hal terkait PPDB yang sekiranya perlu diketahui pihak tertentu, seperti mengumumkan kegiatan PPDB, sehingga dapat diketahui oleh sebanyak mungkin calon peserta didik, mengumumkan hasil seleksi, heregistrasi, dan lain-lain.
- 8) Seksi pendaftaran, bertanggung jawab dalam pendataan pendaftaran calon peserta didik baru, termasuk pendaftaran ulang peserta didik yang telah dinyatakan diterima.
- 9) Seksi pengawasan, yang bertugas mengatur pengawasan calon peserta didik baru, terutama saat tes seleksi PPDB.
- 10) Seksi seleksi, bertugas menjadi penanggungjawab pengadaan kegiatan seleksi PPDB, yang berdasarkan pada ketentuan yang telah dimusyawarahkan bersama.

Susunan kepanitiaan hanya merupakan gambaran alternatif yang bisa digunakan sebagai acuan penyusunan panitia penerimaan peserta didik baru, akan tetapi pada pelaksanaannya, sekolah atau madrasah dapat menerapkan susunan panitia sesuai dengan kebijakan masing-masing, dengan berdasar pada kebutuhan dan keadaan tiap-tiap lembaga pendidikan yang tidak sama.

b. Rapat Penerimaan Peserta didik baru

Setelah terbentuknya kepanitiaan penerimaan peserta didik baru (PPDB), selanjutnya dilakukan rapat PPDB, yang ditujukan untuk mendiskusikan keseluruhan ketentuan kegiatan PPDB, perkembangan kegiatan, pemecahan masalah, dan pengambilan keputusan terkait PPDB. Rapat PPDB hendaknya diikuti oleh semua anggota kepanitiaan, hal ini dilakukan untuk meminimalisir terjadinya miskomunikasi antar anggota panitia. Dalam rapat PPDB semua anggota panitia memiliki hak untuk menyampaikan pendapatnya. Topik pembahasan dibicarakan setuntas mungkin. Hasil rapat ditulis oleh notulen dengan rapi, teliti, dan lengkap. Dalam tindak lanjutnya, anggota panitia hendaknya mengikuti keputusan yang telah ditetapkan dalam rapat. Dengan demikian keputusan rapat dapat direalisasikan dengan efektif dan efisien.

c. Pembuatan, Pengiriman/Pemasangan Pengumuman

Kegiatan yang tidak kalah penting dalam PPDB adalah pembuatan, pengiriman ataupun pemasangan pengumuman terkait PPDB. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mempublikasikan PPDB pada sasaran pelanggan pendidikan yang tidak lain calon peserta didik. Lebih rinci, biasanya pengumuman pendaftaran peserta didik baru berisikan tentang; gambaran lembaga pendidikan/deskripsi singkat profil lembaga pendidikan, persyaratan pendaftaran, prosedur pendaftaran, waktu dan tempat pendaftaran, dan biaya pendaftaran. Bentuk pengumuman ini bisa dalam bentuk surat, brosur, spanduk, baliho, dan juga unggahan di media

internet, yang dikirim, ditempel, atau dipajang di tempat-tempat strategis. Khususnya pengumuman pada media internet, biasanya diunggah pada profil lembaga pendidikan.

Informasi yang harus ada dalam pengumuman tersebut adalah gambaran singkat lembaga, persyaratan pendaftaran peserta didik baru (syarat umum dan syarat khusus), cara pendaftaran, waktu pendaftaran, tempat pendaftaran, biaya pendaftaran, waktu dan tempat seleksi dan pengumuman hasil seleksi.⁶⁹

d. Pelaksanaan Pendaftaran Calon Peserta Didik Baru

Agar pelaksanaan pendaftaran calon peserta didik baru dapat berjalan lancar, panitia harus mempersiapkan segala sesuatu terkait dengan pelaksanaan pendaftaran tersebut. Pertama, mempersiapkan loket pendaftaran, yaitu tempat yang menyediakan kebutuhan terkait pendaftaran, yang dijaga oleh petugas yang mengatur ketertiban calon peserta didik dalam proses pendaftaran. Kedua, loket informasi, yaitu loket yang disediakan untuk calon peserta didik yang membutuhkan informasi terkait pendaftaran PPDB, termasuk didalamnya memberikan arahan bagi calon peserta didik yang mengalami kesulitan dalam pengisian formulir pendaftaran. Ketiga, formulir pendaftaran merupakan formulir yang memuat hal-hal yang harus diisi oleh calon peserta didik yang mendeskripsikan data diri calon peserta didik.

⁶⁹ Suwardi dan Daryanto, *Manajemen Peserta Didik*, (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2017), Hlm.107

e. Seleksi Calon Peserta Didik Baru

Penseleksian calon peserta didik baru biasanya melalui dua jalur, yaitu nilai rapor dan tes. Untuk nilai rapor, yaitu meraka dengan nilai di atas rata-rata, atau memiliki prestasi akademik/nonakademik tertentu. Sedangkan seleksi dari jalur tes, harus melalui prosedur yang telah ditetapkan oleh lembaga pendidikan. Dalam pelaksanaan tes, terutama tes tulis, harus diterapkan peraturan tertentu, yang menjadikan calon peserta didik disiplin dan tertib, serta jauh dari kecurangan-kecurangan dalam mengikuti tes pendaftaran tersebut, sehingga hasil tes yang diperoleh adalah hasil yang autentik. Jika jumlah calon peserta didik melebihi kapasitas sarana dan prasana yang disediakan, maka sebagai solusinya Lembaga pendidikan membagi peserta tes ke dalam beberapa gelombang sesuai kuota sarana dan prasarana yang tersedia. Demikianlah prosedur seleksi yang dapat diterapkan dalam penerimaan peserta didik baru.

f. Penentuan Peserta Didik yang Diterima

Setelah mengelola data pada seleksi calon peserta didik baru, panitia akan memutuskan peserta didik yang diterima dalam lembaga tersebut, berdasarkan pada kriteria tertentu, yang selanjutnya akan diumumkan kepada peserta didik yang diterima. Penerimaan peserta didik baru ini, dipertimbangkan berdasarkan jumlah sarana dan prasarana yang tersedia dalam suatu lembaga pendidikan, seperti ruang kelas dan jumlah bangku yang tersedia. Penentuan terhadap peserta didik yang diterima dihasilkan melalui beberapa kebijakan seperti, peserta didik yang diterima,

peserta didik cadangan, dan peserta didik yang tidak diterima, yang selanjutnya akan diumumkan. Pengumuman terkait peserta didik yang diterima dilakukan melalui dua jenis pengumuman, yaitu pengumuman terbuka dan pengumuman tertutup, yang biasanya berupa surat yang langsung dikirim pada peserta didik yang bersangkutan, dan pengumuman terbuka yang diumumkan pada media yang dapat dilihat secara umum.

g. Pendaftaran Ulang

Calon peserta didik yang dinyatakan diterima, selanjutnya dihibandu untuk melakukan registrasi ulang atau yang lebih akrab disebut dengan daftar ulang. Daftar ulang berarti melakukan pelengkapan administrasi termasuk biaya pendidikan yang harus dibayarkan. Setelah melengkapi persyaratan administratif, selanjutnya data tentang peserta didik baru akan ditulis dalam buku induk lembaga pendidikan tersebut. Inilah alasan, mengapa buku induk sekolah atau madrasah harus tersimpan dengan baik. Setelah terdaftar dalam buku induk, peserta didik akan mendapat nomor induk peserta didik, yang menjadi tanda bahwa ia telah benar-benar resmi menjadi bagian dari lembaga pendidikan tersebut, dan berhak mendapatkan layanan jasa pendidikan sebagaimana yang diharapkan.⁷⁰

⁷⁰ Ibid., 96-106.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Yaitu jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁷¹

Metode penelitian kualitatif juga sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitian dilakukan pada kondisi latar yang alamiah atau apa adanya.⁷² Secara mendasar penelitian kualitatif memiliki dua tujuan, yaitu: Pertama, untuk menggambarkan dan mengungkapkan (*to describe and explore*), dan Kedua, menggambarkan dan menjelaskan (*to describe dan to explain*).⁷³

Menurut Bogdan dan Biklen, karakteristik penelitian kualitatif itu ada sembilan yang mana salah satunya yaitu berupa penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Pada langkah ini peneliti harus mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau *setting sosial* yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Arti dalam

⁷¹ Neni Hasnunidah, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta : Media Akademi, 2017), hal.11.

⁷² Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi Dan Tesis*, (Yogyakarta: Suaka Media, 2015) H.8

⁷³ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: CV Jejak Publisher, 2018) H.14

penulisannya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka. Dalam penulisan laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap di lapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporannya.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang dijadikan objek penelitian. Adapun objek dari penelitian ini adalah SMP Tanwirul Afkar Krian Sidoarjo yang terletak di Jl. Pelayaran, Wadang, Tempel Kec. Krian Kab. Sidoarjo Provinsi Jawa Timur dengan Nomor Pokok Sekolah Nasional (NPSN) 69918831.

C. Subjek Penelitian

Salah satu langkah yang harus dilakukan oleh seorang peneliti dalam mengumpulkan data adalah menentukan subjek penelitian. Subjek dapat diartikan sebagai individu yang ikut serta dalam penelitian. Dari subjek tersebut data didapat dan dikumpulkan.⁷⁴

Dalam penelitian ini yang menjadi subjeknya adalah sebagian elemen yang terdapat dalam SMP Islam Tanwirul Afkar Krian Sidoarjo yang sekaligus akan menjadi informan penelitian. Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan melalui beberapa cara yakni dengan wawancara, observasi, maupun dokumentasi.

⁷⁴ Neni Hasnunidah, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta : Media Akademi, 2017), hal.77.

Data ialah sekumpulan fakta mengenai suatu fenomena baik berupa angka ataupun kategori yang dapat diolah menjadi informasi. Sedangkan sumber data adalah asal dari mana data tersebut diperoleh yang berisi informasi, namun masih membutuhkan proses untuk mencapai apa yang diinginkan.⁷⁵

Dalam memperoleh data dengan metode wawancara, peneliti memilih informan yang dianggap berkompeten dalam kaitannya mendapatkan data yang relevan dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Penerimaan Peserta Didik baru di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian” . Informan penelitian ini terdiri atas Kepala Sekolah, Waka Kesiswaan, Panitia PPDB, TU, dan Wali Murid.

Tabel 3. 1 Informan Penelitian

No	Nama Informan Penelitian	Keterangan
1	Yahya Fadkur Affan, M.Pd.	Kepala sekolah
2	Elvandari Solina Astandi,S.Pd.	Waka Kesiswaan
3	Siti Maria, S.Pd.	Ketua PPDB
4	Sri Wahyuni	Wali Murid

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam metode ilmiah, karena pada umumnya data yang dikumpulkan digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan.⁷⁶

⁷⁵ Imam Bawani, *Metodologi Penelitian Pendidikan Islam*, (Sidoarjo: Khazanah Ilmu,2016), h.35

⁷⁶ Neni Hasnunidah, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta : Media Akademi, 2017), hal.87.

Pengumpulan data dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah aktivitas tanya jawab yang dilakukan oleh beberapa orang. Satu orang berperan sebagai orang yang memberikan pertanyaan, dan orang lainnya memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.⁷⁷ Dalam beberapa literatur yang dirangkum oleh Berg, wawancara adalah percakapan yang memiliki tujuan untuk mengumpulkan data.

Menurut Sarantakos hal-hal umum yang perlu dilakukan dalam pengelolaan wawancara adalah sebagai berikut:

- a. Mencari informan

Proses mencari informan adalah tahap awal yang dilakukan pewawancara. Pada tahap ini yang perlu diperhatikan adalah waktu dan tempat. Tempat untuk melakukan wawancara adalah tempat yang nyaman dan mendukung proses. Sedangkan waktu yang tepat adalah waktu dimana responden mempunyai waktu dan tidak akan merasa terganggu selama proses wawancara.

- b. Mengajukan pertanyaan dan merekam jawaban

Pada tahap ini peneliti perlu membuat panduan wawancara sebelum menanyakan pertanyaan pada informan. Kemudian merekam wawancara dan sebisa mungkin gunakan catatan jika

⁷⁷ Ibid,70

diperlukan untuk hal-hal detil lainnya. Rekaman dapat membantu mengumpulkan informasi secara akurat dari apa yang didiskusikan selama proses wawancara.

c. Pemeriksaan lapang

Pemeriksaan yang dilakukan terutama adalah pada proses penelitian telah sesuai dengan apa yang direncanakan. Kemudian penting pula memeriksa apakah data yang diperlukan telah terkumpul dan bagaimana etika pewawancara terhadap informan selama proses wawancara.

d. Melengkapi proses wawancara

Pada akhir wawancara, peneliti perlu menutup proses dengan baik dan situasi yang kekeluargaan. Proses ini perlu dilakukan dengan penuh kepercayaan dari informan terhadap informasi yang diberikan oleh karena itu peneliti perlu menjelaskan pentingnya informasi yang didapatkan bagi penelitian.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Pengertian tersebut bisa juga dikatakan dengan pengamatan langsung. Secara sederhana observasi juga dapat dijelaskan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap subjek penelitian.⁷⁸

⁷⁸ Irfan Tamwifi, *Metode Penelitian*, (Surabaya: UINSA Press, 2014), H.229.

Observasi memiliki bidang lapangan yang lebih luas dibanding teknik lain. Apalagi observasi tidak selalu berarti pengamatan secara pasif, sebab dalam observasi dimungkinkan peneliti bertanya, berbicara atau berdiskusi dengan subyek yang diteliti. Lapangan yang menjadi sasaran tersebut meliputi ruang, perilaku, aktivitas, objek, perilaku, peristiwa, urutan kegiatan, tujuan, dan emosi. Artinya hampir seluruh aspek dari subjek penelitian merupakan sasaran penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data-data yang berbentuk berkas. Dokumen sendiri merupakan sekumpulan berkas hal yang berupa catatan, peraturan-peraturan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, dan agenda dan sebagainya yang dapat dijadikan sebagai sumber data penelitian.

E. Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Menurut Miles dan Huberman sebagaimana dikutip Sugiyono ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif, yaitu : ⁷⁹

a. Reduksi Data.

⁷⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2007)

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, kalau peneliti dalam melakukan penelitian, menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian dalam melakukan reduksi data. Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan serta kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reusi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Melalui diskusi itu, maka wawasan peneliti akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data-data yang dimiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang sigifikan.

b. Penyajian data.

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Kalau dalam penelitian kuantitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan kategori, flowchart, dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi,

merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Selanjutnya disarankan dalam melakukan display data, selain dengan teks naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, *network* dan *chart*.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila 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. Dengan demikian, kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

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

a. Pengembangan sistem kategori pengkodean

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

Tabel 3. 2 Pengkodean Data Penelitian

No	Aspek Pengkodean	Kode
1	Latar Penelitian	
	a. Ruang Kepala Sekolah	RKS
	b. Ruang Guru	RG
	c. Ruang Lab Komputer	RLB
2	Teknik Pengumpulan Data	
	a. Wawancara	W
	b. Observasi	O
	c. Dokumentasi	D
3	Sumber Data	
	a. Kepala Sekolah	KS
	b. Waka Kesiswaan	WK
	c. Ketua PPDB	KP
	d. Wali Murid	WM
4	Fokus Penelitian	
	a. Strategi Pemasaran	SP
	b. Penerimaan Peserta Didik Baru	PPDB
5	Waktu Kegiatan : Tanggal-Bulan-Tahun	01-04-2023

Pengkodean ini digunakan dalam rangka menganalisis data. Kode penelitian ini digunakan untuk mengelompokkan data hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Sehingga pada bagian akhir catatan lapangan atau transkrip wawancara dicantumkan kode: (1) latar penelitian, (2) 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/01-01-2021) adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Contoh Penerapan Kode dan Cara Membacanya

Kode	Cara Membaca
RKS	Menunjukkan latar penelitian yaitu ditempat ruang kepala sekolah
W	Menunjukkan jenis teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik wawancara
KS	Menunjukkan identitas informan/sumber data yang dijadikan informan penelitian yaitu Kepala Sekolah
SP	Menunjukkan fokus penelitian yaitu strategi pemasaran
01-04-2023	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.

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 promosi layanan jasa pendidikan.

F. Keabsahan Data.

Dalam penelitian kualitatif temuan atau data dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Untuk dapat mengetahui kualitas data, seorang peneliti dapat menilai melalui beberapa metode salah satunya yakni melalui triangulasi.

Triangulasi dalam penelitian kualitatif diartikan sebagai pengujian keabsahan data yang diperoleh dari berbagai sumber, metode, dan waktu. Oleh karenanya, terdapat teknik pengujian keabsahan data melalui triangulasi sumber, metode, dan waktu.⁸⁰

Triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh kepada beberapa sumber. Sebagai contoh untuk menguji kredibilitas data tentang gaya kepemimpinan kepala sekolah maka pengujian data dapat dilakukan terhadap guru dan staf tata usaha sekolah. Data yang diperoleh dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, berbeda, dan spesifik dari ketiga sumber tersebut. Data yang telah dianalisis sampai menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan pada ketiga sumber tersebut.

⁸⁰ Trianto, *Pengantar Penelitian Pendidikan Bagi Pengembangan Profesi Pendidikan Dan Tenaga Kependidikan*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2010), h.294.

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek pada sumber yang sama tetapi dengan teknik berbeda. Misalnya, data yang diperoleh melalui wawancara kemudian dicek dengan data hasil observasi, atau data analisis dokumen. Apabila menghasilkan data berbeda, peneliti melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data yang bersangkutan untuk mendapatkan data yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar karena setiap sumber data memiliki sudut pandang yang berbeda.

Dalam beberapa hal, waktu pengambilan data sering kali mempengaruhi kredibilitas data. Misalnya, data yang diperoleh melalui wawancara pada pagi hari, berbeda dengan data yang diperoleh melalui wawancara pada siang hari, atau sore hari. Untuk itu, diperlukan pengujian pada waktu dan situasi yang berbeda. Bila menghasilkan data berbeda pengambilan data perlu dilakukan berulang-ulang sampai mendapatkan kepastian data.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

SMP Islam Tanwirul Afkar berdiri pada tahun 2013 terletak di Dusun Wadang Desa Tempel Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo, provinsi Jawa Timur. SMP Islam Tanwirul Afkar Krian ini dapat beroperasi atas izin dari Dinas Pendidikan Jawa Timur dengan Nomor Pokok Sekolah Nasional (NPSN) 69918831.

SMP Islam Tanwirul Afkar merupakan Lembaga Pendidikan islam yang berada dibawah nanungan pondok pesantren. Awalnya pondok pesantren berdiri pada tahun 1999 dengan nama pesantren Nurun Nidzom. Kemudian berubah menjadi Yayasan Pondok Pesantren Tanwirul Afkar pada tahun 2004. Pondok pesantren Tanwirul Afkar didirikan oleh KH. Achmad Zamzuri, M.Pd. seiring perkembangannya, mulai mendirikan Lembaga Pendidikan formal tingkat menengah yakni SMP Islam Tanwirul Afkar pada tahun 2013 dan SMKI Tanwirul Afkar pada tahun 2016. Hingga kini, pondok pesantren tanwirul afkar telah berkembang baik secara kuantitas santri dan kualitas sarana prasarana yang mendukung kegiatan pembelajaran santri.

SMP Islam Tanwirul Afkar menyediakan berbagai layanan yang dapat memenuhi keinginan peserta didik. Diantaranya, telah tersedia layanan bagi peserta didik untuk bersekolah sekaligus berasrama di Yayasan pondok pesantren Tanwirul Afkar. Ada juga layanan untuk bersekolah saja tanpa berasrama bagi peserta didik yang ingin menikmati layanan Pendidikan formal. Hal ini tidak ada unsur keterpaksaan, jadi peserta didik bebas memilih untuk keduanya.

Yayasan pondok pesantren Tanwirul Afkar merupakan Lembaga yang berorientasi pada Pendidikan, keagamaan, sosial masyarakat, dengan mempertahankan nilai-nilai ahlu sunnah wal jamaah sehingga para santri diharapkan dapat menjadi pewaris dan penerus perjuangan ulama.⁸¹

Visi

Mencetak generasi unggul yang berakhlakul karimah, berpikir mandiri, kreatif, dan inovatif

Misi

- a. Mewujudkan lulusan yang berakhlakul karimah, kreatif, inovatif, dan mandiri
- b. Mewujudkan perangkat pengembangan kurikulum, metode dan bahan pembelajaran yang sesuai dengan ketentuan standart nasional pendidikan

⁸¹ Dokumentasi kurikulum SMP Islam Tanwirul Afkar Krian Sidoarjo

- c. Mewujudkan proses pembelajaran yang aktif, inovatif, efektif, kreatif, dan menyenangkan
- d. Mewujudkan tenaga pendidik dan kependidikan yang memadai sesuai dengan standart nasional pendidikan

2. Peserta didik

Berdasarkan data absensi siswa. SMP Islam Tanwirul Afkar Tahun Pelajaran 2023 / 2024 memiliki siswa yang di kelompokkan menjadi 13 rombongan belajar, kelas VII = 4 rombel, kelas VIII = 5 Rombel, kelas IX = 4 Rombel. yaitu dengan rincian:⁸²

Tabel 4. 1 Jumlah Peserta didik SMP Islam Tanwirul Afkar

Kelas	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
VII			
VIII	80	49	129
IX	75	38	113
Jumlah			347

3. Sarana dan Prasarana Sekolah

Dalam mendukung kegiatan proses belajar mengajar serta memenuhi kebutuhan siswa, SMP Islam Tanwirul Afkar Krian menyediakan berbagai macam fasilitas atau sarana prasarana sekolah antara lain:⁸³

Tabel 4. 2 Sarana dan Prasarana SMP Islam Tanwirul Afkar

NO	NAMA SARANA	JUMLAH	SATUAN	KET
1	Ruang Kepala Sekolah	1	Ruang	baik

⁸²Dokumentasi data absensi siswa

⁸³ Dokumentasi profil SMP Islam Tanwirul Afkar Krian Sidoarjo

2	Ruang TU	1	Ruang	Baik
3	Ruang Guru	1	Ruang	baik
4	Ruang BP/BK	1	Ruang	Baik
5	Ruang belajar	9	Ruang	Baik
6	Ruang Perpustakaan	1	Ruang	Baik
7	Ruang Lab Komputer	1	Ruang	Baik
8	Ruang laboratorium IPA	1	Ruang	Baik
9	Ruang UKS	1	Ruang	Baik
10	Ruang WC/KM Guru	2	Kamar	Baik
11	Ruang WC/KM siswa	8	Kamar	Baik
12	Masjid	1	Ruang	Baik
13	Halaman Upacara	1	Ruang	Baik
14	Lapangan Volly	1	Ruang	baik
15	Pingpong	1	Alat	Baik
16	Ruang OSIS	1	Ruang	Baik
17	LCD	6	Unit	Baik

4. Kegiatan Ekstrakurikuler

Untuk menumbuhkan bakat dan minat siswa baik dibidang akademik maupun bidang non akademik. SMP Islam Tanwirul Afkar menyediakan kegiatan ekstrakurikuler sebagai ruang untuk tumbuh sesuai dengan bakat dan minat masing-masing siswa. Diantaranya sebagai berikut:

Ekstra wajib siswa :

1. Pramuka

a. Bidang Olah raga

1. Pencak Silat Pagar Nusa

2. Volly Ball

b. Bidang Seni

1. Seni Patrol

2. Qiroah

3. Seni Banjari & sholawat

c. Bidang akademik

1. Arabic Club

2. English Club

3. Kelompok Ilmiah Remaja (KIR)

5. Tenaga pendidik dan kependidikan

Jumlah pendidik yang mengampu berbagai mata pelajaran sebanyak 22 orang dengan kualifikasi S-1 dan tenaga kependidikan yang dimiliki sebanyak 3 orang dengan kualifikasi S-1 sebanyak 1 orang, lainnya berkualifikasi SMA sederajat serta guru ekstrakurikuler sebanyak 5 dengan kualifikasi S-1

Tabel 4.3 Data Pendidik dan Tenaga Pendidik SMP Islam Tanwirul Afkar

No	Nama	Jabatan	Mapel diampu
1	Yahya Fadkur Afan, M.Pd	Kepala Sekolah	
2	Hj. Aniswatin, S.Pd	Guru	PKN
3	Ribut Masdina Zulfa, S.Pd.I	Guru	PAI
4	Ervia Tri Setyaningsih, S.Pd	Guru	IPS
5	Ika Novianti Wulandari, S.Pd	Guru	Matematika
6	Elvandari Solina Astandi, S.Pd	Guru	IPS
7	Kholifatul Kumaidah, S.Pd.I	Guru	Bahasa Arab
8	Dian Mariani, S,Pd	Guru	PKn
9	Siti Maria, S.Pd	Guru	Matematika
10	Yhona Dessyta, S.Pd	Guru	Bahasa Inggris

11	Desi Martinasari, S.Pd	Guru	Bahasa Indonesia
12	M. Nadzir, S.Pd	Guru	PJOK
13	Dwi Nurdiansyah, S.E	Guru	Aswaja
14	M. Mursyid, S.Pd	Guru	PAI
15	Taufik Ihya Al Ulumudin, S,Sos	Guru	BK
16	Tias Nurul Humairoh, S.Pd	Guru	Bahasa Inggris
17	Fita Dwi Anjelina, S.Pd	Guru	Bahasa Indonesia
18	Leni Eka Putri, S.Pd	Guru	IPA
19	Rivaldi Dwi Kurniawan, S.Pd	Guru	IPA
20	Kintan Kirana Yunmar	Guru	Bahasa Inggris
21	Fahdinatul Fitriyah, S.E	TU	TU
22	Rosa Nur Khofifah	TU	TU
23	Jaya Iwijaya Ramadhan	Teknisi	
24	Sentot	Keamanan	

B. Hasil Penelitian

1. Strategi pemasaran Sekolah

Melalui penelitian yang dilakukan di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian telah ditemukan bahwa SMP Tanwirul Afkar Krian mempunyai produk-produk Pendidikan yang bermutu. Salah satu produk pendidikan adalah adanya program sekolah yang dapat menarik perhatian peserta didik. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Bapak Yahya Fadkur Affan, M.Pd. sebagai berikut:

“program sekolah kita ada 5 mbak, satu dilaksanakan setelah kegiatan Penilaian Akhir Semester Ganjil. Dinamakan program Santri Award, yang bertujuan untuk mengetahui bakat santri yang

berkaitan dengan materi keagamaan, seperti lomba sambung ayat, MTQ, dan lain-lain. Yang kedua ada Santripreneur yaitu program kurikuler tentang pengadaan bazar makanan, dimana anak-anak dilatih untuk berwirausaha seperti jualan makanan, cemilan, es, dan lain-lain. Yang ketiga, khusus untuk kelas VII. Ada Hidroposantri yaitu tentang pengolahan media tanam dengan media hidroponik yang ditanam biasanya tumbuhan pakcoy, sawi, selada. Yang keempat. Ada kelas produksi healthy food khusus untuk kelas 8 yaitu tentang cara mengolah hasil tanaman yang dipanen hidroponik tadi seperti pakcoy diolah menjadi kastangel pakcoy, sawi diolah menjadi stik sawi. Yang kelima, ada kelas design dan digital program ini khusus untuk kelas 9. Dimana program ini dibuat untuk membekali bakat siswa untuk mendesign brosur, poster, stiker, dan banner.”⁸⁴(RKS.W.KS.SP./04-04-2023)

Semua program yang ada di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian disesuaikan dengan visi sekolah yakni mencetak generasi unggul yang berakhlakul karimah, berfikir mandiri, kreatif, dan inovatif. Hal tersebut sesuai dengan kebutuhan orang tua dalam hal pendidikan sehingga menyekolahkan anak nya di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian. Salah satu wali murid yakni ibu Sri Wahyuni saat diwawancarai mengungkapkan alasan beliau menyekolahkan anaknya di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian, beliau mengatakan bahwa:

“Saya lihat di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian ada beragam sekali program dan kegiatannya, baik itu dalam segi akademik, sosial, dan agama. Tentu harapan saya sebagai orang tua ingin anak saya aktif belajar dalam ketiga hal itu tadi jadi saya menyekolahkan anak saya di sekolah ini”⁸⁵
(RTU.W.WM.P.PPDB./20-04-2023)

Produk pendidikan yang selanjutnya adalah ekstrakurikuler. Ekstrakurikuler adalah kegiatan diluar kegiatan pokok KBM, yang

⁸⁴ KS, “Hasil Wawancara” Ruang Kepala SMP Islam Tanwirul Afkar Krian, April 04, 2023

⁸⁵ WM, “Hasil Wawancara” Ruang TU SMP Islam Tanwirul Afkar Krian, April 20, 2023

dewasa ini cukup menjadi pertimbangan calon peserta didik baru dalam memilih lembaga pendidikan. Karena dengan ragam ekstrakurikuler tertentu, peserta didik akan dapat memaksimalkan potensi-potensinya, bahkan menyalurkan hobinya. Berdasarkan data dari Program Kerja bagian Kesiswaan SMP Islam Tanwirul Afkar Krian, diketahui bahwa ekstrakurikuler tersebut meliputi: Qiro'ah, Pamuka, Seni Patrol, Pencak Silat Pagar Nusa, Sholawat Banjari Langit Biru, Futsal, Bola Voly, English Club, dan Arabic Club.⁸⁶

Terdapat pendamping atau pembina untuk setiap kegiatan ekstrakurikuler yang mengutamakan dari sumber daya manusia internal SMP Islam Tanwirul Afkar Krian yang tentunya harus melalui tes kemampuan terlebih dahulu, karena kegiatan ekstrakurikuler menyangkut dengan bakat dan minat anak jadi pembina pun harus sesuai dengan bidang dan kompetensinya masing-masing. Jika SDM internal kurang berkompeten dalam melatih salah satu kegiatan ekstrakurikuler, maka pihak sekolah akan mendatangkan pelatih yang sesuai dengan bidangnya. Berikut data Pembina Ekstrakurikuler SMP Islam Tanwirul Afkar Krian yang disajikan dalam bentuk tabel.⁸⁷

Tabel 4. 4 Data Pembina Ekstrakurikuler SMP Islam Tanwirul Afkar Krian

No.	Nama	Jabatan
1.	Elvandari Solina Astandi, S.Pd	Wakasek Kesiswaan
2.	Taufik Ihya Ulumudin, S.Sos	Pembina OSIS

⁸⁶ Dokumen Program Kerja Kesiswaan SMP Islam Tanwirul Afkar Krian

⁸⁷ Dokumen Program Kerja Kesiswaan SMP Islam Tanwirul Afkar Krian

No.	Nama	Jabatan
3.	Hj. Muji Asmamik, S.Pd	Pembina Pramuka
4.	M. Alif Khois	Pembina Pencak Silat
5.	M. Nadzir, S.Pd	Pembina Bola Volly
6.	M. Mursyid, S.Pd	Pembina Qiroah
7.	M. Asror Abidin, S.Ag	Pembina Banjari
8.	Tias Nurul Humairoh, S.Pd	Pembina English Club
9.	M. Ainun Naim, M.Pd	Pembina Arabic Club
10.	Ahmad Dani	Pembina Seni Patrol

SMP Islam Tanwirul Afkar Krian sendiri memiliki deferensiasi (perbedaan) produk dari sekolah lain. sebagaimana dijelaskan Bapak Yahya Fadkur Affan, M.Pd. berikut ini:

“Bedanya produk kami dengan sekolah lain ya dikarenakan sekolah kami berada di bawah naungan Yayasan pondok pesantren. sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wali murid untuk mendaftarkan anaknya untuk bergabung di lembaga SMP Islam Tanwirul Afkar. Hampir 80% siswa itu merupakan santri yang menetap di pondok pesantren atau berasrama. Sedangkan sisanya merupakan beberapa siswa yang domisili di sekitar sekolah atau Pulang Pergi.”⁸⁸ (RKS.W.KS.SP./04-04-2023)

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Waka Kesiswaan Ibu Elvandari Solina Astandi S.Pd sebagai berikut:

“Betul mbak, jadi rata-rata yang bersekolah di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian itu juga mondok atau berasrama di disini. Karena Sebagian masyarakat awam Desa Tempel ini masih membutuhkan Lembaga Pendidikan yang berbasis islam. Nilai keagamaan yang masih dipertahankan atau istilah biasanya orang awam itu manut kiai gitu”⁸⁹(RG.W.WK.SP./08-04-2023)

Selain program sekolah, lokasi yang cukup strategis menjadikan SMP Islam Tanwirul Afkar Krian sebagai sekolah pilihan bagi para

⁸⁸ KS, “Hasil Wawancara” Ruang Kepala SMP Islam Tanwirul Afkar Krian, April 04, 2023

⁸⁹ WK, “Hasil Wawancara” Ruang Guru SMP Islam Tanwirul Afkar Krian, April 08, 2023

wali murid yang berdomisili dekat dengan sekolah. Hal ini pernah diungkapkan Ibu Siti Maria S.Pd selaku panitia PPDB yang mengatakan bahwa:

“Hal yang mendukung keberadaan SMP Islam Tanwirul Afkar itu ya karena disekitar sekolah kita berdekatan dengan sekolah dasar atau Madrasah Ibtidaiyah antara lain : Sebelah barat . SDN Tempel dan MI Hidayatul Ulum. Sebelah utara ada SDN 2 Driyorejo dan SDN 1 Krikilan Kab. Gresik (akses Perahu). Sebelah Timur ada SDN Barengkrajan 1, SDN Barengkrajan 2, MI Babussalam dan SD Muhammadiyah 2 Krian. Sebelah selatan ada SDN Watugolong 1 dan Watugolong 2. Sehingga memudahkan kita untuk mengenalkan sekolah kami ke sekolah jenjang sebelumnya.”⁹⁰ (RLK.W.KP.SP./06-04-2023)

Hal ini diperkuat oleh pernyataan salah satu wali murid Ibu Sri Wahyuni yang menyatakan bahwa:

“Alasan kenapa anak saya disekolahkan disini ya karena dekat dari rumah. Butuh sekitar waktu 30 menit untuk sampai ke sekolah. Selain dekat dari rumah, sekolah ini juga mudah untuk dijangkau. Baik dengan roda dua maupun roda empat.”⁹¹ (RTU.W.WM.P.PPDB./20-04-2023)

Gambar 4.1 Letak Geografis SMP Islam Tanwirul Afkar Krian



⁹⁰ KP, “Hasil Wawancara” Ruang Lab Komputer SMP Islam Tanwirul Afkar Krian, April 06, 2023

⁹¹ WM, “Hasil Wawancara” Ruang TU SMP Islam Tanwirul Afkar Krian, April 20, 2023

Promosi merupakan kegiatan inti dari pemasaran pendidikan untuk mengenalkan serta menyebarkan informasi tentang sekolah kepada masyarakat. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, SMP Islam Tanwirul Afkar Krian melakukan beberapa kegiatan promosi. Berikut merupakan beberapa promosi yang digunakan oleh SMP Islam Tanwirul Afkar Krian sebagai berikut:

a. Media Cetak

Ada beberapa media promosi yang dilakukan oleh SMP Islam Tanwirul Afkar Krian melalui media cetak: 1) Brosur. Brosur menjadi salah satu media cetak yang digunakan oleh SMP Islam Tanwirul Afkar Krian dalam menyebarkan informasi mengenai sekolah ke masyarakat. Di dalam brosur terdapat beberapa informasi yang tercantum seperti program unggulan sekolah, kegiatan life skill/ekstrakurikuler, fasilitas, prestasi yang diraih oleh siswa, syarat-syarat pendaftaran, foto kegiatan siswa. Penyebaran brosur dilakukan oleh panitia PPDB pada saat sosialisasi ke sekolah dasar/madrasah ibtidaiyah, dan juga dibantu wali kelas untuk membagikan brosur satu persatu kepada wali murid agar disebarluaskan kembali ke khalayak umum. Sesuai dengan pernyataan Kepala Sekolah Bapak Yahya Fadkur Affan M.Pd sebagai berikut :

“ Promosi yang dilakukan oleh sekolah itu bermacam-macam mbak. Salah satunya dengan menggunakan media cetak, seperti menyebarkan brosur kepada wali santri saat ada acara atau kegiatan di sekolah.”⁹²(RKS.W.KS.SP./04-04-2023)

⁹² KS, “Hasil Wawancara” Ruang Kepala SMP Islam Tanwirul Afkar Krian, April 04, 2023

Hal yang sama juga diutarakan oleh Ibu Siti Maria S.Pd selaku Ketua panitia PPDB sebagai berikut:

“Penyebaran brosur juga dilakukan di SD/MI yang sudah dijadwalkan. Ada jadwal sendiri seperti tanggal sekian ke sekolah mana, tanggung jawabnya siapa, dilakukan hari apa itu sudah ada. Dengan penyebaran brosur ini harapannya masyarakat tertarik untuk menyekolahkan anaknya di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian.”⁹³ (RLK.W.KP.SP./06-04-2023)

Gambar 4. 2 Brosur SMP Islam Tanwirul Afkar Krian

YAYASAN TANWIRUL AFKAR
SMP ISLAM TANWIRUL AFKAR
- Islamic Boarding School -

Program Unggulan

- Santri Award Program
- Hidropasanti Afkar Farming
- Santripreneur Market Day
- Kelas Produksi Healthy Food
- Kelas Design & Digital Marketing

PENDAFTARAN TERAKREDITASI

- ▶ Gelombang 1 : 4 Januari - 28 Februari
Potongan : Rp. 750.000
- ▶ Gelombang 2 : 1 Maret - 31 Mei
Potongan : Rp. 450.000
- ▶ Gelombang 3 : 1 Juni - 30 Juni

Tempat Pendaftaran

Formulir pendaftaran bisa diambil di kantor SMP Islam Tanwirul Afkar pada pukul 07.00 - 12.00 (senin - sabtu) atau di kantor Ponpes Tanwirul Afkar Pukul 18.00 - 21.00 (selasa).

☎ : 0895-3394-21337 🌐 : tanwirulafkar.or.id
: @ponpestanwirulafkar : smpitanwirulafkar.sch.id
: @smpitanwirulafkar : Ponpes Tanwirul Afkar
: SMPI Tanwirul Afkar

Sosmed Maps

Jl. Kali Pelayaran No. 23, Dsn. Wadang, Ds. Tempel, Kec. Krian, Kab. Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur

⁹³ KP, “Hasil Wawancara” Ruang Lab Komputer SMP Islam Tanwirul Afkar Krian, April 06, 2023

Selain menyebarkan brosur ke SD/MI. Media cetak lain yang digunakan SMP Islam Tanwirul Afkar Krian adalah dengan menyebarkan banner. Hal ini senada diungkapkan oleh Ibu Elvandari Solina Astandi S.Pd selaku Waka Kesiswaan sebagai berikut:

“media cetak yang kita gunakan selain brosur itu ada banner mbak. Kita menyebarkan banner ke warung-warung kenalan sekolah kita. Seperti salah satu guru kita itu ibunya memiliki warung kelontong di rumah. Sehingga kita titipkan banner sekolah kita kesana. Dengan harapan masyarakat di tempat tinggal guru kita tadi mengenal SMP Islam Tanwirul Afkar Krian.”⁹⁴ (RG.W.WK.SP./08-04-2023)

Gambar 4.3 Penyebaran Banner ke Toko



b. Sosialisai ke SD/MI

Kegiatan promosi selanjutnya yaitu melakukan sosialisasi langsung ke SD/MI yang ada di sekitaran kecamatan Krian. Kegiatan ini rutin dilakukan setiap tahunnya. Sosialisasi ke SD/MI biasanya dilakukan oleh

⁹⁴ WK, “Hasil Wawancara” Ruang Guru SMP Islam Tanwirul Afkar Krian, April 08, 2023

panitia PPDB. Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Siti Maria S.Pd selaku panitia PPDB sebagai berikut:

“kami melakukan kegiatan pemasaran dengan mendatangi SD/MI dengan mengisi materi tentang profil sekolah kita. Meliputi program unggulan, kegiatan ekstrakurikuler, biaya yang dikenakan dan lain sebagainya. Kegiatan ini dilakukan oleh panitia PPDB. Sesuai dengan jadwal sosialisasi yang telah ditentukan.”⁹⁵ (RLK.W.KP.SP./06-04-2023)

pernyataan yang sama diungkapkan oleh kepala sekolah Bapak Yahya Fadkur Affan M.Pd. sebagai berikut:

“Sekolah biasanya datang ke SD/MI yang memang sudah menjadi sasaran sekolah kita, beberapa waktu lalu kita sudah ke SDN Tempel dan SDN Barengkrajan. Untuk sasaran sekolah lainnya bisa dilihat dari jadwal sosialisasi yang sudah ada.”⁹⁶ (RKP.W.KS.SP./04-04-2023)

Gambar 4.4 Jadwal Sosialisasi SMP Islam Tanwirul Afkar Krian



No	Hari	Tanggal	Nama Instansi	Nama petugas
1.	Kamis	19 Januari 2023	MI MIFTAHUL ULUM	Bu Maria & Bu Lina
2.	Sabtu	21 Januari 2023	MI MIFTAHUL HUDA	Bu Anis & Miss Tyas
3.	Senin	23 Januari 2023	MI AL MUKHLASIN	Pak Mursyid & Miss Tyas
4.	Rabu	25 Januari 2023	SDN TEMPEL	Bu Ervia & Bu Ifa
5.	Sabtu	28 Januari 2023	SDN BARENGKRAJAN	Bu Kintan & Bu Fita
6.	Rabu	1 Februari 2023	MI AL MANSUR	Bu Leni & Pak Nadhir
7.	Sabtu	4 Februari 2023	SDN BANJAR PERTAPAN	Bu Leni & Pak Nadhir
8.	Rabu	8 Februari 2023	MI NURUL HUDA	Bu Fitri & Bu Desy

⁹⁵ KP, “Hasil Wawancara” Ruang Lab Komputer SMP Islam Tanwirul Afkar Krian, April 06, 2023

⁹⁶ KS, “Hasil Wawancara” Ruang Kepala SMP Islam Tanwirul Afkar Krian, April 04, 2023

c. Promosi Melalui Media Sosial

SMP Islam Tanwirul Afkar Krian juga melakukan pemasaran melalui media sosial dengan menggunakan facebook, instagram dan whatsapp. Untuk penyebaran informasi melalui sosial media ini dilakukan oleh seluruh stakeholder yang ada di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian. Hal ini juga efektif karena jangkauannya luas hanya dengan meng-upload pamflet informasi pendaftaran peserta didik baru yang didalamnya berisi informasi yang sama dengan brosur. Beberapa kegiatan yang dilaksanakan di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian juga di-upload diseluruh media sosial yang dimiliki SMP Islam Tanwirul Afkar Krian, jadi orang tua yang mau menyekolahkan anaknya di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian bisa melihat program dan kegiatan apa saja yang ada di sekolah. Ibu Elvandari Solina Astandi S.Pd selaku waka kesiswaan mengatakan bahwa:

“Ada grup whatsapp yang berisi wali kelas dan wali murid sendiri mbak. Dan di grup whatsapp ini setiap kegiatan yang ada selalu diinformasikan kepada wali murid melalui grup whatsapp, contohnya saat terdapat siswa mendapatkan prestasi. Maka admin medsos sekolah bertugas membuat pamflet dan pamflet tersebut di share kepada seluruh wali kelas dan wali kelas diwajibkan untuk ikut mengupload atau menyebarluaskan ke wali murid dan masyarakat luas.”⁹⁷ (RG.W.WK.SP./08-04-2023)

d. Promosi Word of Mouth

Promosi Word of Mouth atau dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh orang tua siswa merupakan cara yang paling efektif dalam menarik minat masyarakat dalam menyekolahkan anaknya di SMP Islam Tanwirul

⁹⁷ WK, “Hasil Wawancara” Ruang Guru SMP Islam Tanwirul Afkar Krian, April 08, 2023

Afkar Krian. Hal ini dengan perkataan Ibu Sri Wahyuni selaku orang tua siswa yang mengatakan bahwa:

“Saya tau sekolah ini karena tetangga saya anaknya ada yang sekolah disini.”⁹⁸ (RTU.W.WM.P.PPDB./20-04-2023)

senada dengan yang utarakan oleh Ibu Solina Elvandari Astandi Waka Kesiswaan yang mengatakan bahwa:

“Pemasaran dari mulut ke mulut memang yang paling efektif dan penyebarannya paling luas”⁹⁹ (RG.W.WK.SP./08-04-2023)

Kebanyakan memang orang tua siswa yang menyekolahkan anaknya di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian mengetahui informasi sekolah dari tetangga, sanak saudara yang mempunyai anak atau pernah bersekolah di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian. Dari beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh SMP Islam Tanwirul Afkar Krian dengan menggunakan berbagai media seperti media cetak berupa brosur, penyebaran banner, media sosial, kunjungan langsung ke SD/MI, promosi dari mulut ke mulut semuanya mempunyai dampak dalam peningkatan minat masyarakat.

Adapun faktor selanjutnya yang sering menjadi pertimbangan pelanggan pendidikan dalam memilih memilih lembaga pendidikan adalah dengan membangun kerja sama dengan suatu perkumpulan (asosiasi) atau lembaga pendidikan lain. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Yahya Fadkur Affan, M.Pd. yaitu sebagai berikut:

⁹⁸ WM, “Hasil Wawancara” Ruang TU SMP Islam Tanwirul Afkar Krian, April 20, 2023

⁹⁹ WK, “Hasil Wawancara” Ruang Guru SMP Islam Tanwirul Afkar Krian, April 08, 2023

“sekolah kita juga ada membangun kemitraan dan membentuk komunitas belajar “Angonponik” untuk mengembangkan kemitraan program kebun hidroponik sekolah dengan asosiasi kepala sekolah di wilayah Kab. Sidoarjo hingga di tingkat Provinsi Jawa Timur. Kalau ingin mengetahui komunitas tersebut bisa kunjungi di akun Instagram afkarfarm.”¹⁰⁰ (RKS.W.KS.SP./04-04-2023)

2. Pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru

Melalui penelitian yang dilakukan di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian telah ditemukan bahwa SMP Tanwirul Afkar Krian telah melaksanakan kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru dengan baik. Perencanaan sebagai fungsi manajemen dilakukan sebagai tahap pertama sebelum melakukan program kerja dan kegiatan. Perencanaan sebagai pedoman penyelenggaraan semua aktifitas agar bisa mencapai tujuan yang diinginkan dari awal. Sebagaimana telah diungkapkan oleh Bapak Yahya Fadkur Affan, M.Pd. sebagai berikut:

“Harus ya mbak, jadi sebelum kita melakukan program atau kegiatan apapun di sekolah. Termasuk kegiatan PPDB, kita harus membuat perencanaan yang matang. Agar kegiatan tersebut dapat mencapai tujuan yang kita inginkan. Untuk perencanaan kegiatan PPDB kita mulai dari membentuk panitia PPDB dulu. Nah yang membentuk panitia PPDB itu kepala sekolah. Dibantu oleh waka kesiswaan. Setelah dibentuk nanti akan disahkan dengan dikeluarkan SK.”¹⁰¹ (RKS.W.KS.P.PPDB./04-04-2023)

Berdasarkan surat keputusan kepala SMP Islam Tanwirul Afkar Krian nomor 135/001/404/3/10/SMP-TA/I/2021 tentang panitia

¹⁰⁰ KS, “Hasil Wawancara” Ruang Kepala SMP Islam Tanwirul Afkar Krian, April 04, 2023

¹⁰¹ KS, “Hasil Wawancara” Ruang Kepala SMP Islam Tanwirul Afkar Krian, April 04, 2023

penerimaan peserta didik baru, diketahui susunan panitia PPDB adalah sebagai berikut:¹⁰²

Tabel 4. 5 SUSUNAN PANITIA PPDB SMP Islam Tanwirul Afkar Krian

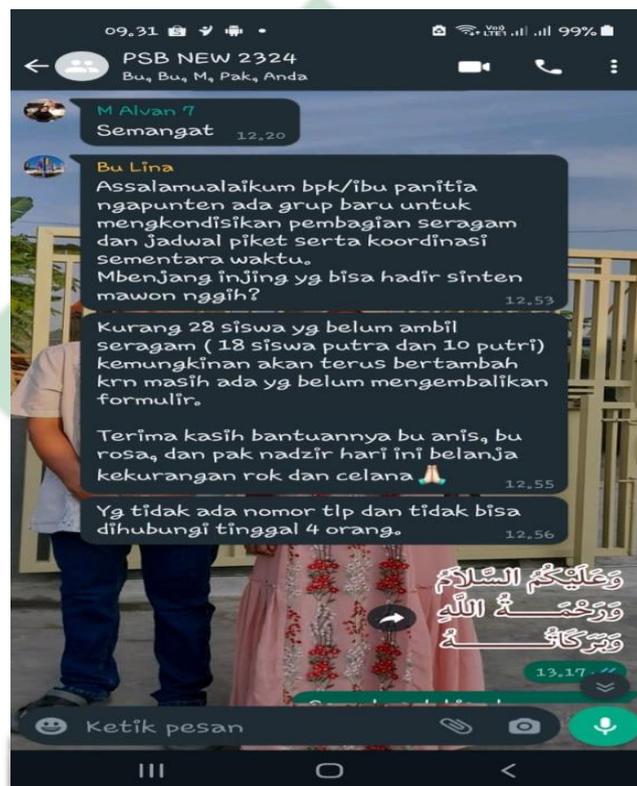
NO	NAMA	JABATAN
	HJ. ANISWATIN	Penanggung Jawab
1.	YAHYA FADKUR AFAN, M.Pd	Kepala Sekolah
2.	SITI MARIA, S.Pd	Ketua
3.	ELVANDARI SOLINA ASTANDI, S.Pd	Sekretaris 1
4.	FAHDINATUL FITRIYAH, SE	Bendahara Umum
5.	TIAS NURUL HUMAIROH, S.Pd	Anggota
6.	TAUFIK IHYA ULUMUDIN, S.Sos	Anggota
7.	M. NADZIR, S.Pd	Anggota
8.	M. AINUN NAIM, S.Pd	Anggota

Berdasarkan hasil observasi ditemukan adanya rapat koordinasi yang diikuti oleh panitia PPDB di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian. Rapat koordinasi dilakukan untuk membahas hal-hal berkaitan dengan kegiatan pelaksanaan PPDB. Seperti program kerja PPDB, alur atau jadwal pendaftaran PPDB, dan sistem promosi PPDB. Selain itu juga ada grup whatsapp khusus panitia PPDB untuk membahas program kerja dan kegiatan PPDB. Hal ini pernah disampaikan oleh Ibu Siti Maria selaku Ketua PPDB sebagai berikut:

¹⁰² Dokumen Program Kerja PPDB SMP Islam Tanwirul Afkar Krian

“Jadi selain kita mengadakan rapat pembentukan panitia PPDB kita juga ada grup whatsapp khusus panitia PPDB. Dengan adanya grup whatsapp tersebut, kita bisa saling berkomunikasi dan koordinasi mengenai kegiatan PPDB. Termasuk jadwal piket atau jaga stand pendaftaran. Jika ada yang tukar shift jaga atau berhalangan hadir bisa di infromasikan lewat grup whatsapp.”¹⁰³
(RLK.W.KP.P.PPDB./06-04-2023)

Gambar 4. 5 Grup Whatsapp Panitia PPDB



Langkah kedua dari PPDB yaitu tentang pelaksanaan pendaftaran calon peserta didik baru sebagaimana penjelasan dari Bapak Yahya Fadkur Affan M.Pd sebagai kepala sekolah sebagai berikut:

“Untuk pendaftaran kita memberikan dua cara, yaitu bisa datang langsung ke sekolah atau dengan menghubungi nomer panitia yang telah disebar di media sosial, brosur, banner untuk mendaftar.

¹⁰³ KP, “Hasil Wawancara” Ruang Lab Komputer SMP Islam Tanwirul Afkar Krian, April 06, 2023

Ada tiga gelombang pendaftaran, yaitu gelombang pertama akan mendapatkan potongan 50%, gelombang kedua akan mendapat potongan 30%, gelombang ketiga atau terakhir tidak ada potongan alias 0%.¹⁰⁴ (RKS.W.KS.P.PPDB./04-04-2023)

Gambar 4.6 Biaya Daftar Ulang PPDB

RINCIAN BIAYA DAFTAR ULANG KELAS 7
SMP ISLAM TANWIRUL AFKAR
TAHUN PELAJARAN 2023/2024

No.	Uraian	Gel 1			Gel 2			Gel 3		
		Jan - Feb	Maret - Mei	Juni	Jan - Feb	Maret - Mei	Juni	Jan - Feb	Maret - Mei	Juni
1	Uang Pangkal	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000						
2	SPP (120.000) + Tabungan Ujian Juli (40.000)	Rp 160.000	Rp 160.000	Rp 160.000						
3	Baju Batik 1 stel	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000						
4	Kaos Olah Raga	Rp 90.000	Rp 90.000	Rp 90.000						
	Biaya ATRIBUT									
5	sabuk	Rp 15.000	Rp 15.000	Rp 15.000						
	dasi	Rp 15.000	Rp 15.000	Rp 15.000						
	kaos kaki 2 warna (Putih dan Hitam)	Rp 30.000	Rp 30.000	Rp 30.000						
	Bedge lengkap (senin- jum'at) + Hasduk	Rp 45.000	Rp 45.000	Rp 45.000						
	Kopyah	Rp 60.000	Rp 60.000	Rp 60.000						
	Kerudung 3 macam	Rp 105.000	Rp 105.000	Rp 105.000						
	Nama Dada (Putra)	Rp 20.000	Rp 20.000	Rp 20.000						
Nama Dada (Putri)	Rp 30.000	Rp 30.000	Rp 30.000							
	Total Putra	Rp 185.000	Rp 185.000	Rp 185.000						
	Total Putri	Rp 240.000	Rp 240.000	Rp 240.000						
6	Uang kegiatan 1 tahun	Rp 1.120.000	Rp 1.120.000	Rp 1.120.000						
	LAIN LAIN									
7	LKS 1 Tahun	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000						
8	Kalender	Rp 40.000	Rp 40.000	Rp 40.000						
9	KTP	Rp 25.000	Rp 25.000	Rp 25.000						
10	Map Raport	Rp 50.000	Rp 50.000	Rp 50.000						
	JUMLAH	Rp 415.000	Rp 415.000	Rp 415.000						
	TOTAL BIAYA UNTUK SISWA PEREMPUAN UNTUK 1 TAHUN	Rp 3.825.000	Rp 3.825.000	Rp 3.825.000						
	TOTAL BIAYA UNTUK SISWA LAKI-LAKI UNTUK 1 TAHUN	Rp 3.770.000	Rp 3.770.000	Rp 3.770.000						
		POTONGAN UANG PANGKAL 50%	POTONGAN UANG PANGKAL 30%	POTONGAN UANG PANGKAL 0%						
	TOTAL BIAYA UNTUK SISWA PEREMPUAN UNTUK 1 TAHUN	Rp 3.075.000	Rp 3.375.000	Rp 3.825.000						
	TOTAL BIAYA UNTUK SISWA LAKI-LAKI UNTUK 1 TAHUN	Rp 3.020.000	Rp 3.320.000	Rp 3.770.000						

NB : PEMBAYARAN DAFTAR ULANG PERTAMA MINIMAL 50% DARI TOTAL, SELANJUTNYA PELUNASAN MAKSIMAL 6 BULAN

Hal yang sama diutarakan oleh Wali Murid Ibu Sri Wahyuni yang menyatakan bahwa:

“Saya kemarin daftarnya langsung datang ke sekolah mbak. Untuk membeli formulir pendaftaran. Saya ikut gelombang pertama waktu pendaftaran.”¹⁰⁵ (RT.W.WM.P.PPDB./20-04-2023)

¹⁰⁴ KS, “Hasil Wawancara” Ruang Kepala SMP Islam Tanwirul Afkar Krian, April 04, 2023

¹⁰⁵ WM, “Hasil Wawancara” Ruang TU SMP Islam Tanwirul Afkar Krian, April 20, 2023

Pada tahap selanjutnya yaitu melakukan daftar ulang, Ibu Siti Maria kembali menambahkan pernyataannya, sebagai berikut:

“Untuk pembayaran daftar ulang di sekolah kami itu boleh diangsur selama satu semester mbak. Kenapa boleh diangsur? Karena kita memahami bahwa rata-rata pendaftar di sekolah kami adalah masyarakat menengah kebawah. Jadi yang penting nitip bayar dulu, setelah itu akan mendapatkan seragam sekolah.”¹⁰⁷
(RLK.W.KP.P.PPDB./06-04-2023)

Ibu Siti Maria kembali menambahkan pernyataannya, sebagai berikut:

“Jadi untuk pelaksanaan PPDB di sekolah kami ini menggunakan sistem promosi ya mbak. Jadi siapapun yang daftar pasti diterima.”¹⁰⁸
(RLK.W.KP.P.PPDB./06-04-2023)

Pelaksanaan PPDB tentu tidak bisa lepas dari promosi dan komunikasi tentang produk pendidikan. Promosi bisa dilakukan diberbagai media. Baik media cetak, media online, maupun offline (secara langsung). Ibu Elvandari Solina Astandi. S.Pd selaku Waka Kesiswaan. memaparkan tentang promosi yang di lakukan di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian sebagai berikut:

“Untuk media promosi yang kami lakukan itu ya bisa dari media cetak seperti membuat brosur, banner, stand banner. Untuk brosur kita sebarakan pada waktu sosialisasi ke SD/MI. Untuk banner kita bagikan kepada warung-warung kenalan kita. kalau dari media sosial itu kita ada FB, story WA, Instagram, reel, dan Youtube.”¹⁰⁹
(RG.W.WK.P.PPDB./08-04-2023)

¹⁰⁷ KP, “Hasil Wawancara” Ruang Lab Komputer SMP Islam Tanwirul Afkar Krian, April 06, 2023

¹⁰⁸ KP, “Hasil Wawancara” Ruang Lab Komputer SMP Islam Tanwirul Afkar Krian, April 06, 2023

¹⁰⁹ KP, “Hasil Wawancara” Ruang Lab Komputer SMP Islam Tanwirul Afkar Krian, April 06, 2023

Selain media cetak dan online. Promosi SMP Islam Tanwirul Afkar Krian juga dilakukan melalui hubungan masyarakat atau bekerja sama dengan sekolah lain. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Ibu Siti Maria S.Pd sebagai berikut:

“Selain promosi melalui media sosial dan media cetak. Kami juga melakukan kunjungan ke Sekolah Dasar/Madrasah Ibtidaiyah yang telah ditentukan melalui rapat PPDB. Dengan tujuan memberitahukan atau menginformasikan tentang sekolah kami. Yang meliputi profil sekolah kami, biaya yang dibutuhkan untuk daftar, serta alur pendaftaran bagaimana.”¹¹⁰
(RLK.W.KP.P.PPDB./06-04-2023)

Dari pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa pelaksanaan PPDB di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian menggunakan sistem promosi.¹¹¹ Yang dimaksud sistem promosi adalah penerimaan peserta didik, yang sebelumnya tanpa menggunakan seleksi. Mereka yang mendaftar sebagai peserta didik di suatu sekolah, diterima semua begitu saja. Karena itu, mereka yang mendaftar menjadi peserta didik, tidak ada yang tolak.

C. Pembahasan Penelitian

1. Strategi pemasaran sekolah

SMP Islam Tanwirul Afkar Krian merupakan lembaga Pendidikan islam yang berada dibawah naungan Pondok Pesantren Tanwirul Afkar. Sebagai lembaga pendidikan yang peka akan kebutuhan anak dalam pendidikan mempunyai beberapa program unggulan diantaranya

¹¹⁰ WK, “Hasil Wawancara” Ruang Guru SMP Islam Tanwirul Afkar Krian, April 08, 2023

¹¹¹ Ali Imron. Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah. (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2023) Hal. 43

yaitu Santri award program, Santripreneur, Hidroposantri, Kelas produksi healthy food, Kelas design dan digital. Program keagamaan lainnya yang menarik minat masyarakat karena tidak ditemukan disekolah lain adalah adanya program mondok plus sekolah, dan sekolah saja. Pemilihan program unggulan tersebut sesuai dengan visi misi SMP Islam Tanwirul Afkar Krian yaitu mencetak generasi unggul yang berakhlakul karimah, berfikir mandiri, kreatif dan inovatif.

Selain program-program diatas, terdapat beberapa kegiatan life skill atau ekstrakurikuler sekolah sebagai pengembangan bakat dan minat siswa di bidang akademik dan non akademik. Yang terdiri dari Ekstra wajib siswa yaitu Pramuka, Bidang Olah raga ada Pencak Silat Pagar Nusa dan Volly Ball, Bidang Seni ada Seni Patrol, Qiroah, dan seni Banjari dan sholawat, Bidang akademik ada Arabic Club, English Club dan Kelompok Ilmah Remaja (KIR). Terdapat pendamping atau pembina untuk setiap kegiatan ekstrakurikuler yang mengutamakan dari sumber daya manusia internal SMP Islam Tanwirul Afkar Krian.

Strategi pemasaran SMP Islam Tanwirul Afkar Krian berupa kebijakan publikasi dengan unsur *marketing mix*. Salah satu unsur *marketing mix* yang digunakan SMP Islam Tanwirul Afkar Krian yaitu kegiatan *Promotion* (promosi). Keunggulan strategi pemasaran sekolah dilakukan dengan mempromosikan sekolah lewat media cetak, media sosial dan metode penjualan . Metode yang digunakan yaitu publikasi langsung dan tidak langsung. Pada metode langsung sekolah

melakukan kunjungan terhadap calon peserta didik SMP secara langsung ke beberapa Sekolah Dasar atau MI. Sejalan dengan penelitian dari Gajic (2012) bahwa instrumen yang terefisien pada suatu komunikasi terhadap sasaran publik yaitu presentasi di beberapa sekolah. Melalui kegiatan kunjungan langsung ke SD/ MI, calon peserta didik memperoleh informasi secara langsung dari pihak SMP terkait dengan gambaran umum sekolah sehingga calon peserta didik menjadi lebih tertarik karena mendapatkan informasi langsung dari SMP.

Media publikasi yang dianggap efektif dan efisien oleh SMP Islam Tanwirul Afkar Krian yaitu brosur, banner dan melalui media sosial. Penelitian dari Nicolescu (2009) menjelaskan jenis aktivitas pemasaran yang kerap kali ditemukan pada suatu perguruan tinggi yaitu kuatnya promosi dan komunikasi kepada calon siswa, dan salah satu media promosi yang biasa digunakan adalah brosur dan banner. Alasan yang bisa diberikan dari pemilihan brosur di sini sebab media brosur mempunyai keunggulan sebagai media publikasi yang sederhana, tanpa basa-basi, sesuai keinginan dan murah serta mudah diingat. Brosur adalah suatu lembaran yang biasa dipergunakan sebagai alat mengenalkan suatu lembaga. Begitu juga SMP Islam Tanwirul Afkar Krian, sekolah juga dapat mempergunakan brosur guna mempromosikan dan mengenalkan SMP Islam Tanwirul Afkar Krian terhadap masyarakat luas. Brosur yang biasanya disebarakan mendekati

awal tahun pelajaran ini memuat mengenai waktu dan prosedur pendaftaran penerimaan peserta didik baru, disertai kelengkapan informasi adanya kesediaan beberapa fasilitas, muatan kurikulum, aktivitas ekstrakurikuler, mutu tenaga pendidik, akreditasi sekolah dan beberapa keunggulan SMP Islam Tanwirul Afkar Krian dengan kemasan yang menarik.

Keunggulan strategi pemasaran melalui promosi yang dijelaskan di atas dengan memperhatikan publikasi yang dipergunakan supaya efisien dan efektif. Dapat diperlihatkan melalui perhatian dalam menghemat biaya berdasarkan tujuan, menarik, dan tidak mudah dilupakan. Seperti yang disampaikan oleh Sallis (2008: 227-228) terdapat tiga pilihan strategi pemasaran, yaitu rendahnya strategi biaya. Strategi ini memberikan tuntutan suatu organisasi agar menjadi lembaga pendidikan yang mempunyai biaya yang terendah di dalam pasar pendidikan. Hal ini bisa dilaksanakan dengan mempergunakan teknologi, penghematan waktu, pengawasan yang ketat terhadap biaya, dan lain sebagainya.

2. Pelaksanaan penerimaan peserta didik baru

Pelaksanaan penerimaan peserta didik baru di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian diawali dengan merencanakan kegiatan PPDB. Perencanaan merupakan proses menetapkan tujuan dan menetapkan serangkaian tindakan yang cocok untuk mencapainya. Dalam suatu kegiatan, perencanaan dilaksanakan oleh manajer atau pengelola sesuai

dengan bidang tugas pekerjaannya. Perencanaan kegiatan PPDB dimulai dengan menyelenggarakan pertemuan atau rapat dan melakukan koordinasi kepala sekolah dan guru untuk membentuk panitia penerimaan peserta didik baru. Pada pertemuan tersebut, kepala sekolah menyusun rencana kegiatan, program kerja PPDB, pembagian tugas masing-masing panitia, dan pelaksanaan penerimaan peserta didik baru. Pertemuan tersebut melibatkan waka kesiswaan, waka sarpras, waka humas, TU dan beberapa guru mapel.

Penyusunan program kerja sekolah termasuk program PPDB haruslah berdasarkan atas perumusan visi, misi, tujuan, sasaran, strategi dan kebijakan sekolah yang telah ditetapkan. Dalam merumuskan program PPDB, harus seirama dengan visi, misi, tujuan dan strategi yang telah ditetapkan. Dalam penyusunan program PPDB, tentunya panitia juga harus mempertimbangkan komponen utama yang bersifat prinsip dalam penyusunan program PPDB di sekolah.

Proses penerimaan peserta didik baru dilakukan dengan datangnya calon peserta didik ke sekolah untuk mendaftar masuk ke SMP Islam Tanwirul Afkar Krian. Pendaftaran merupakan proses penting yang dilakukan panitia untuk menerima peserta didik yang akan masuk ke sekolah. Dilakukannya pendaftaran untuk memastikan peserta didik yang ingin bersekolah, sekaligus untuk menyampaikan persyaratan yang harus dipenuhi oleh peserta didik. Terkait dengan adanya kegiatan pendaftaran ini. Hasil wawancara di atas menunjukkan

bahwa dalam proses penerimaan peserta didik baru, kegiatan pendaftaran merupakan kegiatan awal yang dilakukan peserta didik untuk masuk dan bersekolah di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian. Semua siswa diharuskan mendaftar terlebih dahulu untuk mengikuti proses selanjutnya.

Tahapan selanjutnya setelah dilakukannya pendaftaran adalah registrasi atau daftar ulang terhadap siswa yang telah mendaftar. Daftar ulang dimaksudkan untuk memastikan siswa tersebut benar-benar masuk dan menjadi siswa. Selain itu, daftar ulang juga berguna untuk mengumpulkan persyaratan-persyaratan siswa baru yang telah daftar tersebut. Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa panitia penerimaan peserta didik baru melakukan proses daftar ulang bagi siswa yang sudah daftar. Daftar ulang dilakukan selain untuk memastikan siswa yang telah daftar tersebut menjadi siswa, juga untuk mengumpulkan persyaratan yang diperlukan terkait dengan pendataan siswa serta kelengkapan lainnya seperti baju seragam sekolah yang akan dikenakan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah mengumpulkan, mengolah, serta menganalisis data sebagai hasil penelitian dari pembahasan tentang Strategi pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru pada di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran SMP Islam Tanwirul Afkar Krian berupa kebijakan publikasi dengan unsur *marketing mix 7p*. Unsur *marketing mix 7p* di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian terdiri dari:
 - a. Product (produk) SMP Islam Tanwirul Afkar Krian yaitu berupa program unggulan. Diantaranya ada santri award program, Santripreneur, Hidroposantri, Kelas produksi healthy food, dan Kelas design dan digital.
 - b. Price (Harga) atau biaya yang dikeluarkan di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian sangat terjangkau sekitar Rp. 120.000,00 untuk biaya SPP setiap bulan dan Rp. 40.000,00 untuk menabung dibutuhkan ketika ada ujian sekolah untuk kelas IX.
 - c. Place (Tempat) SMP Islam Tanwirul Afkar Krian cukup strategis, dilihat dari lokasi sekolah yang dekat dengan rumah-rumah warga yang memudahkan akses untuk bisa sampai ke sekolah. Bisa dijangkau dengan roda dua maupun roda empat.

- d. Promotion (Promosi) di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian dilakukan melalui media cetak berupa penyebaran banner dan brosur, media sosial menggunakan IG, FB, WA, dan youtube, sosialisasi ke SD/MI, dan promosi *word of mouth* melalui review para wali murid kepada masyarakat luas.
- e. People (orang) sumber daya manusia SMP Islam Tanwirul Afkar Krian terdiri dari 22 orang dengan kualifikasi S-1 dan tenaga kependidikan yang dimiliki sebanyak 3 orang dengan kualifikasi S-1 sebanyak 1 orang, lainnya berkualifikasi SMA sederajat serta guru ekstrakurikuler sebanyak 5 dengan kualifikasi S-1.
- f. Physical Evidence (bukti fisik) sarana dan prasarana di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian cukup memadai dalam menunjang proses kegiatan belajar mengajar
- g. Process (proses) menggunakan kurikulum merdeka, memiliki 9 ekstrakurikuler, beberapa program pendukung, dan pembiasaan kegiatan Islam

2. Langkah-langkah dalam pelaksanaan PPDB di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian terdiri dari beberapa tahap:

- a. Membentuk panitia PPDB

Pembentukan panitia ini berfungsi untuk memberikan wewenang dalam menjalankan PPDB dengan efektif dan efisien melalui disahkannya SK dari kepala sekolah.

b. Rapat penerimaan peserta didik baru.

Pada rapat PPDB, kepala sekolah menyusun rencana kegiatan, program kerja PPDB, pembagian tugas masing-masing panitia, dan pelaksanaan penerimaan peserta didik baru.

c. Pembuatan, Pengiriman/pemasangan pengumuman peserta didik baru.

Pembuatan pengumuman bertujuan untuk memberikan informasi sedetail mungkin kepada calon peserta didik yang ingin mendaftar agar tidak kebingungan dalam mendapatkan informasi. Pembuatan pengumuman melalui brosur, banner, media sosial, dan sosialisasi ke SD/MI yang telah ditentukan.

d. Pendaftaran calon peserta didik baru.

Pendaftaran calon peserta didik dilakukan terdiri 3 gelombang. Untuk gelombang pertama dilakukan pada bulan januari sampai bulan februari. Gelombang kedua dilakukan pada bulan maret sampai dengan bulan mei. Gelombang ketiga dilakukan pada bulan juni.

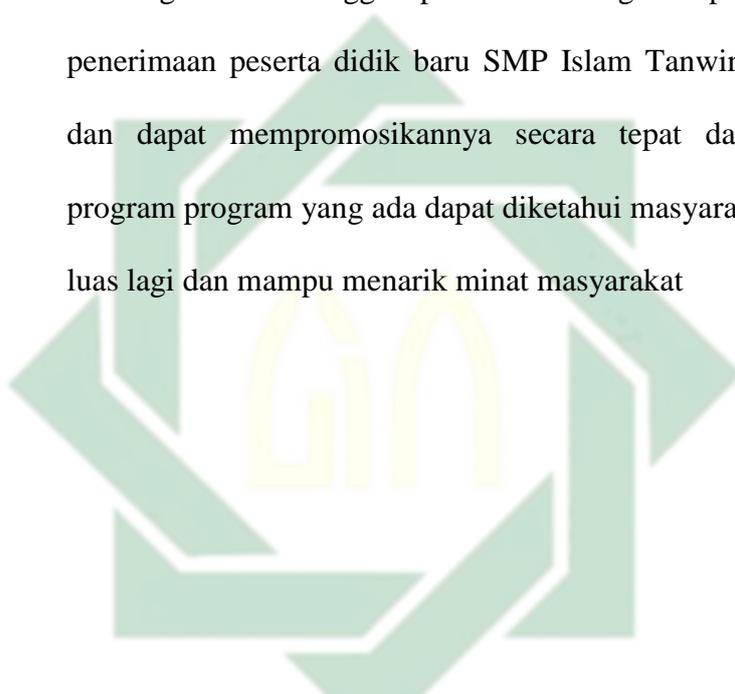
B. Saran

Berdasarkan temuan dan analisis penelitian strategi pemsaran dalam penerimaan peserta didik baru di SMP Islam Tanwirul Afkar Krian, penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Kepala SMP Islam Tanwirul Afkar Krian dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk terus mengembangkan dan melakukan inovasi

terhadap strategi pemasaran di sekolah agar menjadi semakin baik. Serta untuk lebih meningkatkan fokus dalam membangun komunikasi yang baik di sekolah dan terus berinovasi dalam melakukan kegiatan promosi

- b. Guru agar terus menggali potensi dari kegiatan pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru SMP Islam Tanwirul Afkar Krian dan dapat mempromosikannya secara tepat dan efektif agar program program yang ada dapat diketahui masyarakat secara lebih luas lagi dan mampu menarik minat masyarakat



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: CV Jejak Publisher, 2018)
- Alma, Buchari, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003)
- Ambarita, Alben, *Manajemen Sekolah*, (Yogyakarta: Media Akademi, 2016)
- Anam, Khairul, *Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan*, (Jurnal Ta'allum, Vol.01, No.2, Nopember 2013)
- Arief Furchan, *Transformasi Pendidikan Islam di Indonesia*, (Yogyakarta: Penerbit Gama Media, 2004)
- Assauri, Sofian, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010)
- Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2008)
- Bawani, Imam, *Metodologi Penelitian Pendidikan Islam*, (Sidoarjo: Khazanah Ilmu, 2016)
- Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasara. Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2016)
- David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Akasara, 2016),
- Didin Fatihudin dan M.Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019),
- Faizin, Imam, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, (Jurnal Madaniyah, Vol.7, No.2, Edisi Agustus 2017)
- Fitriani Saputri dan Arief Sadjiarto, *Evaluasi Strategi Promosi Sekolah PGRI 1 Salatiga*, Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, 5 Februari 2018
- Graham J Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud. *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. (London: Prentice Hall, 2008),
- Hasnunidah, Neni, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta : Media Akademi, 2017)
- Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005)
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta).
- Kotler, *Marketing Manajemen 10Th Edition*, (Upper Saddle River: Prentice Hall. Inc)
- Machali, Imam, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Antologi Kependidikan Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2010)
- Minarti, Sri, *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, (Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2017),
- Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Peningkatan Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009)
- Mulyasa, E. *Manajemen Berbasis Sekolah: Konsep, Strategi, dan Implementasi* (Bandung: Rosdakarya, 2004)

- Nasution, Zulkarnain, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, (Malang: UMM Press, 2010)
- Nurul Huda, Muhammad, *Manajemen Pemasaran Sekolah (Ta'adibi : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Vol, 8, No, 1. September 2019)*
- Permendikbud No 51 Pasal 2 Tahun 2018 Tentang Penerimaan Peserta Didik Baru Pada TK, SD, SMP, SMA, dan SMK
- Permendiknas No.24 Tahun 2008 Tentang Standar Tenaga Administrasi Sekolah
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. (New Jersey: Prentice Hall, 2012),
- PP No 21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)*
- Puspitasari, Dian, Strategi Promosi UPT Perpustakaan UMM Pada Masa Pandemi Covid-19, *Journal Of Library And Information Science* Vol.1 No.1 April 2021
- Rabin Et.Al, *Handbook Of Strategic Management* (New York: Marcel Dekker,2000),
- Rahmawati, Novia Setia, *Strategi Humas dalam Meningkatkan Pemasaran SMK Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Network Marketing*, FIP: UNESA
- Rombokas, Mary, *High School Extracurricular Activities and College Grades* makalah dipresentasikan pada The Southeastern Conference of Counseling Personnel, Jekyll Island, GA (Oktober 1995)
- Salusu, J. *Pengambilan Keputusan Strategic Untuk Organisasi Non Profit*, (Jakarta: Rasindo,2003)
- Sevilla, Comsuelo G. *Pengantar Metode Penelitian*, (Jakarta: Remaja Rosda Karya, 1995), Hal.20 (Tim Redaksi KBBI. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (Jakarta : Balai Pustaka, 2005).
- Sugiarto, Eko, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi Dan Tesis*, (Yogyakarta: Suaka Media, 2015)
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2007)
- Surat Edaran Mendikbud Nomor 4 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Kebijakan Pendidikan dalam Masa Darurat Penyebaran *Corona Virus Disease (Covid-19)*
- Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah Nomor 226/C/Kep/O/1992
- Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 060/U/1993 dan Nomor 080/U/1993
- Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen Di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm.142 Abdul Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah*, (Yogyakarta: Media Akademi,2016)
- Suwardi dan Daryanto, *Manajemen Peserta Didik*, (Yogyakarta: Penerbit Gava Media,2017)
- Tamwif, Irfan, *Metode Penelitian*, (Surabaya: UINSA Press, 2014)
- Tjiptono, F, *Pelanggan Puas? Tak cukup*, (penerbit Andi Yogyakarta 2015,)
- Trianto, *Pengantar Penelitian Pendidikan Bagi Pengembangan Profesi Pendidikan Dan Tenaga Kependidikan*, (Jakarta: Prenada Media Grup,2010),

UU No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab I Pasal 1
Wahyudi, Kacung, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (Dosen STIT Al-Karimiyyah, Kariman, Vol.05, No.01, Juni 2017)

Werang, Basilius R. *Manajemen Pendidikan di Sekolah*, (Yogyakarta: Media Akademi, 2015)

Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A