

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN
DALAM PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU
PADA MASA PANDEMI COVID-19
DI MTsN 5 PONOROGO**

TESIS



Oleh:

Mustika Candra Sumirat

502190029

**PROGRAM MAGISTER
PRODI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO
2021**

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN
DALAM PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU
PADA MASA PANDEMI COVID-19
DI MTsN 5 PONOROGO**

ABSTRAK

Penelitian ini didasari oleh ketertarikan penulis pada strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di MTsN 5 Ponorogo dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) pada masa pandemi Covid-19, yang mampu mengatasi masalah rendahnya jumlah peserta didik baru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Subjek penelitian: Waka Kesiswaan, Panitia PPDB, dan guru. Teknik pengumpulan data: observasi, wawancara dan dokumentasi, yang diuji keabsahannya dengan teknik triangulasi. Tahap analisis data: 1) pengumpulan data, 2) kondensasi data, 3) penyajian data, dan 4) kesimpulan. Tujuan penelitian: 1) mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan animo peserta didik baru pada masa pandemi Covid-19 di MTsN 5 Ponorogo, 2) mengidentifikasi upaya yang dilakukan MTsN 5 Ponorogo dalam mengatasi kendala implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam PPDB pada masa pandemi Covid-19, 3) menganalisis implikasi strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan PPDB pada masa pandemi Covid-19 di MTsN 5 Ponorogo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik pada masa pandemi Covid-19 di MTsN 5 Ponorogo terbukti efektif dengan memanfaatkan media komunikasi. 2) untuk mengatasi kendala dalam implementasi strategi pemasaran dalam PPDB pada masa pandemi Covid-19, MTsN 5 Ponorogo menggunakan cara kreatif dan inovatif dalam memilih langkah solutif untuk mengatasinya. 3) Implikasi dari penerapan strategi pemasaran pendidikan dalam kegiatan PPDB pada masa pandemi Covid-19 MTsN 5 Ponorogo mampu menunjang keberlangsungan dan eksistensi lembaga pendidikan tersebut.

EDUCATION MARKETING STRATEGY IN ACCEPTANCE OF NEW STUDENTS DURING THE COVID-19 PANDEMIC AT MTsN 5 PONOROGO

ABSTRACT

This study was motivated by the author's interest in the educational marketing strategy implemented at MTsN 5 Ponorogo in New Student Admissions (PPDB) during the Covid-19 pandemic, which is capable of overcoming the problem of a low number of new students. In this study, qualitative research method was used. The Deputy Head of Student Affairs, the PPDB Committee, and teachers are all under investigation. Data was collected using the following methods: observation, interviews, and documentation, all of which were tested for validity using triangulation techniques. The following steps are included in the data analysis phase: 1) data collection, 2) data condensation, 3) data display, and 4) conclusion. The following are the study's objectives: Describe how an education marketing strategy was implemented at MTsN 5 Ponorogo to increase the interest of new students during the Covid-19 pandemic; 2) identify the efforts made by MTsN 5 Ponorogo to overcome obstacles to implementing education marketing strategies in PPDB during the Covid-19 pandemic; 3) investigate the role of education marketing strategies in PPDB Admission during the Covid-19 pandemic at MTsN 5 Ponorogo. This study found that 1) using communication media to implement an educational marketing strategy to increase student interest during the Covid-19 pandemic at MTsN 5 Ponorogo was effective; 2) To overcome obstacles in implementing marketing strategies in the PPDB during the Covid-19 pandemic, MTsN 5 Ponorogo employs creative and innovative approaches in solution step selection; 3) The implications of implementing an education marketing strategy in PPDB activities during the Covid-19 pandemic MTsN 5 Ponorogo can help the educational institution's long-term viability and survival.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA

Terakreditasi B sesuai SK BAN-PT Nomor: 26199/SK/BAN-PT/AL-SURV/PT2015
Alamat: Jl. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893
Website: www.pasca.iaainponorogo.ac.id Email: pasca@iaainponorogo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh **Mustika Candra Sumirat, NIM 502190029** dengan judul: **“Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Penerimaan Peserta Didik Baru pada Masa Pandemi Covid-19 di MTsN 5 Ponorogo”**, maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang Majelis *Munaqashah* Tesis.

Ponorogo, 19 Oktober 2021

Pembimbing,

Nur Kolis, M.Ag., Ph.D.
NIP 197106231998031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA

Terakreditasi B sesuai SK BAN-PT Nomor: 26199/SK/BAN-PT/AA-SURV/PT2015
Alamat: Jl. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893
Website: www.pasca.iainponorogo.ac.id Email: pasca@iainponorogo.ac.id

PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh Mustika Candra Sumirat, NIM 502190029, Program Magister Prodi Manajemen Pendidikan Islam dengan judul: "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Penerimaan Peserta Didik Baru pada Masa Pandemi Covid-19 di MTsN 5 Ponorogo", telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis *Munaqashah* Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada Hari Selasa, tanggal 09 November 2021 dan dinyatakan Lulus.

Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Sugiyar, M. Pd.I. NIP 197402092006041001 Ketua Sidang		22-10-2021
2	Dr. Miftahul Huda, M.Ag. NIP 197605172002121002 Penguji Utama		19-Nov-2021
3	Nur Kolis, M.Ag., Ph.D. NIP 197106231998031002 Anggota Penguji		19-Nov-2021

Ponorogo, 26 November 2021

Direktur Pascasarjana



Dr. Miftahul Huda, M.Ag.

NIP 197605172002121002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA

Terakreditasi B sesuai SK BAN-PT Nomor: 26199/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT2015
Alamat: Jl. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893
Website: www.pasca.iainponorogo.ac.id Email: pasca@iainponorogo.ac.id

PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanada tangan di bawah ini:

Nama : **Mustika Candra Sumirat**
NIM : **502190029**
Prodi : **Manajemen Pendidikan Islam**
Judul : **Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Penerimaan Peserta Didik Baru pada Masa Pandemi Covid-19 DI MTsN 5 Ponorogo**

Menyatakan bahwa naskah tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh Perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun kesalahan dari tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 23 November 2021

Pembuat Pernyataan,

Mustika Candra Sumirat
NIM 502190029



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA

Terakreditasi B sesuai SK BAN-PT Nomor: 26199/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT2015
Alamat: Jl. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893
Website: www.pasca.iainponorogo.ac.id Email: pasca@iainponorogo.ac.id

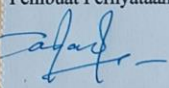
PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya, **Mustika Candra Sumirat**, NIM 502190029, Program Magister Prodi Manajemen Pendidikan Islam menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: **“Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Penerimaan Peserta Didik Baru pada Masa Pandemi Covid-19 di MTsN 5 Ponorogo”**, ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja-kerja ilmiah saya sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk di mana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya tanyakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggung jawabkannya secara akademik dan hukum.

Ponorogo, 23 November 2021

Pembuat Pernyataan,




Mustika Candra Sumirat
NIM 502190029

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga pendidikan merupakan organisasi penyedia layanan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen pendidikan, baik peserta didik maupun konsumen yang lain. Hal tersebut mengindikasikan bahwa, lembaga pendidikan merupakan produsen dari suatu produk jasa berupa layanan pendidikan. Apabila produsen tidak mampu memuaskan konsumen dengan produknya (jasa pendidikan), maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan diminati lagi oleh konsumen.¹ Istilah pemasaran dalam dunia pendidikan masih terdengar asing, mengingat bahwa sekolah atau madrasah merupakan organisasi nonprofit. Walaupun demikian sekolah atau madrasah tetap memerlukan *marketing* atau pemasaran, karena bagaimanapun sekolah maupun madrasah merupakan organisasi pelayanan jasa, yaitu jasa pendidikan.²

Pemasaran jasa pendidikan lebih dari sekedar aktivitas promosi, dan periklanan untuk menjual jasa pendidikan, dan juga

¹ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 13.

² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 20.

bukan sekedar ajang mencari peserta didik sebanyak-banyaknya. Sekolah atau madrasah memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensi lembaganya. Mutu layanan pendidikan dan hubungan relasional, merupakan unsur penting dalam strategi mempertahankan pelanggan pendidikan (konsumen). Penggunaan strategi yang kurang tepat bisa merusak usaha pemasaran di lembaga pendidikan, dan rentan terjadi pemborosan sumber daya lembaga itu sendiri.³ Hal ini akan menimbulkan kerugian besar bagi lembaga pendidikan.

Dalam dunia pendidikan, yang dimaksud dengan pelanggan adalah mereka yang membutuhkan pelayanan jasa pendidikan. Pelanggan Pendidikan diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu pelanggan utama: peserta didik, pelanggan kedua: orang tua, dan sponsor, dan pelanggan ketiga yaitu pemerintah dan masyarakat.⁴ Sebagai penyedia jasa pendidikan, baik sekolah atau madrasah dituntut untuk menarik minat pelanggannya, terutama peserta didik yang menjadi pelanggan utama dari jasa pendidikan. Karena, kurangnya animo peserta didik terhadap suatu lembaga pendidikan akan berdampak buruk bagi lembaga pendidikan.

Salah satu cara menarik animo peserta didik adalah melalui kegiatan penerimaan peserta didik baru. Penerimaan peserta didik baru adalah proses yang akan menentukan peserta didik yang diterima di suatu sekolah. Penerimaan peserta didik baru adalah tahap awal dimulainya jenjang pendidikan formal. Proses

³ *Ibid.*, 24-25.

⁴ Edward Sallis, *Total Quality Management in Education: Manajemen Mutu Pendidikan*, terj. Ahmad Ali Riyadi dan Fahrurrozi, (Yogyakarta: IRCiSoD, 2012), 57.

penerimaan peserta didik baru harus dilakukan secara objektif, akuntabel, transparan, dan tanpa diskriminasi. Sehingga bisa mendorong peningkatan akses layanan dan pemerataan pendidikan.⁵ Penerimaan peserta didik baru (PPDB) perlu dikelola sedemikian rupa, karena ia merupakan tahap yang sangat riskan dalam pengelolaan strategi pemasaran jasa pendidikan.

PPDB dimulai dari perencanaan tujuan PPDB, yaitu pemenuhan daya tampung peserta didik di sekolah tersebut.⁶ Dalam Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2017 tentang Penerimaan Peserta Didik Baru, yang disebutkan dalam Pasal 24, bahwa jumlah peserta didik dalam satu rombongan belajar meliputi:

1. SD/ sederajat paling sedikit dua puluh anak dan paling banyak dua puluh delapan anak;
2. SMP/ sederajat paling sedikit dua puluh anak dan paling banyak tiga puluh dua anak;
3. SMA paling sedikit dua puluh anak dan paling banyak tiga puluh enam anak;
4. SMK/ sederajat paling sedikit lima belas anak dan paling banyak tiga puluh enam anak.⁷

Pada kenyataannya, untuk merealisasikan kebijakan tersebut, ternyata masih mengalami beraneka ragam kendala. Dari standar

⁵ Yeti Heryati dan Mumuh Muhsin, *Manajemen Sumber Daya Pendidikan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 82.

⁶ E. Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 46.

⁷ Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2017 tentang Penerimaan Peserta Didik Baru pada TK, SD, SMP, SMA, SMK, atau Bentuk Lain yang Sederajat”, 14.

yang telah ditetapkan tersebut, ternyata masih banyak lembaga pendidikan yang tidak memenuhi syarat minimum dalam satu rombongan belajar, bahkan banyak terdapat sekolah-sekolah yang harus ditutup karena tidak mendapatkan peserta didik, serta tidak mencukupi standar minimum dalam kegiatan belajar mengajar. Hal ini terjadi karena berbagai faktor, yaitu: persaingan antar lembaga pendidikan yang begitu ketat, ditambah lagi dengan penerapan sistem zonasi pendidikan. Dan lebih dari hal tersebut, saat ini yang paling menjadi kendala utama yaitu efek dari penerapan kebijakan terkait Virus Covid-19.⁸

Menurut *World Health Organization (WHO) Corona Virus Disease 2019* biasa disebut Covid-19, pertama kali diidentifikasi di Wuhan, Tiongkok yang kemudian menyebar ke berbagai belahan negara lain termasuk Indonesia.⁹ Karena adanya virus tersebut, WHO menyarankan untuk tidak keluar rumah apabila tidak ada kepentingan yang sangat mendesak. Hal ini dikarenakan, untuk memutus penyebaran virus corona agar tidak semakin menyebar, pemerintah di berbagai negara membatasi kegiatan masyarakat, sehingga masyarakat tidak lagi bisa melakukan aktivitas di luar rumah sebagaimana biasanya, alhasil kegiatan perekonomian hingga Pendidikan pun menjadi terhambat.¹⁰

⁸ Matdio, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Dunia Pendidikan", *Jurnal Kajian Ilmiah*, Volume 1 Nomor 1, (Juli 2020): 2.

⁹ Yuliana, "Corona Virus Disease 2019: Sebuah Tinjauan Literatur", *Wellness and Healthy*, Volume 2 Nomor 7, (Februari 2020): 187.

¹⁰ Matdio, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Dunia Pendidikan", *Jurnal Kajian Ilmiah*,... 9.

Dari pemaparan di atas, dapat dipahami bahwa penerapan strategi yang tepat dalam pemasaran pendidikan sangatlah penting guna mempertahankan keberlangsungan lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa layanan pendidikan dalam jangka waktu yang panjang. Maka dari itu, penting bagi lembaga pendidikan untuk memperhatikan bagaimana mengelola strategi pemasaran dalam lembaganya. *Pertama*, tentang bagaimana lembaga pendidikan mengimplementasikan strategi pemasaran jasa pendidikan terutama dalam kegiatan PPDB. *Kedua*, terkait upaya yang dilakukan untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi secara umum, dan khususnya pada keadaan pandemi Covid-19. *Ketiga*, mengenai hasil atau dampak setelah diberlakukannya strategi pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan tersebut.

Dalam peninjauan awal, diketahui bahwa Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Ponorogo, yang selanjutnya disingkat dengan MTsN 5 Ponorogo, merupakan lembaga pendidikan Islam yang sampai sekarang mampu mempertahankan eksistensinya. Hal ini terbukti dari banyaknya animo peserta didik untuk memilih MTsN 5 Ponorogo sebagai madrasah tempatnya menempuh pendidikan. Hal ini karena MTsN 5 Ponorogo mampu mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat, berhasil mengatasi kendala-kendala yang terjadi, dan akhirnya membawa

P O N O R O G O

dampak yang baik bagi madrasah tersebut, khususnya dalam persoalan PPDB yang terkendala oleh pandemi Covid-19.¹¹

Berdasarkan peninjauan awal tersebut, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul, “*Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Penerimaan Peserta Didik Baru pada Masa Pandemi Covid-19 di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Ponorogo*”. Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini menjadikan strategi pemasaran pendidikan sebagai topik utama pembahasan, dengan fokus pada kegiatan PPDB, dan menjadikan MTsN 5 Ponorogo sebagai tempat penelitian.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan animo peserta didik baru pada masa pandemi Covid-19 di MTsN 5 Ponorogo?
2. Bagaimana upaya yang dilakukan MTsN 5 Ponorogo dalam mengatasi kendala implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru pada masa pandemi Covid-19?
3. Bagaimana implikasi strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru pada masa pandemi Covid-19 di MTsN 5 Ponorogo?

¹¹ Mutazim Fadhil, Panitia PPDB MTsN 5 Ponorogo, “Peninjauan Awal tentang PPDB”, Wawancara, Ruang Guru, Ponorogo 29 Juli 2021, Pukul 09.00 WIB.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran pendidikan untuk peningkatan animo peserta didik baru pada masa pandemi Covid-19 di MTsN 5 Ponorogo.
2. Untuk mengidentifikasi upaya yang dilakukan MTsN 5 Ponorogo dalam mengatasi kendala implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru pada masa pandemi Covid-19.
3. Untuk menganalisis implikasi strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru pada masa pandemi Covid-19 di MTsN 5 Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan pada manajemen pemasaran pendidikan, khususnya dalam penerimaan peserta didik baru.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi sekolah/madrasah, sebagai sumbangan pemikiran dalam memecahkan permasalahan pendidikan yang dihadapi terutama dalam manajemen pemasaran pendidikan, khususnya dalam penerimaan peserta didik baru.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, sebagai bekal untuk meningkatkan pengetahuan serta menambah wawasan tentang strategi pemasaran pendidikan yang bisa digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.

E. Definisi Operasional

Sebelum membahas metode penelitian, terlebih dahulu perlu dijelaskan definisi operasional mengenai istilah-istilah kunci, untuk mempertegas, memberi arahan, dan menghindari kesalahpahaman. Beberapa istilah yang dipandang penting untuk didefinisikan yaitu:

1. Strategi pemasaran pendidikan adalah serangkaian penyusunan rencana yang bersifat holistik melalui analisis mendalam pada kondisi organisasi pendidikan dengan tujuan menyampaikan informasi tentang layanan jasa pendidikan yang telah dilakukan atau dicapai, sedang berlangsung, atau yang masih dalam perencanaan, sehingga dapat memberi pemahaman dan menarik pelanggan pendidikan untuk menggunakan layanan jasa pendidikan dari lembaga pendidikan tersebut.
2. Penerimaan peserta didik baru (PPDB) adalah tahap awal dimulainya jenjang pendidikan formal melalui proses yang objektif, akuntabel, transparan, dan tanpa diskriminasi, sehingga bisa mendorong peningkatan akses layanan dan pemerataan pendidikan.

Jadi, yang penulis maksud dengan strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru adalah serangkaian rencana yang bersifat holistik. Dan ditujukan untuk menyampaikan informasi tentang layanan jasa pendidikan yang telah dilakukan atau dicapai, sedang berlangsung, atau yang masih dalam perencanaan, sehingga dapat memberi pemahaman dan menarik pelanggan pendidikan untuk menggunakan layanan jasa

pendidikan di lembaga tersebut, hal tersebut direalisasikan dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru.

F. Telaah Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian yang akan penulis teliti, penulis melakukan telaah pustaka dengan mencari penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti terdahulu yang relevan, diantaranya adalah:

1. Penelitian dari tesis Muhammad Amin Sholeh (IAIN Surakarta) yang berjudul “Manajemen Pemasaran Sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali Tahun Ajaran 2018/2019”

Temuan masalahnya yaitu tentang ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan yang membuat banyak lembaga pendidikan kekurangan jumlah peserta didik.¹² Dari penelitian tersebut menghasilkan temuan, bahwa manajemen pemasaran sekolah tercermin dalam empat kajian pokok, yaitu: perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan.¹³

Adapun persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini, terdapat pada pendekatan yang digunakan, yaitu: kualitatif, dan kajian teoritik yang digunakan berkenaan dengan pemasaran jasa pendidikan. Selain itu, persamaannya juga terletak pada pengambilan lokasi penelitian, yang merupakan lembaga pendidikan bercorak Islam. Sedangkan perbedaannya terletak

¹² Muhamad Amin Soleh, “Manajemen Pemasaran Sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali Tahun Ajaran 2018/2019”, *Tesis* (Surakarta: IAIN Surakarta, 2019), 5.

¹³ *Ibid.*, 70.

pada fokus kajiannya, yaitu peneliti ingin lebih memfokuskan pada kegiatan penerimaan peserta didik baru, dengan mengedepankan strategi pemasaran yang digunakan. Selain itu, waktu pelaksanaan penelitian tersebut adalah sebelum adanya pandemi Covid-19, dan penelitian ini dilakukan pada waktu pandemi Covid-19 sedang berlangsung.¹⁴

2. Penelitian dari tesis Sri Lestari (Universitas Muhamadiyah Surakarta), dengan judul “Strategi Pemasaran Sekolah di SMA Batik 1 Surakarta”

Temuan masalahnya yaitu tentang ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan yang membuat banyak lembaga pendidikan kekurangan jumlah peserta didik.¹⁵ Dari penelitian tersebut menghasilkan temuan: 1) Strategi SO yaitu meningkatkan segmen pasar dengan promosi. 2) Strategi ST yaitu memanfaatkan SDM untuk menciptakan produk, harga dan promosi yang berbeda dari pesaing. 3) Strategi WO yaitu mengoptimalkan fungsi lahan untuk KBM berbasis IT dan berkarakter agar memiliki pelanggan loyal. 4) Strategi WT yaitu mengoptimalkan peranan SDM untuk meningkatkan mutu pelayanan terhadap pelanggan. Berdasarkan Matrik SWOT didukung data LITBANG maka strategi pemasaran sekolah di SMA Batik 1 Surakarta yang paling efektif adalah promosi dengan persentasi oleh alumni SMP.¹⁶

¹⁴ *Ibid.*, 30-33.

¹⁵ Sri Lestari, “Strategi Pemasaran Sekolah di SMA Batik 1 Surakarta”, *Tesis* (Surakarta: Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2011), 8.

¹⁶ *Ibid.*, 187.

Adapun persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini, terdapat pada pendekatan yang digunakan, yaitu: kualitatif, dan kajian teoritik yang digunakan berkenaan dengan pemasaran jasa pendidikan. Selain itu, persamaannya juga terletak pada pengambilan lokasi penelitian, yang merupakan lembaga pendidikan bercorak Islam. Sedangkan perbedaannya terletak pada jenis strategi yang digunakan, dalam penelitian tersebut digunakan strategi pemasaran pendidikan berdasarkan analisis SWOT, sedangkan penelitian ini menggunakan dasar strategi pemasaran dari David Wijaya yang lebih mengarah pada bauran pemasaran. Selain itu, waktu pelaksanaan penelitian tersebut adalah sebelum adanya pandemi Covid-19, dan penelitian ini dilakukan pada waktu pandemi Covid-19 sedang berlangsung.¹⁷

3. Penelitian dari tesis Aditia Fradito (UIN Malang), yang berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam

Temuan masalahnya yaitu tantangan dan keterbatasan yang menuntut lembaga pendidikan islam mampu bertahan.¹⁸ Dari penelitian tersebut menghasilkan temuan, 1) layanan jasa pendidikan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan, 2) strategi yang efektif di MIN Malang 2 menggunakan *power* kepemimpinan dan berita dari mulut ke

¹⁷ Ibid., 16-21.

¹⁸ Aditia Fradito, “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam”, *Tesis* (Malang: UIN Malang, 2016), 6.

mulut (*word of mouth*), 3) dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di MIN Malang 2 adalah sebagai berikut; a) tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan, b) kepercayaan masyarakat semakin kuat, c) adanya dukungan masyarakat, d) terjalinnya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua peserta didik.¹⁹

Adapun persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini, terdapat pada pendekatan yang digunakan, yaitu: kualitatif, dan kajian teoritik yang digunakan berkenaan dengan pemasaran jasa pendidikan. Selain itu, persamaannya juga terletak pada pengambilan lokasi penelitian, yang merupakan lembaga pendidikan bercorak Islam. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian, penelitian tersebut mengarah pada pembangunan citra positif lembaga pendidikan, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada kegiatan PPDB. perbedaan lainnya terletak pada waktu pelaksanaan penelitian, yaitu penelitian tersebut dilakukan sebelum adanya pandemi Covid-19, dan penelitian ini dilakukan pada waktu pandemi Covid-19 sedang berlangsung.

4. Penelitian dari Jurnal Manajemen Pendidikan, dengan judul penelitian “Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam” yang ditulis Ade Wulandari, Kasinyo Harto, Mardiah

¹⁹ *Ibid.*, 149.

Astuti, dan Ari Sandi (Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang).

Masalah yang disorot dalam penelitian tersebut adalah tentang pengaruh pandemi Covid-19 dalam pemasaran pendidikan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa implementasi strategi pemasaran jasa pada masa pandemi Covid-19 yang difokuskan pada kegiatan *positioning* berjalan dengan baik. Adapun faktor pendukungnya yaitu, guru dan *civitas* akademik, sarana dan prasarana pendidikan yang memadai dan lokasi sekolah yang strategis sehingga mempermudah sekolah untuk melakukan kegiatan *positioning*. Adapun faktor yang menghambat adalah pembatasan interaksi langsung pada masa pandemi Covid-19.²⁰

Persamaan dengan penelitian ini, terdapat pada metode pendekatan yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, dan topik bahasan yang berkenaan dengan pemasaran jasa pendidikan serta pelaksanaan penelitian pada masa pandemi Covid-19. Selain itu persamaannya juga terletak pada pengambilan lokasi penelitian, yaitu merupakan lembaga pendidikan bercorak Islam. Sedangkan perbedaannya terletak pada pemilihan dasar teori yang digunakan, peneliti menggunakan dasar teori strategi pemasaran pendidikan jasa pendidikan yang berdasar pada bauran pemasaran jasa, sedangkan penelitian tersebut menggunakan teori strategi

²⁰ Ade Wulandari, dkk, "Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam", Jurnal Manajemen Pendidikan, Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Volume 04 Nomor 02 (2021): 287-298.

pemasaran jasa pendidikan dengan dasar teori *positioning*. Selain itu juga pada fokus kasus yang diteliti, yaitu peneliti ingin lebih memfokuskan pada kegiatan penerimaan peserta didik baru, dengan mengedepankan strategi pemasaran yang digunakan, sedangkan penelitian tersebut mengangkat kegiatan *positioning*.²¹

5. Penelitian dari Jurnal Prosiding Webinar Nasional IAHN-TP Palangka Raya, dengan judul “Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19” yang ditulis oleh Andreas (Universitas Kristen Satya Wacana)

Temuan masalah dari penelitian tersebut berupa ketatnya persaingan dalam dunia pendidikan antara satu lembaga dengan lembaga lain pada pandemi Covid-19 yang membuat lembaga pendidikan sulit beradaptasi.²² Adapun hasil dari penelitian menyatakan bahwa, penerapan strategi promosi dalam pemasaran pendidikan mampu meningkatkan daya saing dan mengatasi krisis yang disebabkan pandemi Covid-19.²³

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini pada pendekatan dan metode yang digunakan, yaitu pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Persamaan lainnya terletak pada topik bahasan yang berkenaan dengan pemasaran jasa

²¹ *Ibid.*, 294-295.

²² Andreas, “Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19”, *Prosiding Webinar Nasional IAHN-TP Palangka Raya*, Palangkaraya: Universitas Kristen Satya Wacana, Volume 2 Nomor 6 (2021): 102.

²³ *Ibid.*, 109.

pendidikan serta pelaksanaan penelitian pada masa pandemi Covid-19. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada teori strategi yang digunakan, bahwa penelitian tersebut menggunakan strategi promosi jasa pendidikan bauran pemasaran, sedangkan pada penelitian ini menggunakan strategi pemasaran pendidikan berdasarkan pada konsep strategi produk dan distribusi, penentuan harga, serta promosi dan komunikasi jasa pendidikan. Perbedaan lainnya terletak pada perbedaannya terletak pada fokus kajiannya, peneliti lebih memfokuskan pada kegiatan penerimaan peserta didik baru, dengan mengedepankan strategi pemasaran yang digunakan, sementara penelitian tersebut memiliki fokus pemasaran yang lebih luas.²⁴

Untuk lebih memahami relevansi penelitian ini dengan penelitian terdahulu, peneliti merangkumnya dalam matriks berikut ini:

Tabel 1.1
Matriks Kajian Terdahulu

No.	Kajian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1	Tesis M. Amin Sholeh	Menggunakan pendekatan kualitatif. Kajian teoretik tentang strategi	Fokus kajian penelitian tersebut semua kegiatan akademik, fokus penelitian ini

²⁴ *Ibid.*, 103-107.

No.	Kajian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
		<p>pemasaran pendidikan.</p> <p>Karakter lokasi penelitian bercorak Islam.</p>	<p>pada kegiatan PPDB.</p> <p>Waktu penelitian tersebut sebelum pandemi, waktu penelitian ini saat pandemi Covid-19.</p>
2	Tesis Sri Lestari	<p>Menggunakan pendekatan kualitatif.</p> <p>Kajian teoritik tentang strategi pemasaran jasa pendidikan.</p> <p>Karakter lokasi penelitian bercorak Islam.</p>	<p>Fokus kajian penelitian tersebut semua kegiatan akademik, fokus penelitian ini pada kegiatan PPDB.</p> <p>Strategi yang digunakan penelitian tersebut berdasarkan analisis SWOT, penelitian ini menggunakan dasar bauran pemasaran.</p>

No.	Kajian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
			Waktu penelitian tersebut sebelum pandemi, waktu penelitian ini saat pandemi Covid-19
3	Tesis Aditia Fradito	Menggunakan pendekatan kualitatif. Kajian teoritik tentang strategi pemasaran jasa pendidikan. Karakter lokasi penelitian bercorak Islam.	Fokus penelitian, penelitian tersebut mengarah pada pembangunan citra positif lembaga pendidikan Islam, fokus penelitian ini pada kegiatan PPDB. Waktu penelitian tersebut sebelum pandemi, waktu penelitian ini saat pandemi Covid-19.
4	Jurnal A. Wulandari,	Menggunakan pendekatan	Dasar teori penelitian tersebut

No.	Kajian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
	dkk.	<p>kualitatif.</p> <p>Topik bahasan tentang strategi pemasaran pendidikan.</p> <p>Karakter lokasi penelitian bercorak Islam.</p> <p>Penelitian dilakukan pada masa pandemi.</p>	<p><i>positioning</i>, dasar teori penelitian ini strategi pemasaran pendidikan.</p> <p>Fokus kajian penelitian tersebut semua kegiatan akademik, fokus penelitian ini pada kegiatan PPDB.</p>
5	Penelitian Andreas	<p>Menggunakan pendekatan kualitatif.</p> <p>Topik bahasan tentang strategi pemasaran pendidikan.</p> <p>Fokus kajian kegiatan PPDB.</p> <p>Karakter lokasi penelitian bercorak Islam.</p>	<p>Penelitian tersebut menggunakan teori bauran pemasaran, penelitian ini menggunakan teori strategi pemasaran pendidikan.</p> <p>Karakter lokasi penelitian tersebut</p>

No.	Kajian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
		Penelitian dilakukan pada masa pandemi.	umum, lokasi penelitian ini bercorak Islam.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Sejalan dengan metode penelitian kualitatif menurut Lexy J. Moeloeng, pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang dilakukan untuk memperoleh data penelitian yang berupa kata-kata baik lisan maupun tulisan yang berhubungan dengan strategi pemasaran pendidikan dalam kegiatan PPDB pada masa pandemi Covid-19 di MTsN 5 Ponorogo. Peneliti melakukan pendekatan kualitatif ini untuk mencapai tujuan penelitian dan memecahkan sejumlah masalah penelitian terkait dengan strategi pemasaran pendidikan dalam kegiatan PPDB pada masa pandemi Covid-19 di MTsN 5 Ponorogo.²⁵

Penelitian ini dilakukan dalam ranah latar alamiah sebagai suatu keutuhan, yaitu penelitian dengan mendeskripsikan keadaan sebenarnya tanpa ada perlakuan khusus yang dilakukan peneliti terhadap objek penelitian yaitu kegiatan PPDB di MTsN 5

²⁵Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2011), 6.

Ponorogo, kemudian dilakukan analisis data secara induktif terhadap data yang diperoleh, yang mengarahkan sasaran penelitian pada usaha menemukan teori dari hasil penelitian yang dilakukan pada strategi pemasaran pendidikan kegiatan PPDB di MTsN 5 Ponorogo tersebut. Walaupun demikian, penelitian ini tetap mementingkan proses dari pada hasil, karena dalam memperoleh hasil penelitian peneliti menemukan berbagai hal yang layak disorot.²⁶ Dengan demikian, diperoleh pemahaman dan penafsiran yang mendalam mengenai strategi pemasaran pendidikan kegiatan PPDB di MTsN 5 Ponorogo.

b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, maksudnya peneliti fokus memilih satu fenomena saja yang dipahami secara mendalam, dengan mengabaikan fenomena-fenomena lainnya.²⁷ Dalam penelitian ini kasus yang diteliti adalah penerimaan peserta didik baru di MTsN 5 Ponorogo, dengan menggunakan teori strategi pemasaran jasa pendidikan sebagai dasar dalam melakukan penelitian.

2. Kehadiran Peneliti

Peranan peneliti dalam suatu penelitian adalah menentukan keseluruhan skenario sebuah penelitian. Untuk itu, peneliti

²⁶*Ibid.*, 44.

²⁷ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 99.

bertindak sebagai instrumen kunci, partisipan penuh, sekaligus pengumpul data, sedangkan instrumen yang lain sebagai penunjang. Sehingga peneliti memegang peranan penuh dalam alur penelitian ini.

Selain itu peneliti juga bersifat *responsiveness adaptability*, yaitu peneliti memiliki peran dalam mengembangkan dasar pengetahuan, memutuskan kesegaran memproses, mempunyai kesempatan untuk mengklarifikasi dan meringkas, dapat menyelisiki respon yang ganjil atau khas terkait strategi pemasaran pendidikan dalam kegiatan PPDB pada masa pandemi Covid-19 di MTsN 5 Ponorogo, sehingga kehadiran dan keterlibatan peneliti tidak akan dapat digantikan oleh alat lain (*nonhuman*).²⁸

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di MTsN 5 Ponorogo, yang terletak di jalan al- Basyariyah 113, Desa Pulosari, Kecamatan Jambon, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur. Peneliti memilih lokasi tersebut atas dasar analisis saat peninjauan awal pada saat pandemi Covid-19 sedang berlangsung. Peneliti mendapati MTsN 5 Ponorogo merupakan lembaga pendidikan yang mampu mempertahankan eksistensinya di tengah pandemi Covid-19 dan masalah kurangnya jumlah rombongan belajar dan tutupnya berbagai lembaga pendidikan, sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan

²⁸ Meleong, *Metodologi Penelitian...*, 163.

peserta didik baru di lokasi tersebut. Upaya mempertahankan eksistensi di tengah masa pandemi Covid-19 tersebut dilakukan MTsN 5 Ponorogo dengan memaksimalkan berbagai media komunikasi, khususnya melalui *Whatsapp Group*, dan jenis aplikasi penunjang lainnya.

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti juga mendapati bahwa MTsN 5 Ponorogo telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran pendidikan secara efektif dalam meningkatkan animo peserta didik pada masa pandemi Covid-19, yaitu dengan memanfaatkan media komunikasi. Selain itu, juga berhasil dalam mengatasi kendala dalam proses implementasi strategi pemasaran dalam PPDB pada masa pandemi Covid-19 MTsN 5 Ponorogo bersumber dari kebijakan pembatasan interaksi fisik dengan cara yang kreatif dan inovatif dalam memilih langkah solutif untuk mengatasinya. Kemudian implikasi dari penerapan strategi pemasaran pendidikan dalam kegiatan PPDB pada masa pandemi Covid-19 MTsN 5 Ponorogo tersebut berhasil menunjang keberlangsungan dan eksistensinya.

4. Sumber Data

Menurut Lofland, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah tambahan seperti dokumen dan lainnya.²⁹ Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Wakil Kepala Madrasah Bagian Kesiswaan MTsN 5 Ponorogo sebagai koordinator utama PPDB,

²⁹ Lofland, *Analyzing Social Setting: A Guide to Qualitative Observation and Analysis* (Belmont, Cal: Wadsworth Publishing Company, 1984), 47.

Wakil Kepala Bagian Humas, dan panitia PPDB. Sedangkan sumber data skunder dalam penelitian ini adalah berbagai dokumen yang tersedia terkait kegiatan PPDB di MTsN 5 Ponorogo. Dari beberapa sumber tersebut, peneliti menghimpun berbagai data dalam bentuk kata-kata maupun tindakan. Sedangkan sumber data tertulis, peneliti dapatkan dari dokumen kegiatan pemasaran pendidikan MTsN 5 Ponorogo. Begitu juga data berupa foto dan statistik.

5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Rudestam dan Newton data dalam penelitian kualitatif terdiri dari data wawancara, catatan lapangan (*field notes*) dan sejumlah rekaman data lain atau dokumen.³⁰ Sugiyono juga menyampaikan dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*indept interview*) dan dokumentasi.³¹

a. Observasi

Observasi (*observation*) peneliti lakukan dengan cara mengamati dan mengumpulkan data kegiatan yang berhubungan dengan strategi pemasaran pendidikan dan PPDB serta dampak yang ditimbulkan pandemi Covid-19 di MTsN 5 Ponorogo. Peneliti melakukan observasi nonpartisipatif (*nonparticipatory*

³⁰ Kjell E. Rudestam dan Rae R. Newton, *Surviving Your Dissertation: A Comprehensive Guide to Content and Process*, (New Delhi: SAGE Publications, 2015), 52.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian....*, 309.

observation), peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan, tapi hanya berperan mengamati kegiatan.³² Teknik ini peneliti gunakan untuk mengumpulkan data secara langsung tentang bagaimana strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru diaplikasikan oleh MTsN 5 Ponorogo saat pandemi Covid-19 sedang berlangsung. Melalui teknik observasi nonpartisipatif peneliti memperoleh data secara objektif, jelas dan mendalam. Hasil observasi ini kemudian peneliti tulis lengkap dan menyajikannya dalam bentuk transkrip observasi.

b. Wawancara

Peneliti melakukan pertukaran ide melalui tanya jawab antara dengan narasumber untuk mendapatkan suatu informasi, sehingga peneliti dapat mengonstruksi makna dalam strategi pemasaran pendidikan dalam PPDB pada masa pandemi Covid-19.³³ Peneliti melakukan teknik wawancara yang mendalam dengan tiga narasumber utama, yaitu:

- 1) Ibu Suwarti, selaku Wakil Kepala bagian Kesiswaan sekaligus koordinator utama kegiatan PPDB di MTsN 5 Ponorogo,
- 2) Ibu Yuli Amaliyah, selaku Wakil Kepala bagian Hubungan Masyarakat MTsN 5 Ponorogo, dan
- 3) Bapak Mutazim Fadhil, selaku anggota panitia PPDB sekaligus koordinator kegiatan ekstrakurikuler di MTsN 5 Ponorogo.

³² Nana, *Metode Penelitian....* 220.

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian....*, 317.

Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan secara mendalam kepada narasumber tersebut, tentang fokus permasalahan, yaitu segala hal terkait strategi pemasaran pendidikan pada masa pandemi Covid-19 khususnya pada pelaksanaan kegiatan PPDB. Sehingga dengan wawancara mendalam ini data-data bisa penulis himpun semaksimal mungkin.³⁴

Peneliti menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam dari wawancara dengan narasumber. Peneliti mengajukan pertanyaan berdasarkan jawaban yang didapatkan sebelumnya, untuk mengidentifikasi topik sesuai tujuan. Penulis menggunakan teknik ini karena data yang dihasilkan yaitu tentang strategi pemasaran pendidikan dalam PPDB di MTsN 5 Ponorogo, dengan lebih luas, mendalam dan lengkap, karena data diperoleh dari sumber data secara langsung dengan cara kontak langsung dan pertanyaan diajukan dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Hasil dari wawancara ini kemudian ditulis dan disajikan dalam bentuk transkrip wawancara.

c. Dokumentasi

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan segala bentuk dokumen untuk memperoleh data tentang strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru di MTsN 5 Ponorogo pada masa pandemi Covid-19. Dokumen yang digunakan bisa berupa catatan peristiwa yang sudah berlalu,

³⁴*Ibid.*, 320-321.

dalam bentuk tulisan, gambar. Dokumen bisa berbentuk tulisan berupa dokumen tentang profil lembaga pendidikan, kurikulum, kebijakan, dan surat-surat penting. Dokumen yang berbentuk gambar yaitu berupa foto.³⁵

6. Analisis Data

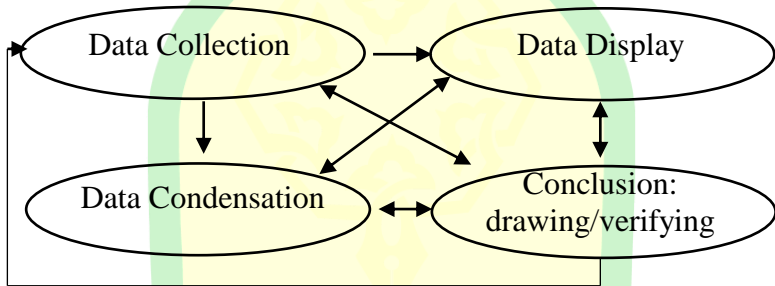
Berdasarkan pada Bogdan dan Biklen dalam Lexy Moleong, penulis melakukan analisis data kualitatif sebagai upaya menghimpun data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat penulis ceritakan kepada orang lain sebagai kesimpulan.³⁶ Berdasarkan teori Miles, Huberman dan Saldana peneliti melakukan analisis data dengan cara melakukan kondensasi data (*data condensation*), menyajikan data (*data display*), dan menarik kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Pada tahap koondensasi data merujuk pada proses pemilihan (*selecting*), pengerucutan (*focusing*), penyederhanaan (*simplifying*), peringkasan (*abstracting*), dan transformasi data (*transforming*).³⁷ Adapun gambaran konsep dari tahap-tahap penelitian adalah sebagai berikut:

³⁵*Ibid.*, 329.

³⁶Meleong, *Metodologi Penelitian...*, 248.

³⁷Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Terj. Tjetjep Rohindi Rohidi, (Jakarta: UI-Press, 2014), 14.

Gambar 1.1
Langkah-Langkah Analisis



a. Pengumpulan Data (*Data Reduction*)

Pada tahap ini peneliti mengumpulkan hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan dalam PPDB dalam masa pandemi Covid-19 dari wawancara, dokumen terkait, dan observasi. Data yang dikumpulkan oleh peneliti dalam tahap ini masih bersifat umum, walaupun sudah memuat materi tentang topik penelitian yaitu tentang strategi pemasaran pendidikan dalam PPDB dalam masa pandemi Covid-19.³⁸

b. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Dalam tahap kondensasi data, penulis merujuk pada proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi dan

³⁸ *Ibid.*, 14.

mentransformasi data wawancara, dokumentasi, dan observasi tentang strategi pemasaran pendidikan dalam PPDB dalam masa pandemi Covid-19 yang telah direduksi, dengan melakukan langkah-langkah berikut ini:

1) Pemilihan (*Selecting*)

Peneliti melakukan seleksi dalam menentukan dimensi-dimensi mana yang lebih penting, dan hubungan-hubungan mana yang mungkin lebih bermakna. Dari proses ini, penulis menemukan informasi tentang strategi pemasaran pendidikan dalam PPDB dalam masa pandemi Covid-19 yang dapat dikumpulkan dan selanjutnya dapat dianalisis.³⁹

2) Pengerucutan (*Focusing*)

Setelah melakukan *selecting*, peneliti melakukan pengerucutan kembali dari data yang diperoleh. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan data-data yang berhubungan dengan rumusan masalah penelitian. Peneliti hanya membatasi data-data berdasarkan dari rumusan masalah yang ada, sehingga didapatkan data tentang pemasaran pendidikan dalam PPDB dalam masa pandemi Covid-19 yang lebih fokus.

3) Peringkasan (*Abstracting*)

Pada tahap ini, data pemasaran pendidikan dalam PPDB dalam masa pandemi Covid-19 yang telah dikumpulkan dan dikerucutkan dievaluasi lagi untuk mendapatkan data khusus yang memiliki kualitas dan cakupan data yang lebih detail lagi. Selanjutnya peneliti membuat rangkuman tentang inti, proses, dan

³⁹ *Ibid.*

pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya.

4) Penyederhanaan dan Transformasi (*Data Simplifying dan Transforming*)

Selanjutnya, data pemasaran pendidikan dalam PPDB dalam masa pandemi Covid-19 ini disederhanakan dan ditransformasikan. Penyederhanaan dan transformasi data dilakukan dengan cara menyeleksi ketat menjadi ringkasan atau uraian singkat, dan menggolongkan data dalam satu pola yang lebih luas, sesuai acuan teori strategi pemasaran pendidikan.

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam tahap penyajian data, penulis memaparkan data yang diperoleh terkait pemasaran pendidikan dalam PPDB dalam masa pandemi Covid-19 melalui kondensasi data. Data yang dipaparkan adalah sekumpulan susunan informasi, yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data tersebut, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi, dan mengambil keputusan, meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut.

d. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Dari beberapa tahap yang telah dilakukan dan yang terakhir adalah penarikan kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan

serta mengecek ulang dengan bukti yang telah ditemukan di lapangan.⁴⁰ Peneliti akan mengambil kesimpulan terkait strategi pemasaran pendidikan dalam PPDB dalam masa pandemi Covid-19 berdasarkan bukti, data dan juga temuan yang valid berdasarkan studi lapangan yang telah dilakukan di MTsN 5 Ponorogo.

7. Pengecekan Keabsahan Temuan

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (*reliability*).⁴¹ Dalam bagian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi. Peneliti mengumpulkan data dengan cara menggabungkan berbagai data dari berbagai teknik pengumpulan data baik wawancara, dokumentasi maupun observasi tentang kegiatan PPDB di MTsN 5 Ponorogo dari.⁴² Kemudian dengan teknik triangulasi, peneliti meninjau kembali keabsahan data dengan melakukan pengecekan dengan pertanyaan yang sama kepada setiap sumber dan membandingkan data yang didapatkan dari sumber yang berbeda tersebut.⁴³

8. Tahap-Tahap Penelitian

Penulisan penelitian ini memiliki tiga tahapan utama, dengan bertolak pada konsep yang dipaparkan Bogdan dalam Moleong. Adapun tahapan yaitu (a) pra-lapangan, (b) kegiatan lapangan,

⁴⁰ *Ibid.*, 80.

⁴¹ Moleong, *Metodologi Penelitian...*, 171.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian...*, 330.

⁴³ Moleong, *Metodologi Penelitian...*, 178.

dan (c) analisis intensif.⁴⁴ Selain tiga tahapan utama tersebut, peneliti juga melakukan tahap keempat yaitu penulisan laporan penelitian. Tahap-tahap penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

a. Tahapan Pra Lapangan

Pada tahap pra lapangan peneliti membuat gambaran umum mengenai latar belakang penelitian dengan melakukan penyusunan perencanaan penelitian, memilih lapangan penelitian (MTsN 5 Ponorogo), mengurus permohonan penelitian, menjajaki dan menilai lapangan kaitannya dengan kegiatan PPDB dan dampak Covid-19, memilih dan memanfaatkan informasi dari beberapa narasumber awal, serta mempersiapkan perlengkapan untuk penelitian.

b. Tahapan Penggalan Data

Pada tahap ini peneliti melakukan eksplorasi tentang strategi pemasaran pendidikan dalam kegiatan PPDB pada masa pandemi Covid-19 di MTsN 5 Ponorogo, yang merupakan fokus penelitian. Peneliti memasuki lapangan, melakukan pengamatan dan melakukan *interview* kepada narasumber. Kemudian peneliti menulis peristiwa-peristiwa yang diamati, membuat diagram-diagram kemudian melanjutkan ke tahap berikutnya.

⁴⁴*Ibid.*, 126.

c. Tahapan Analisa Data

Pada tahap ini, peneliti melakukan analisis data yang beriringan dengan melakukan pekerjaan lapangan. Apabila data yang dianalisis masih kurang, peneliti akan melakukan penggalian data kembali di lapangan. Pada tahap analisis ini, peneliti menyusun hasil pengamatan pada segala hal terkait kegiatan PPDB, wawancara dengan narasumber dari MTsN 5 Ponorogo, serta beberapa dokumen terkait PPDB di MTsN 5 Ponorogo, yang selanjutnya peneliti akan melakukan analisa dengan cara distributif, kemudian peneliti paparkan dalam bentuk naratif.

d. Tahapan penulisan laporan

Pada tahap ini peneliti akan menulis hasil penelitian yang dilakukan melalui prosedur yang telah dipaparkan sebelumnya. Dari tahap ini akan diketahui hasil dari penelitian yang penulis lakukan.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memberikan gambaran terhadap maksud yang terkandung dalam penelitian ini, peneliti menarasikan penelitian ini kedalam bab-bab yang dilengkapi dengan pembahasan-pembahasan yang dipaparkan secara sistematis. Adapun sistematikanya adalah sebagai berikut:

Bab I adalah Pendahuluan, yang terdiri dari tujuh sub bab, yaitu: A. Latar Belakang Masalah, B. Rumusan Masalah, C. Tujuan Penelitian, D. Manfaat Penelitian, E. Definisi

Operasional, F. Telaah Penelitian Terdahulu, G. Metode Penelitian, H. Sistematika Pembahasan.

Bab II, yaitu Kajian Teoretik tentang Strategi Pemasaran Pendidikan, Penerimaan Peserta Didik Baru Pada, dan Dampak Pandemi Covid-19, terdiri dari; A. Strategi Pemasaran Pendidikan, meliputi Strategi Produk dan Distribusi Jasa Pendidikan, Strategi Penentuan Harga Jasa Pendidikan, dan Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa Pendidikan, B. Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), meliputi Peserta Didik sebagai Pelanggan Pendidikan, Kebijakan tentang PPDB, dan Langkah-Langkah PPDB, dan C. Dampak Corona Virus Diseases (Covid-19) pada Layanan Jasa Pendidikan, meliputi Dampak Positif dan Dampak Negatif.

Bab III berisikan Profil MTsN 5 Ponorogo sebagai lokasi penelitian, yaitu: A. Sejarah berdirinya MTsN 5 Ponorogo, B. Letak geografis, C. Visi, misi, dan tujuan, D. identitas lembaga, E. Data pegawai, F. Data sarana prasarana, G. Data siswa, dan H. Daftar prestasi yang diraih.

Bab IV berisi pembahasan Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Animo peserta didik Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 Di MTsN 5 Ponorogo, terdiri dari: A. Pemaparan data lapangan tentang implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik baru pada masa pandemi Covid-19 Di MTsN 5 Ponorogo, B. Analisis implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik baru pada masa pandemi Covid-19 Di MTsN 5 Ponorogo

Bab V merupakan pembahasan tentang Upaya yang Dilakukan MTsN 5 Ponorogo dalam Mengatasi Kendala Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Penerimaan Peserta Didik Baru pada Masa Pandemi Covid-19, meliputi A. Data tentang Upaya yang Dilakukan MTsN 5 Ponorogo dalam Mengatasi Kendala Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Penerimaan Peserta Didik Baru pada Masa Pandemi Covid-19, B. Analisis Upaya Yang Dilakukan MTsN 5 Ponorogo dalam Mengatasi Kendala Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Penerimaan Peserta Didik Baru pada Masa Pandemi Covid-19.

Bab VI berisi pembahasan terkait implikasi strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru pada masa pandemi Covid-19 di MTsN 5 Ponorogo, meliputi: A. Data tentang implikasi strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru pada masa pandemi Covid-19 di MTsN 5 Ponorogo, B. Analisis implikasi strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru pada masa pandemi Covid-19 di MTsN 5 Ponorogo.

Bab VII merupakan Penutup, yang berisi; A. Kesimpulan; B. Saran. Pada bab ini akan ditarik inti dari setiap pembahasan (analisis) berdasarkan pada fokus masalah yang ada pada bab empat, lima dan enam.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN, PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU, DAN DAMPAK PANDEMI COVID-19

A. Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi adalah rencana yang bersifat holistik dan terintegrasi, dapat menghubungkan antara keadaan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya.¹ Sedangkan menurut Quinn strategi merupakan suatu pola yang memadukan sasaran utama, kebijakan, dan tindakan organisasi menjadi satu. Strategi yang tepat membantu organisasi untuk mengalokasikan sumber daya internal secara tepat dengan berbagai keunikan, dan kompetensinya, serta mengelola kelemahan internal terhadap perubahan lingkungan atau keadaan eksternal.² Dengan demikian, strategi merupakan penyusunan rencana yang bersifat holistik melalui analisis mendalam pada kondisi internal yang berupa potensi, keunikan, serta kelemahan yang dimiliki lembaga atau organisasi dan kondisi eksternal yaitu keadaan di luar lembaga dengan mengambil langkah paling efektif dan efisien.

¹ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 64.

² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 88.

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial dimana seseorang dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai antara satu dengan yang lainnya, dimana kedua belah pihak saling mendapat keuntungan.³ Walaupun menggunakan istilah pemasaran pendidikan, namun aktivitas ini bukan merupakan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk mendapat keuntungan sebanyak-banyaknya dari peserta didik pada suatu lembaga pendidikan, akan tetapi pemasaran pendidikan merupakan wujud tanggung jawab sekolah atau lembaga pendidikan kepada masyarakat luas tentang layanan jasa pendidikan yang telah dilakukan atau dicapai, sedang berlangsung, atau yang masih dalam perencanaan suatu sekolah atau lembaga pendidikan tersebut, sehingga akan memberikan pemahaman kepada masyarakat luas bahwa lembaga pendidikan tersebut telah berfungsi sebagaimana yang diharapkan.

Menurut Indradjaja dan Karno, pemasaran jasa pendidikan mutlak diperlukan karena:

1. Kita perlu memberikan informasi kepada konsumen jasa pendidikan (peserta didik, orang tua, dan pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola memiliki eksistensi.
2. Kita perlu memberikan informasi kepada konsumen jasa pendidikan (peserta didik, orang tua, dan pihak terkait lainnya)

³ Yeti Heryati dan Mumuh Muhsin, *Manajemen Sumber Daya Pendidikan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 260.

bahwa pendidikan yang kita lakukan mampu memenuhi kriteria yang relevan dengan kebutuhan mereka.

3. Kita perlu memberikan pemahaman kepada konsumen jasa pendidikan (peserta didik, orang tua, dan pihak terkait lainnya) tentang spesifikasi layanan pendidikan yang kita sediakan dalam suatu lembaga pendidikan.
4. Kita perlu mempertahankan eksistensi lembaga pendidikan karena berkaitan dengan keberlangsungannya, agar tidak kehilangan kepercayaan dari masyarakat.⁴

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan unsur dari manajemen pemasaran yang digunakan untuk mempertahankan daya saing suatu produk di pasaran, baik itu berupa barang ataupun jasa. Menurut Sumarni dan Soeprihanto, bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.⁵ Sedangkan menurut Buchari Alma, bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan.⁶ Jadi dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari unsur-unsur yang diatur oleh perusahaan yang dapat membentuk suatu sistem pasar yang

⁴ David, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, 13.

⁵ Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, (Yogyakarta: Liberty, 2010), 274.

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa...*, 205.

digunakan sedemikian rupa untuk mencapai tujuan perusahaan dalam konteks pemasaran.

Berikut ini adalah pemaparan tentang bauran pemasaran 7P yang diadaptasikan dalam dunia Pendidikan:

1. *Product* (Produk), yaitu meliputi fasilitas dan pelayanan dari pihak sekolah atau lembaga pendidikan.
2. *Price* (Harga), yaitu pembiayaan yang mencakup pengeluaran, pendapatan, dan penentuan harga yang harus dibayar oleh pelanggan pendidikan.
3. *Place* (Lokasi), yaitu tata letak dari suatu lembaga pendidikan, hal ini mencakup kemudahan akses, penampilan (bentuk fisik), dan kondisi Lembaga Pendidikan secara keseluruhan.
4. *Promotion* (Promosi), yaitu usaha dalam menginformasikan potensi, kualitas, dan keunggulan suatu lembaga pendidikan kepada pelanggannya.
5. *People* (Orang), yaitu semua orang yang terlibat dalam penyediaan layanan jasa pendidikan.
6. *Proof / Physical Evidence* (Bukti Fisik), yaitu pembuktian bahwa pelanggan mendapat manfaat dari jasa Pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan.
7. *Process* (Proses), yaitu mencakup bagaimana kemampuan lembaga pendidikan dalam sistem operasional pengelolaan produk jasanya.⁷

Bertolak dari unsur-unsur bauran pemasaran tersebut di atas, maka dalam suatu pemasaran pendidikan, tentu memerlukan

⁷ *Ibid.*, 68-72.

strategi yang tepat agar pemasaran pendidikan bisa mencapai target yang diinginkan. Strategi pemasaran dalam bidang jasa pendidikan yang dirumuskan oleh David Wijaya, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Produk dan distribusi Jasa Pendidikan

a. Bauran Produk Jasa Pendidikan

Lockhart memaparkan bahwa, terdapat empat bauran produk jasa pendidikan meliputi:

1) Peserta Didik

Selain berperan sebagai pelanggan utama layanan jasa pendidikan, peserta didik juga merupakan produk jasa pendidikan. Peserta didik adalah individu yang secara sadar memiliki keinginan untuk mengembangkan potensinya baik jasmani maupun rohani melalui proses kegiatan belajar mengajar pada jenjang dan jenis pendidikan tertentu.⁸ Sebagai produk jasa pendidikan dalam sudut pandang pemasaran pendidikan, peserta didik memiliki spesifikasi sebagai berikut: peserta didik yang mampu membuktikan bahwa sekolah memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi, dan ia memiliki prestasi belajar yang menonjol; peserta didik lulus dengan kesadaran tinggi dalam bermasyarakat dan juga sebagai warga negara; peserta didik setelah menjadi alumni mampu memberikan kontribusi bagi masyarakatnya; rata-rata peserta didik di sekolah/lembaga pendidikan memiliki nilai ujian yang tinggi; peserta didik

⁸ Yeti, *Manajemen Sumber Daya Pendidikan...*, 72.

memiliki angka pelanggaran (atas peraturan sekolah) yang rendah; sekolah memiliki angka peserta didik putus sekolah yang rendah.⁹

2) Kurikulum

Secara etimologis, kurikulum berasal dari kata *curir* yang artinya pelari, dan *curere* yang artinya "tempat berlari", istilah ini pada mulanya dipakai dalam bidang olahraga yang diberi makna sebagai suatu lintasan lari dari *start* sampai *finish*. Sedangkan dari segi terminologis kurikulum adalah sejumlah mata pelajaran yang harus ditempuh atau diselesaikan siswa untuk mencapai satu tujuan pendidikan atau kompetensi yang ditetapkan, sebagai tanda atau bukti bahwa seseorang peserta didik telah mencapai standar kompetensi yang telah ditetapkan.¹⁰ Walaupun, dalam perjalanannya definisi kurikulum terus mengalami perubahan, secara garis besar kurikulum dapat diartikan sebagai rencana pembelajaran yang bersifat holistik untuk mencapai tujuan pendidikan.

Kurikulum sebagai salah satu produk pendidikan, hendaknya memiliki kriteria sebagai berikut: kurikulum yang tepat, khusus, luas, dan inovatif; kurikulum yang memenuhi kebutuhan peserta didik; kurikulum yang dapat mengembangkan kegiatan belajar mengajar baru, atau mampu memperbaiki kurikulum yang ada; serta kurikulum tersebut mampu diterapkan, khususnya oleh guru.¹¹ Dengan kriteria tersebut, kurikulum diharapkan mampu menjadi pedoman ideal dalam diselenggarakannya kegiatan

⁹ David, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, 103-104.

¹⁰ Baderiah, *Buku Ajar Pengembangan Kurikulum*, (Palopo: Lembaga Penerbit Kampus IAIN Palopo, 2018), 6-7.

¹¹ David, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, 104.

pembelajaran (pengadaan jasa pendidikan), maka dari itu, dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, kurikulum menjadi salah satu penentu, sebab penerapan kurikulum dalam suatu lembaga pendidikan sangat mempengaruhi kualitas lembaga pendidikan tersebut.

3) Ekstrakurikuler

Dari segi Bahasa, kata *ekstrakurikuler* terdiri atas dua kata yaitu *ekstra* dan *kurikuler*, yang dalam Bahasa Inggris yaitu *extracurricular* memiliki arti di luar rencana pelajaran.¹² Menurut istilah yang dikemukakan oleh Moh. Uzer Usman, ekstrakurikuler merupakan kegiatan yang diselenggarakan di luar jam pelajaran baik dilaksanakan di sekolah maupun di luar sekolah yang bertujuan untuk memperkaya dan memperluas wawasan pengetahuan, serta mengasah potensi yang dimiliki oleh peserta didik.¹³ Jadi ekstrakurikuler adalah kegiatan tambahan yang dilaksanakan di luar jam pembelajaran, yang bertujuan memperkaya dan memperluas wawasan pengetahuan dan meningkatkan kemampuan peserta didik, dalam berbagai bidang.

Sebagai produk jasa pendidikan, keberagaman ekstrakurikuler di suatu lembaga pendidikan dapat menarik minat pelanggan jasa pendidikan. Hal ini mengacu pada anggapan bahwa keberagaman ekstrakurikuler berindikasi pada tingginya kemungkinan dalam mengasah, mengembangkan dan mendalami kemampuan peserta didik yang juga beraneka ragam. Selain itu,

¹² John M. Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia; An English-Indonesian Dictionary* (Jakarta: PT. Gramedia, 1992), 227.

¹³ Moh. Uzer Usman dan Lilis Setyowati, *Upaya Optimalisasi Kegiatan Belajar Mengajar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 22.

pengelolaan program ekstrakurikuler yang baik juga dapat meningkatkan prestasi peserta didik, baik prestasi di dalam maupun di luar program pelajaran. Ekstrakurikuler akan lebih menarik lagi jika lembaga pendidikan tersebut bisa bermitra dengan pihak yang mendukung keefektifan program ekstrakurikuler tersebut. Kemitraan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dengan pihak pendukungnya, bisa memperkaya sumberdaya pendidikan tambahan yang akan meningkatkan keefektifan kegiatan ekstrakurikuler tersebut.¹⁴

4) Sekolah sebagai Pusat Kegiatan Masyarakat

Keberadaan sekolah bukan hanya sekedar dijadikan pusat Pendidikan, akan tetapi juga bisa sebagai pusat kegiatan masyarakat. Contoh pengadaan kegiatan masyarakat di area sekolah, seperti lokasi kegiatan kewarganegaraan, kegiatan keagamaan, tempat pemungutan suara, lokasi donor darah dan kegiatan kemasyarakatan lainnya. Ketika sekolah digunakan sebagai pusat kegiatan masyarakat, tentu akan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat.¹⁵ Dengan begitu, masyarakat bisa secara langsung melihat sendiri bagaimana kualitas pendidikan suatu lembaga pendidikan, sehingga membangun keyakinan pada masyarakat bahwa sekolah atau lembaga pendidikan mampu menyediakan layanan jasa pendidikan yang berkualitas.

¹⁴ David, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, 104.

¹⁵ *Ibid.*, 105.

b. Penciptaan Produk Jasa Pendidikan

Menurut Swastha dan Irawan, produk baru terdiri dari tiga klasifikasi, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Produk yang benar-benar baru adalah yang tidak memiliki substitusi.
- 2) Produk yang sama jenisnya, namun dengan model yang baru.
- 3) Produk tiruan yang baru bagi organisasi, tetapi tidak baru bagi pasar.

Suatu lembaga pendidikan harus senantiasa mengembangkan produk pendidikannya, karena seiring perkembangan zaman, preferensi pelanggan pendidikan terus mengalami perubahan.¹⁶ Lembaga pendidikan yang tidak melakukan perubahan atau inovasi pada produknya, dikhawatirkan akan tertinggal dan kehilangan minat pasar, dan pada akhirnya akan ditinggalkan pelanggan-pelanggannya karena dianggap tidak mampu memenuhi kebutuhan pendidikan sesuai dengan masanya. Suatu lembaga pendidikan dituntut untuk terus melakukan inovasi produk baru, sehingga diharapkan dengan sikap lembaga pendidikan yang proaktif untuk senantiasa melakukan inovasi produk jasa pendidikan dapat menarik pelanggan pendidikan untuk menggunakan jasanya.

Dalam menggagas produk baru, diperlukan prosedur tertentu agar nantinya suatu produk pendidikan bisa difungsikan sebagaimana mestinya. Berikut ini merupakan tahapan pengembangan produk baru dalam pendidikan:

¹⁶ *Ibid.*

- 1) Strategi produk baru (*new product strategy*): menyesuaikan teknologi pendidikan, dan pemasaran jasa pendidikan dalam keunggulan produk, sinergi, dan resiko yang dihadapi.
- 2) Menghasilkan gagasan (*idea generation*) dari sumber sebagai berikut: pelanggan jasa pendidikan, karyawan sekolah, penyalur jasa pendidikan, sekolah kompetitor, penelitian dan pengembangan, serta konsultan pendidikan.
- 3) Penyaringan gagasan (*idea screening*), yaitu memilah mana gagasan yang perlu dan tidak perlu dipakai.
- 4) Pengembangan dan pengujian konsep (*concept development and testing*), pada tahapan ini pemasar jasa pendidikan (lembaga pendidikan) melakukan ujicoba konsep untuk dilakukan evaluasi produk jasa pendidikan yang baru sebelum menjadi bentuk asli produk jasa Pendidikan.
- 5) Analisis usaha, yaitu melakukan perhitungan berdasarkan permintaan, biaya, dan penjualan jasa pendidikan di kemudian hari.
- 6) Pengembangan dan pengujian produk, yaitu mengembangkan bentuk asli produk pendidikan dan melakukan pengujian dari keefektifan pengembangan tersebut.
- 7) Uji coba pemasaran, merupakan bentuk pengenalan terbatas demi mengetahui reaksi pelanggan atas produk jasa yang ditawarkan.
- 8) Peluncuran, yaitu keputusan akhir untuk mempublikasikan produk jasa pendidikan.

Dengan terus melakukan inovasi produk baru, diharapkan produk jasa yang diberikan akan meningkatkan integritas layanan

pendidikan pada lembaga pendidikan tersebut. dengan demikian dapat menarik minat pelanggan jasa pendidikan karena merasa bahawa produk di lembaga pendidikan tersebut tidak tertinggal.

c. Distribusi Jasa Pendidikan

Secara umum, distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.¹⁷ Menurut Kotler yang dimaksud saluran distribusi jasa pendidikan merupakan serangkaian organisasi yang terlibat dan saling berkaitan dalam proses pengadaan produk jasa pendidikan hingga sampai pada konsumennya. Menurut Davis pendistribusian jasa pendidikan adalah seluruh aktivitas yang terkait lokasi fisik jasa pendidikan dan penjadwalan kegiatan pendidikan ditawarkan kepada konsumen pendidikan.¹⁸ Dari beberapa definisi tersebut, disimpulkan bahwa distribusi jasa pendidikan adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan tempat layanan jasa pendidikan, agar layanan jasa pendidikan bisa sampai pada konsumen.

d. Model Distribusi Jasa Pendidikan

Model distribusi jasa pendidikan yang sering dipakai adalah model gravitasi atau *gravity model*, yaitu model yang mengevaluasi tingkat mobilitas calon peserta didik terhadap

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Ofset, 2015), 185.

¹⁸ David, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, 108.

sekolah yang diharapkan. Model ini diadaptasi dari hukum gravitasi Newton, yang bunyinya *setiap partikel menarik partikel lain dengan gaya yang besarnya berbanding lurus dengan hasil kali massa kedua partikel, dan berbanding terbalik dengan kuadrat dari jarak antar keduanya*. Model gravitasi jasa pendidikan ini dapat diimplementasikan untuk mengetahui perilaku calon peserta didik yang memiliki potensi memilih sekolah dalam konteks regional.¹⁹

Menurut Bruno dan Genovese, ada dua tahap penting yang harus dilaksanakan pada adaptasi model gravitasi dalam dunia pendidikan, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi area jasa pendidikan dan tata ruang area jasa pendidikan. Area jasa pendidikan merupakan letak pengalokasian lembaga pendidikan yang biasanya mencakup daerah administratif. Tata ruang area jasa pendidikan adalah suatu kawasan yang diperuntukkan khusus untuk pendidikan, yang memiliki kriteria khusus terkait ukuran atau standar tertentu.
- 2) Mengidentifikasi parameter kontribusi terhadap perhitungan jumlah arus pendidikan. Penghitungan total arus jasa pendidikan yang dihasilkan, meliputi faktor-faktor yang menjadi daya tarik calon pelanggan jasa pendidikan terhadap lembaga pendidikan yang dituju, fungsi jarak, total permintaan jasa pendidikan dalam suatu wilayah, dan keberadaan lembaga pendidikan lain dalam suatu wilayah. Selain itu juga termasuk

¹⁹*Ibid.*, 109.

faktor-faktor yang mempengaruhi perspektif pelanggan jasa pendidikan terhadap lembaga pendidikan yang dituju, seperti kualitas lembaga pendidikan tersebut yang termasuk didalamnya citra dan tradisi lembaga pendidikan.²⁰

2. Strategi Penentuan Harga Jasa Pendidikan

a. Landasan Strategi Penentuan Harga Jasa Pendidikan

Terdapat tiga landasan penentuan harga jasa pendidikan, yang akan diuraikan sebagai berikut:

1) Penentuan Harga Berdasarkan Biaya

Penentuan harga dilakukan berdasarkan biaya dilakukan dengan cara mengkalkulasi jumlah biaya yang dikeluarkan dalam seluruh aktivitas pemberian layanan jasa pendidikan kepada pelanggan jasa pendidikan. Produsen jasa Pendidikan, yaitu sekolah atau madrasah, harus menetapkan harga yang tepat, untuk mencukupi semua pengeluaran yang dilakukan oleh lembaga tersebut. Lembaga pendidikan merupakan penyedia layanan jasa nonprofit, sehingga pengeluaran yang dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan tidak semata-mata dikeluarkan dengan tujuan akhir meraup untung dengan modal sesedikit mungkin, akan tetapi pengeluaran tersebut dilakukan dalam rangka membangun suatu nilai jasa pendidikan yang berkualitas.²¹ Dengan begitu diharapkan pelanggan jasa pendidikan akan tertarik dengan harga jasa Pendidikan yang layak untuk suatu nilai Pendidikan yang

²⁰*Ibid.*, 109-113.

²¹ *Ibid.*, 115.

akan didapatkan dari pemasar jasa pendidikan (lembaga pendidikan) tersebut.

2) Penentuan Harga Berdasarkan Persaingan

Dalam menentukan harga berdasarkan pada pesaing atau yang akrab disebut *competitor*, yang mana pendekatan ini dilakukan dengan tujuan memenangkan harga pasar. Terdapat dua strategi yang bisa diterapkan dalam pendekatan ini. Pertama, *price leadership*, yaitu ketika lembaga pendidikan tersebut memegang kendali sebagai pemimpin harga, sehingga kompetitor lain akan tergesa-gesa melakukan penyesuaian dengan harga yang kita tawarkan. Kedua, *price bids and negotiation*, yaitu tawar-menawar yang dilakukan dengan pemasok jasa layanan pendidikan.²² Hal ini dilakukan untuk mendapatkan kualitas produk layanan yang lebih prima, efektif, efisien, dan dengan harga yang relatif lebih rendah.

3) Penentuan Harga Berdasarkan Nilai

Menentukan harga jasa pendidikan berdasarkan nilai berarti harga yang ditetapkan oleh lembaga jasa pendidikan harus sesuai dengan nilai yang diharapkan bisa didapatkan oleh pelanggan.²³ Terdapat tiga strategi dalam mengomunikasikan nilai jasa yaitu sebagai berikut:

- a) *Uncertainly reduction* (pengurangan ketidakpastian), yaitu membangun kepercayaan pelanggan dengan menonjolkan sisi

²²*Ibid.*, 116.

²³*Ibid.*, 114-116.

kebermanfaatan, atau keuntungan yang diperoleh dari layanan jasa pendidikan yang akan diberikan.

- b) *Relationship enhancement* (peningkatan hubungan), yaitu memberikan penawaran khusus kepada pihak pelanggan, untuk tujuan terbangunnya hubungan yang baik antara penyedia layanan pendidikan dengan pelanggan tersebut.
- c) *Cost leadership* (kepemimpinan biaya), yaitu menetapkan biaya terendah pada sektor penyedia layanan jasa pendidikan sejenis.²⁴

Strategi-strategi tersebut dapat diterapkan sesuai dengan kebutuhan lembaga penyedia layanan pendidikan, dengan harapan dapat membangun nilai yang diharapkan oleh pelanggan jasa layanan pendidikan.

b. Teknik Penentuan Harga Jasa Pendidikan

Berikut ini adalah beberapa teknik yang dapat digunakan dalam menentukan harga jasa pendidikan:

- 1) *Unit pricing*, yaitu pelanggan membayar biaya pendidikan per unitnya, contoh: peserta didik membayar berdasarkan jumlah mata pelajaran yang ia ambil.
- 2) *Twopart pricing*, yaitu pelanggan membayar biaya pokok atas jasa layanan pendidikan, dan selanjutnya memilih biaya per-unit, contoh: peserta didik membayar SPP dan kemudian membayar sesuai jumlah mata pelajaran yang ia ambil.

²⁴ *Ibid.*, 116-117.

- 3) *Term pricing*, yaitu pelanggan bisa mengambil mata pelajaran sebanyak-banyaknya (semaksimal mungkin) dalam jangka waktu tertentu, biasanya dalam satu semester.
- 4) *Scaled pricing*, yaitu pembayaran dilakukan lebih tinggi di awal dan lebih rendah di akhir.
- 5) *Differential pricing*, yaitu perbedaan pembayaran antara peserta didik satu dengan yang lain.
- 6) *Negotiated tuition*, yaitu terdapat perundingan dengan pelanggan jasa pendidikan. Perundingan yang dimaksud biasanya terkait dengan kemampuan, kedudukan dan pekerjaan orang tua.
- 7) *Quantity discounts*, yaitu potongan harga yang diberikan untuk pelanggan dengan kriteria tertentu.
- 8) *Time based discounts*, yaitu penentuan harga berdasarkan waktu pendaftaran atau pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan pendidikan.
- 9) *Peak-load pricing*, yaitu penentuan harga ketika terdapat banyaknya jumlah pelanggan jasa pendidikan, sehingga penyedia layanan jasa pendidikan bisa menawarkan harga yang lebih tinggi untuk orang-orang tertentu yang dimungkinkan mampu membayar dengan biaya yang tinggi.
- 10) *Work contribution*, yaitu ketika lembaga pendidikan memiliki program magang di institusi tertentu, dan ia menawarkan beasiswa untuk itu. Lembaga bisa bekerjasama dengan tempat

kerja, sehingga memungkinkan lembaga tersebut untuk menekan biaya pendidikan.²⁵

c. Model Harga Jasa Pendidikan

Dalam merumuskan model harga jasa pendidikan, kita dapat menggunakan “rumus diferensial harga Pendidikan”, yaitu sebagai berikut:

$$E = P \times Q$$

E: *Expenditure*, yaitu pengeluaran biaya peserta didik

P: *Price*, yaitu harga per unit kualitas pendidikan

Q: *Quality*, yaitu tingkat kualitas jasa yang diberikan

Berdasarkan rumus tersebut kita dapat mengetahui bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi pengeluaran biaya untuk jasa pendidikan, yaitu harga per unit kualitas pendidikan dan tingkat kualitas jasa yang diberikan.

d. Bauran Harga Jasa Pendidikan

Pusdiklat Depdiknas telah mengeluarkan kebijakan bahwa biaya pendidikan merupakan biaya satuan (*unit cost*), maksudnya biaya yang dikeluarkan oleh peserta didik per tahun, atau tiap semester oleh tiap peserta didik, dan juga biaya siklus (*cycle cost*), yaitu biaya yang dikeluarkan siswa dalam penyelesaian studinya. Pengelompokan biaya satuan Pendidikan tersebut berdasarkan faktor-faktor berikut ini:

²⁵ *Ibid.*, 119-120.

- 1) Jenis Input, pertama *operational current cost*, yaitu biaya *input* yang habis digunakan pertahun atau kurang dan biaya yang dikeluarkan secara berulang-ulang oleh setiap peserta didik setiap tahunnya. Kedua, *investment capital development cost*, yaitu biaya *input* yang biaya yang dikeluarkan untuk digunakan lebih dari satu tahun oleh tiap peserta didik.
- 2) Sifat penggunaan, pertama *direct cost*, yaitu biaya input yang langsung berkaitan dengan proses pemberian layanan jasa pendidikan. Kedua, *indirect cost*, yaitu biaya yang digunakan untuk aktivitas yang tidak langsung dengan pemeberian layanan jasa pendidikan.
- 3) Pihak yang Menanggung, pertama ditamggung oleh pribadi atau disebut dengan *privat unit cost*. Kedua, ditanggung oleh satuan public atau *public unit cost*. Ketiga, ditanggung oleh unit sosial atau *social unit cost*.
- 4) Sifat Keberadaan, pengelompokannya dibagi menjadi dua, yaitu biaya satuan pendidikan faktual, dan biaya satuan ideal.
- 5) Tingkat, yaitu berdasarkan tingkatannya, biaya pendidikan dikelompokkan menjadi: biaya tingkat orang tua peserta didik, tingkat sekolah atau lembaga pendidikan, tingkat kecamatan, tingkat kabupaten atau kota, tingkat provinsi, dan tingkat pusat.²⁶

Dari uraian tersebut, disimpulkan bahwa biaya layanan jasa pendidikan menjadi salah satu pertimbangan yang paling diperhatikan oleh pelanggan jasa pendidikan. Kebanyakan

²⁶ *Ibid.*, 130-133.

pelanggan jasa layanan pendidikan akan secara kritis melakukan penghitungan, dan pertimbangan dari nilai yang mereka dapatkan dari suatu layanan jasa pendidikan dengan kurs yang harus mereka keluarkan. Pertimbangan tersebut seputar, apakah benar-benar layak atau belum, apakah bisa menjangkau atau tidak, dan mengingat bagaimana kemampuan ekonomi dari pelanggan jasa pendidikan tersebut. Sehingga, penyedia layanan pendidikan memerlukan strategi yang tepat dalam menetapkan biaya pendidikan sesuai dengan sasaran pelanggan jasa pendidikannya.

3. Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa Pendidikan

a. Program Komunikasi Jasa Pendidikan

Promosi merupakan wujud komunikasi dalam aktivitas pemasaran, yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan sebagai pengingat sasaran pemasaran (pelanggan) terhadap lembaga pendidikan dan layanan yang diberikan (produknya).²⁷ Promosi jasa pendidikan meliputi kegiatan dan materi yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menjangkau khalayak pendidikan, membangun kepedulian dalam lingkungan internal lembaga, serta menciptakan kesadaran dalam fokus menggapai tujuan. Melalui kegiatan promosi, suatu lembaga pendidikan dapat melakukan publikasi atas nilai-nilai yang dimiliki dari lembaga pendidikan tersebut, yang kemudian diharapkan bisa membangun citra positif dari lembaga tersebut.

²⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 179.

Dasar pengembangan promosi pendidikan adalah komunikasi pemasaran pendidikan melalui siswa, guru, staf, pimpinan, dan masyarakat yang memiliki interaksi yang baik antara satu sama lain.²⁸ Jadi komunikasi pemasaran jasa pendidikan adalah bentuk pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat, yaitu antara pihak penyedia layanan jasa pendidikan beserta pendukungnya dengan pihak calon pengguna jasa pendidikan tersebut. Bentuk pertukaran informasi ini harus dikelola sedemikian rupa, dengan menggunakan kalimat yang bersifat persuasif agar pelanggan jasa pendidikan memiliki ketertarikan dan tapi juga kepercayaan terhadap suatu lembaga pendidikan, yang akhirnya menjadikan lembaga pendidikan tersebut sebagai pilihannya.

b. Teknik Komunikasi Jasa Pendidikan

Menurut *American Marketing Association* bauran promosi memiliki empat kelompok, yaitu: periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan. Staton menjelaskan bahwa bauran promosi adalah perpaduan strategi yang paling baik, yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran promosi pada bidang pendidikan mencakup unsur-unsur yang lebih luas dan lebih rumit. Lovelock mengelompokkan bauran promosi jasa pendidikan menjadi enam kelompok yaitu:

²⁸ David, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, 135.

- 1) Komunikasi pribadi (*personal komunikasi*), contohnya: percakapan tatap muka, panggilan telepon, dan surat elektronik (*email*).
- 2) Periklanan (*advertising*), contohnya: siaran radio, materi tercetak, internet, papan reklame, dan surat langsung.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), contohnya: potongan harga jasa pendidikan, dan tawaran *cashback* pembelian jasa layanan pendidikan.
- 4) Publisitas (*publicity*)/hubungan masyarakat (*public relation*), contohnya: membuat kegiatan yang melibatkan hubungan pers, perayaan hari besar, bazar, dan kegiatan yang melibatkan sponsor.
- 5) Materi intruksional (*instructional materials*), contohnya: pembuatan situs lembaga pendidikan, buku pedoman/manual dari lembaga pendidikan, dan brosur yang mendeskripsikan lembaga pendidikan.
- 6) Desain organisasi (*corporate design*), contohnya: papan nama (merek) lembaga pendidikan, seragam, dan dekorasi yang menunjukkan identitas lembaga pendidikan.

c. Desain Promosi Jasa Pendidikan

Desain promosi dan komunikasi jasa pendidikan menekankan keefektifan komunikasi. Oleh karena itu penelitian jasa pemasaran jasa pendidikan diperlukan pada setiap tahapan komunikasi, yang memiliki fungsi sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi dan mengklasifikasikan khalayak sasaran potensial.

- 2) Menetapkan kebutuhan informasi.
- 3) Mengembangkan pesan yang tepat.
- 4) Mengukur tanggapan khalayak sasaran.

d. Publikasi Pemasaran Jasa Pendidikan.

Kegiatan publikasi jasa layanan pendidikan merupakan penyampaian berbagai informasi positif dari lembaga penyedia layanan jasa pendidikan kepada masyarakat atau pelanggan jasa pendidikan dengan memanfaatkan berbagai media, contohnya brosur, atau pun surat langsung yang memuat formulir pendaftaran lembaga pendidikan, serta buku tinjauan sekolah. Pemanfaatan berbagai media pemasaran ini digunakan sebagaimana keefektifannya sesuai situasi dan kondisi sasaran pelanggan pendidikan yang berbeda-beda. Pemilihan waktu yang tepat dalam penyampaian informasi persuasif ini juga menjadi poin penentu tingkat keefektifannya. Selain itu kelengkapan informasi juga akan mempengaruhi keefektifan sebuah promosi layanan jasa pendidikan, paling tidak didalamnya terdapat gambaran visi-misi lembaga pendidikan, berbagai nilai yang ditawarkan, dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki lembaga pendidikan tersebut.²⁹ Dengan dilakukannya tindakan promosi yang terkonsep dan massif diharapkan dapat dicapainya tujuan dilakukannya promosi layanan jasa Pendidikan tersebut.

²⁹ *Ibid.*, 145-146.

e. Periklanan Jasa Pendidikan

Iklan merupakan segala bentuk pembayaran demi menampilkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa. Sedangkan periklanan adalah seluruh prosedur yang terdiri dari penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Periklanan jasa pendidikan contohnya meliputi majalah, surat kabar, radio, televisi, barang unik (kalender, pensil, dan sebagainya), selabaran, dan katalog. Penggunaan media ini, ditujukan untuk membangun citra dan reputasi sekolah dalam jangka panjang.³⁰ Dengan adanya periklanan layanan jasa pendidikan, diharapkan sasaran pelanggan jasa pendidikan akan mengetahui keberadaan suatu lembaga pendidikan.

B. Penerimaan Peserta Didik Baru

Penerimaan peserta didik baru adalah kegiatan yang dilakukan dalam rangka perekrutan peserta didik dalam suatu lembaga pendidikan. Penerimaan peserta didik baru adalah tahap awal dimulainya jenjang pendidikan formal. Proses penerimaan peserta didik baru harus dilakukan secara objektif, akuntabel, transparan, dan tanpa diskriminasi sehingga bisa mendorong peningkatan akses layanan dan pemerataan pendidikan.³¹ Penerimaan peserta didik baru (PPDB) perlu dikelola sedemikian rupa karena, merupakan tahap yang sangat riskan dalam pengelolaan strategi pemasaran jasa pendidikan.

³⁰ *Ibid.*, 150.

³¹ Yeti, *Manajemen Sumber Daya Pendidikan...*, 82.

1. Peserta Didik sebagai Pelanggan Pendidikan

Peserta didik sering juga disebut dengan istilah siswa, murid, dan juga pelajar. Menurut Abudin Nata peserta didik adalah individu yang sedang tumbuh dan berkembang, baik secara fisik, psikologis, sosial, dan religius dalam mengarungi kehidupan di dunia dan di akhirat kelak.³² Menurut Mohamad Mustari menjelaskan bahwa peserta didik adalah orang atau individu yang mendapat pelayanan pendidikan sesuai dengan bakat, minat dan kemampuan agar tumbuh dan berkembang dengan baik serta mempunyai kepuasan dan menerima pelajaran yang diberikan oleh pendidikannya.³³ Yeti Haryati dan Mumuh Muhsin memaparkan bahwa peserta didik merupakan individu yang sadar memiliki keinginan untuk mengembangkan potensinya melalui proses belajar mengajar pada jenjang pendidikan tertentu.³⁴ Sedangkan menurut undang-undang yang mengatur tentang sistem pendidikan nasional, peserta didik adalah anggota masyarakat yang mengembangkan dirinya melalui proses pendidikan pada jalur, jenjang, dan jenis tertentu.³⁵ Sehingga dapat disimpulkan bahwa peserta didik merupakan individu yang secara sadar dan aktif dalam mengembangkan potensinya melalui bimbingan pada tingkat atau jenjang tertentu.

³² Abuddin Nata, *Ilmu Pendidikan Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010), 173.

³³ Mohamad Mustari, *Nilai Karakter Refleksi untuk Pendidikan*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), 108.

³⁴ Yeti, *Manajemen Sumber Daya Pendidikan...*, 72.

³⁵ Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 5.

Sedangkan dalam ranah pemasaran pendidikan, peserta didik merupakan pelanggan utama dari layanan jasa pendidikan.³⁶ Sebagai pelanggan utama, peserta didik berhak menentukan jasa layanan pendidikan yang akan dipilih berdasarkan preferensinya. Peserta didik tentu memiliki berbagai pertimbangan tentang bagaimana kriteria layanan jasa pendidikan yang akan dipilihnya. Lembaga pendidikan sebagai penyedia layanan jasa pendidikan dituntut strategi yang tepat untuk menarik perhatian peserta didik. Dengan diterapkannya strategi yang tepat, diharapkan lembaga layanan jasa pendidikan dapat menarik minat peserta didik, sehingga akhirnya dapat mempertahankan kualitas dan eksistensinya.

Menurut Tirtaraharja, karakteristik peserta didik adalah sebagai berikut:

- a. Individu yang memiliki potensi fisik dan psikis yang khas dan unik;
- b. Individu yang sedang mengalami perkembangan, baik jasmani maupun rohani;
- c. Individu yang memerlukan bimbingan individual;
- d. Individu yang memiliki kemampuan berkembang dengan insting mandiri.³⁷

³⁶ Edward Sallis, *Total Quality Management in Education: Manajemen Mutu Pendidikan*, terj. Ahmad Ali Riyadi dan Fahrurrozi, (Yogyakarta: IRCiSoD, 2012), 57.

³⁷ Yeti, *Manajemen Sumber Daya Pendidikan...*, 72.

Sedangkan menurut Edi Suardi setiap peserta didik memiliki kriteria yang unik yang ia dapatkan dari bawaan maupun pengaruh lingkungannya, adapun rinciannya adalah sebagai berikut:

- a. Faktor bawaan, yaitu faktor yang diperoleh dari kedua orang tua peserta didik, meliputi ciri-ciri fisik dan inteligensi.
- b. Faktor lingkungan, yaitu faktor yang menjadi penentu kriteria dari segi spiritual, mental, psikis, dan terkadang fisik dan inteligensi. Jenis lingkungan sendiri ada tiga, yaitu lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat, dan lingkungan sekolah.³⁸

Dari penjabaran karakteristik peserta didik di atas, sebagai penyedia layanan jasa pendidikan, suatu lembaga pendidikan diharapkan mampu mengidentifikasi preferensi yang dimiliki oleh peserta didik tersebut sehingga dapat menentukan strategi yang tepat dalam perekrutan peserta didik baru.

2. Kebijakan tentang Penerimaan Peserta Didik Baru

Kebijakan tentang Penerimaan Peserta Didik Baru diatur dalam Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Permendikbud) Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2017, tentang Penerimaan Peserta Didik Baru pada TK, SD, SMP, SMA, SMK, atau bentuk lain yang sederajat. Dalam regulasi tersebut, dijelaskan bahwa tujuan dari diselenggarakannya kegiatan PPDB adalah untuk menjamin penerimaan peserta didik

³⁸ *Ibid.*, 74.

baru berjalan secara objektif, akuntabel, transparan, dan tanpa deskriminasi, sehingga dapat mendukung integritas akses layanan pendidikan.³⁹ Dalam kebijakan tersebut juga dipaparkan ketentuan-ketentuan dasar terkait dengan PPDB seperti, ketentuan pelaksanaan PPDB, usia minimal dan maksimal peserta didik ketika mendaftar, ketentuan seleksi dasar, sistem zonasi, daftar ulang, pendataan ulang, biaya PPDB, perpindahan peserta didik, ketentuan peralihan, rombongan belajar, pelaporan dan pengawasan kegiatan PPDB, hal-hal yang dilarang dan sanksinya, serta ketentuan lain-lain.

Berkenaan dengan pemasaran pendidikan, maka lembaga penyelenggara pendidikan, khususnya lembaga dibawah naungan pemerintah (sekolah negeri), harus memperhatikan dengan seksama ketentuan-ketentuan kebijakan tersebut dalam penyelenggaraan PPDB. Oleh karena itu sangat dibutuhkan strategi yang tepat dalam sebuah pemasaran pendidikan, khususnya dalam PPDB.

3. Langkah-Langkah 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.⁴⁰ Mengingat pentingnya kegiatan PPDB, yang merupakan penentu kualitas input suatu lembaga

³⁹“Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2017 tentang Penerimaan Peserta Didik Baru pada TK, SD, SMP, SMA, SMK, atau bentuk lain yang sederajat”, 1.

⁴⁰ Yeti, *Manajemen Sumber Daya Pendidikan...*, 95.

pendidikan, maka prosedur pelaksanaan PPDB harus dilaksanakan dengan baik oleh setiap lembaga 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.⁴¹

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

⁴¹ *Ibid.*, 98.

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.

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.

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, panita 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 dihimbau 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.⁴²

⁴² *Ibid.*, 96-106.

C. Dampak Corona Virus Diseases (Covid-19) pada Layanan Jasa Pendidikan

Sejak awal tahun 2020, seluruh dunia digemparkan oleh penyebaran Corona Virus Diseases (Covid-19). Virus ini bermula dari virus yang disebarkan oleh binatang, yang di duga adalah kelelawar yang dikonsumsi manusia, dan akhirnya menginfeksi manusia. Selanjutnya penularan terjadi dari manusia ke manusia. Adapun akibat yang ditimbulkan cukup bervariasi, dari mulai sesak nafas ringan hingga menimbulkan kematian. Oleh karena itu, Covid-19 dianggap sebagai pandemi yang sangat berbahaya terhadap kelangsungan hidup manusia.

Akibat dari pandemi Covid-19 ini, menyebabkan diterapkannya berbagai kebijakan untuk memutus mata rantai penyebaran virus Covid-19 di Indonesia.⁴³ Upaya yang dilakukan oleh pemerintah di Indonesia, salah satunya adalah dengan menerapkan himbauan kepada masyarakat agar melakukan *physical distancing* yaitu himbauan untuk menjaga jarak diantara masyarakat, menjauhi aktivitas dalam segala bentuk kerumunan, perkumpulan, dan menghindari adanya pertemuan yang melibatkan banyak orang, serta mengikuti program vaksinasi. Walaupun banyak lika-liku yang terjadi dalam penerapan kebijakan ini, pemerintah tetap bersikeras untuk menerapkannya demi keselamatan warga negaranya.

Dalam dunia pendidikan, banyak aktivitas yang melibatkan interaksi fisik, baik antar tenaga kependidikan maupun dengan

⁴³ Matdio, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Dunia Pendidikan", *Jurnal Kajian Ilmiah*, Volume 1 Nomor 1, (Juli 2020): 1.

peserta didiknya. Hal tersebut merupakan salah satu hal yang sangat riskan dalam penularan Covid-19, apalagi melibatkan peserta didik yang merupakan harapan bangsa di masa yang akan datang. Adapun beberapa kebijakan tersebut tercantum dalam:

1. Keputusan Bersama Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Menteri Agama, Menteri Kesehatan, Dan Menteri dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 03/Kb/2021, Nomor 384 Tahun 2021, Nomor Hk.01.08/ Menkes/ 4242/ 2021, Nomor 440-717 Tahun 2021 tentang Panduan Penyelenggaraan Pembelajaran di Masa Pandemi Coronavirus Disease 2019 (Covid-19).
2. Surat Badan Standar Nasional Pendidikan Nomor 01 14/Sdar/BSNP/III/2020 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan UN Tahun 2020 terkait Penyebaran Covid-19.
3. Surat Edaran Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020 tentang Pencegahan Corona Virus Disease (Covid-19) pada Satuan Pendidikan.
4. Surat Edaran Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 4 Tahun 2020 Tentang Pelaksanaan Kebijakan Pendidikan Dalam Masa Darurat Penyebaran Covid-19.
5. Surat Edaran Kementerian Agama Nomor 285.1 tentang Upaya Pencegahan Penyebaran Covid-19.
6. Keputusan Bersama Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Menteri Agama, Menteri Kesehatan, dan Menteri Dalam

Negeri Republik Indonesia Nomor 01/KB/2020, 516, Hk.03.01/Menkes/363/2020, 440-882 Tahun 2020 tentang Panduan Penyelenggaraan Pembelajaran pada Tahun Ajaran 2020/2021 dan Tahun Akademik 2020/2021 di Masa Pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19).

Penyebaran Covid-19 memang berdampak pada segala sektor, tidak terkecuali sektor pendidikan. Berikut ini dampak yang dampak penyebaran Covid-19 pada sektor pendidikan:

1. Dampak Negatif Covid-19 pada Layanan Jasa Pendidikan

Pemberlakuan sistem pembelajaran secara daring ini, ternyata menimbulkan berbagai masalah. Baik peserta didik, wali, maupun guru, masing-masing mengalami berbagai problematika baru yang belum pernah dihadapi sebelumnya. Sebagian contoh masalah yang dihadapi oleh peserta didik adalah sulitnya memahami pelajaran yang disampaikan secara online, disebabkan minimnya informasi yang diperoleh, serta terhambat lemahnya jaringan (*signal*).⁴⁴ Bagi guru, mengalami kendala dalam melakukan tugasnya sebagai pendidik yang bukan hanya diharuskan mengajar tapi juga mendidik karakter peserta didiknya, hal ini bisa karena kurang menguasai teknologi, dan kesulitan menyampaikan materi serta mengalami kesulitan pula dalam melakukan evaluasi belajar peserta didiknya. Bukan hanya guru dan peserta didik, orang tua atau wali pun mengalami kesulitan dalam membimbing anaknya dalam proses KBM karena harus bekerja.

⁴⁴ *Ibid.*, 3.

Permasalahan lain dari adanya sistem pembelajaran secara online ini adalah akses informasi yang terkendala oleh sinyal yang menyebabkan lambatnya dalam mengakses informasi. Siswa terkadang tertinggal dengan informasi akibat dari sinyal yang kurang memadai. Akibatnya mereka terlambat dalam mengumpulkan suatu tugas yang diberikan oleh guru. Belum lagi bagi guru yang memeriksa banyak tugas yang telah diberikan kepada siswa, membuat ruang penyimpanan *gadget* semakin terbatas.⁴⁵

Dari banyaknya dampak yang ditimbulkan dari pandemi Covid-19, tenaga kependidikan dituntut untuk bisa menyikapi permasalahan yang ada. Berbagai macam solusi layak dicoba untuk meminimalisir dampak negatif tersebut. dengan demikian kegiatan kependidikan pun bisa berjalan sebagaimana mestinya.

2. Dampak Positif Covid-19 pada Layanan Jasa Pendidikan

Di balik masalah yang ditimbulkan akibat pandemi Covid-19, ternyata juga terdapat berbagai dampak positif bagi pendidikan di Indonesia. Diantaranya, peserta didik dan guru dapat menguasai teknologi untuk menunjang pembelajaran secara *online*. Di era perkembangan teknologi yang semakin canggih ini, guru maupun peserta didik dituntut agar memiliki kemampuan dalam bidang teknologi pembelajaran. Dengan adanya kebijakan *Work from Home* (WFH), memaksa guru dan peserta didik untuk menguasai

⁴⁵Matdio Siahaan, "Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Dunia Pendidikan" ..., 3.

teknologi pembelajaran secara digital.⁴⁶ Tuntutan kebutuhan tersebut, membuat guru dan peserta didik dapat mengoperasikan media *online* untuk menunjang kegiatan belajar mengajar, sehingga target pembelajaran dapat dicapai sebagaimana mestinya.

Pembelajaran daring (dalam jaringan) dinilai lebih praktis dan santai. Praktis karena dapat memberikan tugas setiap saat dan pelaporan tugas setiap saat dan lebih fleksibel berarti dilakukan kapanpun dan dimanapun. Pembelajaran daring memungkinkan peserta didik yang berada di luar rumah dan bisa menyesuaikan waktu untuk belajar. Semua peserta didik juga dapat mengaksesnya dengan mudah, artinya dapat dilakukan dimana saja. Penyampaian informasi lebih cepat dan bisa menjangkau banyak siswa. Lebih praktis dan memudahkan dalam pengambilan nilai pengetahuan terutama bila memakai Google Form. Jika menggunakan Google Form, nilai bisa langsung diketahui sehingga siswa lebih tertarik dalam mengerjakan tugas. Selain itu siswa juga dimudahkan dalam mengerjakannya.⁴⁷ Dari pemaparan tersebut dapat mengindikasikan pembelajaran yang lebih fleksibel dan efisien.

Sarana yang sering digunakan sebagai media pembelajaran *online* antara lain, *e-learning*, aplikasi Zoom, Google Classroom, YouTube, maupun media sosial Whatsapp. Media-media tersebut digunakan sebagai sarana pengganti pembelajaran di dalam ruang

⁴⁶ *Ibid.*, 3.

⁴⁷ Ni Nyoman Serma Adi, dkk, “Dampak Positif dan Negatif Pembelajaran Jarak Jauh di Masa Pandemi COVID-19”, *Jurnal Imiah Pendidikan dan Pembelajaran*, Volume 5 Nomor 1, (Maret 2021): 45.

kelas. Dengan menggunakan media *online* tersebut, maka secara tidak langsung peserta didik dan guru pun semakin menguasai penggunaan teknologi. Setelah pendidik mampu menguasai berbagai sarana pembelajaran *online*, maka akan tercipta pemikiran mengenai metode dan model pembelajaran lebih bervariasi yang belum pernah dilakukan guru sebelum masa pandemi. Misalnya, guru membuat video kreatif sebagai bahan pengajaran. Dalam hal ini, guru lebih persuasif karena membuat peserta didik semakin tertarik dengan materi yang diberikan oleh guru melalui video kreatif tersebut. Peserta didik tentu akan dapat memahami apa yang dijelaskan oleh guru melalui video kreatif tersebut.

Pembelajaran yang dilakukan pada masa pandemi Covid-19 pun menimbulkan dampak positif terhadap kemampuan peserta didik. Penggunaan teknologi dalam menyelesaikan tugas pada peserta didik juga dapat meningkatkan kreativitas peserta didik dalam mengembangkan pengetahuan mereka. Dengan metode pembelajaran yang bervariasi dari guru, peserta didik juga dapat mengembangkan pemikiran melalui analisis mereka terhadap materi ajar yang diberikan gurunya.

Pembelajaran yang dilakukan di rumah, dapat membuat orang tua lebih mudah dalam melakukan *monitoring* terhadap perkembangan belajar anak secara langsung. Orang tua lebih mudah dalam membimbing dan mengawasi belajar anak dirumah. Hal tersebut akan menimbulkan komunikasi yang lebih intensif dan akan menimbulkan hubungan kedekatan yang lebih erat dengan anaknya. Dalam kegiatan pembelajaran secara *online* yang

diberikan oleh guru, maka orang tua dapat memantau sejauh mana kompetensi dan kemampuan anaknya. Kemudian orang tua juga bisa melakukan pemantauan penggunaan *gadget* oleh anaknya, sehingga secara tidak langsung mencegah anak melakukan penggunaan *gadget* untuk hal yang tidak bermanfaat dan berdampak buruk bagi dirinya. Selain itu orang tua akan lebih *respect* dengan pendidik yang selama ini membimbing anaknya, karena lebih memahami kesulitan saat membimbing anaknya dalam proses pembelajaran berlangsung.⁴⁸ Begitulah dampak positif bagi orang tua/wali peserta didik.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pandemi Covid-19 juga membawa dampak positif bagi pendidikan, baik bagi pendidik, peserta didik, maupun orang tua. Dampak positif yang paling menonjol adalah peningkatan penguasaan teknologi. Hal ini disebabkan karena hal yang paling urgen dalam pendidikan pada masa pandemi Covid-19 adalah kualitas komunikasi tanpa melakukan kontak fisik.

⁴⁸ Matdio Siahaan, “Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Dunia Pendidikan” ..., 3-4.

BAB III
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN
MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI 5 PONOROGO

A. Sejarah Berdirinya MTsN 5 Ponorogo

Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Ponorogo (MTsN 5 Ponorogo) berdiri sejak tanggal 1 Juni 1983 dengan nama Madrasah Tsanawiyah Al-Islam. Berdirinya madrasah ini tidak lepas dari jasa tokoh masyarakat, tokoh agama, khususnya para kyai setempat yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Pada awal mulanya, madrasah ini berdiri di bawah naungan Yayasan Al-Ishlah. Kemudian pada tanggal 30 April 1985 M atau tanggal 10 Rajab 1405 H MTs Al-Islam diusulkan untuk menjadi madrasah filial dari Madrasah Tsanawiyah Negeri Jetis Ponorogo. Setelah melalui proses yang panjang, akhirnya tepat pada tanggal 26 Februari 1986 cita-cita untuk menjadi Madrasah Tsanawiyah Negeri Jetis Fillial Pulosari bisa terwujud.

Selama lebih dari 7 tahun menjadi madrasah fillial, akhirnya pada tanggal 19 November 1993, MTs Pulosari diusulkan untuk menjadi Madrasah Negeri secara penuh. Kemudian setelah menempuh berbagai proses administrasi yang cukup panjang, pada tahun 1995 dikeluarkanlah Surat Keputusan Kementerian Agama Nomor 515 A/1995, tepatnya pada tanggal 25 November 1995, MTsN Jetis Fillial Pulosari resmi berubah menjadi Madrasah Tsanawiyah Negeri Pulosari (MTsN Pulosari). Kemudian dengan mengikuti perkembangan sistem organisasi

dalam Kementerian Agama, yang awalnya bernama Madrasah Tsanawiyah Negeri Pulosari (MTsN Pulosari) berganti nama menjadi Madrasah menjadi Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Ponorogo (MTsN 5 Ponorogo).

Seiring berjalannya waktu, MTsN 5 Ponorogo mengalami banyak peningkatan baik dari kuantitas maupun kualitas. Jumlah peserta didik dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat baik. Fasilitas belajar mengajar pun terus mengalami perkembangan, seperti meningkatnya sarana prasarana yang ada. Bukan hanya itu, kompetensi tenaga pendidik dan tenaga kependidikan juga mengalami peningkatan yang signifikan. Bahkan MTsN 5 Ponorogo ini bisa menerapkan ujian Penilaian Akhir Semester (PAS) dan melaksanakan Ujian Nasional dengan menggunakan sistem CBT (*Computer Based Test*), yang membuktikan bahwa MTsN 5 Ponorogo sudah memiliki fasilitas yang memadai.

Pesatnya perkembangan MTsN 5 Ponorogo tidak terlepas dari peran kepala madrasah yang pernah mengabdikan diri baik ketika masih dikenal sebagai Madrasah Tsanawiyah Al-Islam (swasta), Madrasah Tsanawiyah Negeri Jetis Fillial Pulosari, MTsN Pulosari, sampai dengan MTsN 5 Ponorogo. Walaupun jabatan kepala madrasah sering mengalami pergantian, dikarenakan kebijakan yang mengatur pembatasan masa jabatan maksimal 4 tahun dalam satu madrasah, namun estafet kepemimpinan bisa berjalan dengan baik.

Berikut ini adalah data nama-nama kepala MTsN 5 Ponorogo dari masa ke masa:

Tabel 3.1**Nama-Nama Kepala MTsN 5 Ponorogo**

No	Nama	Periode	Ket.
1	Sumadi	1983-1986	-
2	Drs.Sarjono Muszain	1987-1994	-
3	Drs.Imam Asjari, S.H.	1995-1998	Mutasi
4	Moh. Sjamsi	1999-2002	Pensiun
5	Imam Safii	2003-2006	Mutasi
6	Wiyono, S.Pd.I	2007-2008	Mutasi
7	Drs.Tarib, M.Pd.I	2009-2010	Mutasi
8	Drs.Alwi Mudofar	2011-2015	Mutasi
9	Imron Rosyidi, S.Pd. MA	2016- sekarang	-

B. Letak Geografis

MTsN 5 Ponorogo berlokasi di Desa Pulosari, Kecamatan Jambon, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur, tepatnya di jalan Al- Basyariyah 113. Letaknya kurang lebih 12 km arah Barat dari Kantor Bupati Ponorogo. Letaknya memang cukup jauh dari pusat kota ponorogo, namun jauhnya letak madrasah ini dari pusat kota Ponorogo ternyata justru membawa dampak positif bagi MTsN 5 Ponorogo ini. Karena jauh dari keramaian, maka diharapkan peserta didik bisa merasakan pengalaman belajar yang efektif. Hal tersebut dikarenakan, letak geografis MTsN 5 Ponorogo ini jauh dari gangguan kebisingan kota, yang menjadikan konsentrasi peserta didik dalam belajarnya menjadi lebih tinggi, sehingga kegiatan belajar mengajar pun bisa dilakukan dengan lebih efektif.

Selain lokasi yang jauh dari pusat keramaian, letak MTsN 5 Ponorogo ini juga berada satu kompleks dengan pemakaman Nyai Basyariyah, yang merupakan istri dari Kyai Ageng Basyariyah (Raden Mas Bagus Harun). Kyai Ageng Basyariyah atau yang dikenal juga sebagai Raden Mas Bagus Harun seorang tokoh besar yang merupakan pemimpin sekaligus pensyiar Agama Islam di Ponorogo dan sekitarnya pada zaman Kerajaan Mataram. Dengan keberadaan lokasi madrasah yang dekat dengan tempat yang menyimpan nilai sejarah, yakni sejarah jejak peradaban Islamiyah, membuat MTsN 5 Ponorogo menjadi madrasah yang memiliki susana kereligusan yang tinggi.

C. Visi, Misi, dan Tujuan

1. Visi Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Ponorogo

“Berakhlakul Karimah, Unggul dalam Prestasi, dan Peduli Lingkungan.”

2. Misi Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Ponorogo

- a. Menciptakan madrasah yang berbasis nilai-nilai agama, empati, dan intelektualitas sehingga menumbuhkan penghayatan dan pengamalan ajaran Islam yang bernuansa kebangsaan dan berakhlakul karimah.
- b. Menanamkan rasa tanggungjawab terhadap diri sendiri dan sesama.
- c. Tujuan Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Ponorogo

- d. Terwujudnya warga madrasah yang berahlakul karimah.
- e. Terwujudnya sikap santun yang dilandasi keimanan dan ketakwaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa.
- f. Terwujudnya peserta didik yang berprestasi.
- g. Terwujudnya rasa tanggung jawab terhadap diri sendiri dan sesama.

D. Identitas Lembaga

Nama Madrasah : MTsN 5 Ponorogo

Status : Reguler

NSM : 121135020004

NPSM : 20584869

Akreditasi : A

Nomor Telp/ Fax : (0352) 751267

Alamat : Jl. Al Basyariah 113

Desa : Pulosari

Kecamatan : Jambon

Kabupaten : Ponorogo

Provinsi : Jawa Timur

Kode Pos : 63456

Tahun Berdiri : 1983

E. Data Pegawai

Tabel 3.2
Data Pegawai MTsN 5 Ponorogo

No	Status Guru	Jenis Kelamin		Jumlah	Tingkat Pendidikan		
		L	P		SMA	S1	S2
1	Guru Tetap/ PNS	16	10	26	-	17	9
2	Pegawai Tetap/ PNS	3	3	6	3	2	1
3	Guru Tidak Tetap/ Non PNS	5	10	15	-	15	-
4	Pegawai Tidak Tetap/ Non PNS	1	1	2	2	-	-
	Jumlah	25	24	49	5	34	10

P O N O R O G O

F. Data Sarana Prasarana

Tabel 3.3
Data Luas Tanah MTsN 5 Ponorogo

Status Kepemilikan	Luas	Penggunaan				
		Bangunan	Halaman	Lap. Olahraga	Kebun	Lain-lain
Sudah Sertifikasi	2680 m ²	1.672 m ²	1.024 m ²	796 m ²	43 m ²	751 m ²
Belum Sertifikasi	-	-	-	-	-	-
Bukan Milik	-	-	-	-	-	-

Tabel 3.4
Data Ruangan MTsN 5 Ponorogo

No	Jenis Ruang	Luas	Jumlah	Baik	Rusak Ringan	Rusak Berat
1	R. Kelas	7,20 x 9	18	10	2	6
2	R. Guru	9 x 8	1	-	-	1
3	R. Kamad	3 x 5	1	1	-	-

No	Jenis Ruang	Luas	Jumlah	Baik	Rusak Ringan	Rusak Berat
4	R. Tata Usaha	6,5 x 7	1	1	-	-
5	Lab. Komputer	7,20 x 9	2	-	2	-
6	Lab. IPA	8 x 9	1	-	-	1
7	R. Perpus.	7,20 x 9	1	-	1	-
8	R. Kopsis	4 x 4	1	-	1	-
9	R. UKS	3 x 4	1	-	-	1
10	R. BP	3,5 x 5	1	-	-	1
11	Gudang	4 x 7	2	-	-	2
12	Toilet	1,4 x 1,4	10	4	1	5
13	Parkir Siswa	9 x 18	1	-	1	-
14	Parkir Guru	6 x 8	-	-	-	-

G. Data Peserta Didik

Tabel 3.5
Data Peserta Didik MTsN 5 Ponorogo

DATA PESERTA DIDIK MTsN 5 PONOROGO				
TAHUN PELAJARAN 2020 / 2021				
KELAS		L	P	JUMLAH
7	7A	16	10	26
	7B	18	10	28
	7C	21	8	29
	OLIMPIADE 7D	6	18	24
	TAHFIZ 7E	10	12	22
	TAHFIZ 7F	12	12	24
JML		83	70	153
8	8A	21	3	24
	8B	22	6	28
	8C	21	4	25
	OLIMPIADE 8D	4	19	23
	TAHFIZ 8E	9	15	24

**DATA PESERTA DIDIK MTsN 5 PONOROGO
TAHUN PELAJARAN 2020 / 2021**

KELAS		L	P	JUMLAH
	TAHFIZ 8F	6	16	22
JML		83	63	146
9	9A	15	6	21
	9B	15	7	22
	9C	16	7	23
	9D	15	6	21
	OLIMPIADE 9E	4	16	20
	TAHFIZ 9F	6	19	25
JML		71	61	132
JUMLAH TOTAL		237	194	431

H. Daftar Prestasi yang Diraih

1. Juara 1 Khitobah SAC di MAN 2 Ponorogo tahun 2019.
2. *Special Award* 1 Biology di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo tahun 2019.
3. Juara 1 Olimpiade Biologi di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo tahun 2019.

4. Juara 1 Olimpiade Bhs. Indonesia di SMA Muhamadiyah 1 Ponorogo tahun 2019.
5. Juara 1 Pidato Bhs.Indonesia Tingkat Kecamatan Jambon tahun 2019.
6. Juara 1 *Drum Mayor* Tingkat Kabupaten Ponorogo tahun 2019.
7. *Special Awards 2 Mathematics* di SMA Muhamadiyah 1 Ponorogo tahun 2019.
8. Juara 2 Tahfiz PI PORSENI MTs Kabupten Ponorogo tahun 2019.
9. Juara 2 Olimpiade Matematika di SMA Muhamadiyah 1 Ponorogo tahun 2019.
10. Juara 2 Tartil Tingkat Kecamatan Jambon tahun 2019.
11. Juara 2 Bola Volly PA Tingkat SMP/MTs Se Kecamatan Jambon tahun 2019.
12. Juara 3 Olimpiade Fisika di SMA Muhamadiyah 1 Ponorogo tahun 2019.
13. Juara 3 Tahfiz PI M-ONE Competition di SMA Muhamadiyah 1 Ponorogo tahun 2019.
14. Juara 3 Tahfiz PI PORSENI MTs Kabupaten Ponorogo tahun 2019.
15. Juara 3 Lari 100 m PORSENI MTs Kabupaten Ponorogo tahun 2019.
16. Juara 3 Pencak Silat Tunggal PI PORSENI MTs Kabupaten Ponorogo tahun 2019.
17. Juara 3 PI Bola Volly Tingkat SMP/MTs Se Kecamatan Jambon tahun 2019.

18. Juara 3 Khitobah SAC di MAN 2 Ponorogo tahun 2019.
19. Juara 3 Dai & Daiyah di SMK PGRI 2 Ponorogo tahun 2019.
20. Harapan 2 KSM IPA Se Kabupaten Ponorogo tahun 2019.
21. Harapan 2 Tahfiz PI PORSENI MTs Kabupaten Ponorogo tahun 2019.
22. Harapan 2 Bola Volly PI PORSENI MTs Kabupaten Ponorogo tahun 2019.
23. Harapan 3 Lari 100 m PI PORSENI MTs Kabupaten Ponorogo tahun 2019.
24. Harapan 3 Pidato Bhs. Indonesia PI PORSENI MTs Kabupaten Ponorogo tahun 2019.
25. Juara 3 Apasih Putra Lomba Aksi Penggalang Kwaran Jambon tahun 2019.
26. Juara 3 Kreasi Tongkat Pu.tra Lomba Aksi Penggalang Kwaran Jambon tahun 2019
27. Juara 3 *Young Enterpreneur* Putra Lomba Aksi Penggalang Kwaran Jambon tahun 2019.
28. Juara 2 *Young Enterpreneur* Putri Lomba Aksi Penggalang Kwaran Jambon tahun 2019.
29. Juara 2 Syair Jawa Putra Lomba Aksi Penggalang Kwaran Jambon tahun 2019.
30. Juara 1 Riang Gembira Putra Lomba Aksi Penggalang Kwaran Jambon tahun 2019.
31. Juara Umum 3 Regu Putra Lomba Aksi Penggalang Kwaran Jambon tahun 2019.

BAB IV
IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN
PENDIDIKAN DALAM MENINGKATAN ANIMO
PESERTA DIDIK BARU PADA MASA PANDEMI
COVID-19 DI MTsN 5 PONOROGO

A. Data implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Baru pada Masa Pandemi Covid-19 di MTsN 5 Ponorogo

Melalui penelitian yang dilakukan di MTsN 5 Ponorogo, diketahui bahwa MTsN Ponorogo memiliki produk-produk pendidikan yang bermutu. Salah satu produk pendidikan adalah peserta didik, yaitu peserta didik yang bisa membuktikan bahwa sekolah memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi, dan ia memiliki prestasi belajar yang menonjol. Bapak Mutazim Fadhil, selaku salah satu guru pembina kegiatan akademik dan non akademik peserta didik, sekaligus anggota panitia PPDB MTsN 5 Ponorogo memaparkannya, sebagai berikut:

Walaupun masa pandemi, ajang kompetisi peserta didik masih terus ada, dan kami masih bisa tetap ikut, hanya saja pelaksanaannya dilakukan dengan daring. Kita kan punya kelas olimpiade, punya kelas tahfiz juga. Anak-anak yang berpotensi juga kita tau. Pembinaannya bisa kita lakukan dengan memakai HP. Kita hubungi, lalu kita breafing. Kalau sangat mendesak ya kita minta datang ke madrasah untuk

pembinaan yang lebih intens. Kalau perkara prestasi, alhamdulillah bisa sering kita raih.¹

Adapun sebagian prestasi yang diraih oleh peserta didik telah dipaparkan sebelumnya dalam profil MTsN 5 Ponorogo pada bab sebelumnya. Dengan adanya prestasi yang membanggakan, maka dapat menjadi indikasi bahwa madrasah telah memberikan fasilitas yang tepat berupa pembinaan dan sarana prasarana yang baik sehingga peserta didik berhasil mengasah potensi yang dimilikinya. Selain itu Ibu Yuli Amaliyah, selaku Wakil Kepala Bagian Humas, juga menyampaikan tentang pencapaian prestasi oleh peserta didik MTsN 5 Ponorogo, yaitu sebagai berikut:

Prestasi yang berhasil diraih itu ada dari berbagai cabang olahraga, kemudian khitobah dan tahfiz itu yang sering dicapai. Pada ajang Porseni yang pun kita juga masuk nominasi. Kalau khitobah kita tidak merasa kecil, walaupun saingannya banyak yang dari pesantren, tapi anak tetap diberi motivasi agar tidak gentar mengikuti kompetisi-kompetisi ini. Selain itu, kalau sudah lulus pun, prestasi mereka-mereka ini akan tetap menonjol di sekolah lanjutannya. Apalagi alumni yang dari kelas tahfiz dan olimpiade, mereka biasanya yang paling kelihatan unggul.²

Kriteria peserta didik sebagai produk yang berkualitas lainnya adalah dengan mengetahui bahwa rata-rata peserta didik di sekolah/lembaga pendidikan memiliki nilai ujian yang tinggi, sebagaimana keterangan Bapak Mutazim Fadhil:

¹ Lihat pada transkrip wawancara dalam penelitian ini, kode 01/W/29-07/2021.

² Lihat pada transkrip wawancara dalam penelitian ini, kode 03/W/17-09/2021.

Sebelum pandemi pun, Ujian Nasional sudah bukan patokan utama meluluskan peserta didik, jadi yang menentukan kelulusan itu sebenarnya kita sendiri, acuannya dari nilai rapor, dari pengetahuan, dari sikap, dan ketrampilan, kesemuanya itu mendukung atau tidak, kalau baik ya itu lulus. Untuk UN yang ditiadakan, bukan berarti tidak ada ujian sama sekali, kita tetap adakan ujian untuk mengetahui kompetensi siswa sebagai evaluasi. Karena yang memberi materi adalah guru jadi yang menguji juga guru tersebut, yang membuat soal ya guru tersebut. Jadi untuk acuan kelulusannya kita lihat dari total nilai keseluruhan. Kelas tujuh dan kelas delapan masing-masing 25%, dan untuk kelas sembilan itu 50%. Dan alhamdulillah anak-anak kami lulus dengan nilai rata-rata yang cukup memuaskan.³

Selain itu peserta didik yang memiliki angka pelanggaran (atas peraturan sekolah) yang rendah, serta sedikitnya angka peserta didik putus sekolah dari madrasah juga merupakan kriteria produk pendidikan yang baik. Demikian pula keadaan di MTsN 5 Ponorogo sebagaimana yang disampaikan Ibu Suwarti, selaku Wakil Kepala bagian Kesiswaan, sekaligus Koordinator utama kegiatan PPDB di MTsN 5 Ponorogo, sebagai berikut:

Tetap ada kasus anak yang harus berhenti bersekolah disini, tapi persentasenya sangat kecil. Pernah ada kasus itu pindah karena ikut orang tuanya yang pindah tugas di luar kota. Ada juga yang tidak naik kelas, kemudian karena dia malu, akhirnya dia pindah ke sekolah lain. Sementara untuk kasus *drop out* juga pernah ada, tapi tidak langsung kita keluarkan begitu saja, kita suruh dia mencari sekolah lain yang bisa menerimanya, baru dari sekolah akan melepasnya. Yang penting dia tetap keluar dari sekolah ini. Permasalahannya

³ Lihat pada transkrip wawancara dalam penelitian ini, kode 02/W/16-09/2021.

kan dia masih dalam usia-usia wajib belajar kan, jadi kasihan jika harus keluar langsung, maka kita beri kesempatan seperti itu tadi.⁴

Adapun produk pendidikan yang selanjutnya adalah kurikulum, kurikulum yang digunakan di MTsN 5 Ponorogo dijelaskan oleh Bapak Mutazim Fadhil, sebagai berikut:

Kurikulum yang kita gunakan tentu mengikuti peraturan pemerintah, yaitu K-13. Walaupun dalam kondisi pandemi, kami tetap bisa melakukan KBM sesuai dengan kurikulum. Walaupun banyak kendala ya karena Covid-19, tapi alhamdulillah target kita selalu tercapai. Selain dari bimbingan bapak ibu guru, anak-anak bisa belajar dengan pedoman buku ajar dan juga LKS yang materinya sesuai dengan kurikulum yang kita pakai. Orang tua juga jadi tau pelajaran yang diterima anaknya, karena mereka kan bisa memantau langsung anaknya kalau dirumah.⁵

Produk pendidikan yang selanjutnya adalah ekstrakurikuler. Ekstrakurikuler adalah kegiatan diluar kegiatan pokok KBM, yang 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 MTsN 5 Ponorogo, diketahui bahwa ekstrakurikuler tersebut meliputi: Bola Voli, Tenis Meja, Futsal, Banjari, Grup Reyog, Grup Drumband, PKS,

⁴ Lihat pada transkrip wawancara dalam penelitian ini, kode 01/W/29-07/2021.

⁵ *Ibid.*

PMR, Pramuka, Kelompok Ilmiah Remaja, Tahfiz, Tartil, dan Koperasi Peserta Didik.⁶

Adapun faktor selanjutnya yang sering menjadi pertimbangan pelanggan pendidikan dalam memilih memilih lembaga pendidikan adalah keterlibatan lembaga pendidikan tersebut dalam kegiatan kemasyarakatan, atau bahkan sebagai pusat kegiatan masyarakat. Lembaga pendidikan bukan hanya harus diketahui keberadaannya masyarakat secara luas, namun lebih dari itu, lembaga pendidikan harus bisa memberikan kesan dan citra baik di mata masyarakat, karena masyarakat juga merupakan salah satu pelanggan pendidikan. Dalam rangka mengeratkan hubungan dengan masyarakat, MTsN 5 sering kali mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat di dalamnya, hal ini dijelaskan oleh Ibu Yuli Amaliyah, yaitu sebagai berikut:

Kegiatan kemasyarakatan yang selama ini sudah berjalan setiap tahun ya, karna kita punya grup/komunitas pengkurban setiap tahunnya. Setiap tahun kita bisa berkorban maksimal kurban 3 sapi. Anak-anak juga kita biasakan untuk belajar berkorban. Dari anak-anak diambil iuran sekitar empat puluh sampai empat puluh lima ribu. Itu bisa dengan menyisihkan uang saku untuk dikumpulkan di madrasah atau bisa juga lewat wali kelas. Menabung untuk kurban, begitu. Lalu hewan yang dari hasil belajar berkorban yang dari anak-anak tadi nantinya tidak kembali ke anak, tapi kita salurkan ke SD/MI terdekat dari madrasah ini. Itu setiap tahun pasti, nah yang kita bagikan konsumsi untuk anak itu dari bapak ibu guru. Sengaja seperti itu biar anak-anak mengerti rasanya berkorban untuk orang lain, untuk mereka yang membutuhkan. Kurbannya

⁶ Buku Program Kerja Waka Kesiswaan MTsN 5 Ponorogo Tahun 2020/2021, 13-14.

tetap berjalan dan konsisten dengan korban tiga ekor sapi dan beberapa kambing dari iuran anak-anak. Untuk penyalurannya kita berikan pada semua warga sekolah, hanya saja saat ini karena masa pandemi yang masuk ke madrasah kita *shift*, misalnya anak kelas VII masuknya jam sekian sampai sekian, jadi kehadirannya ke madrasah yang tetap kita batasi. Kalau dulu sebelum pandemi kan masuk semua VII, VIII, dan IX, tapi sekarang karena pandemi ini jadi kita *shift*. Selain kegiatan kurban kita juga ada kegiatan istighosah, dan peringatan hari besar. Kalau dihari normal kita pasti mengambil Da'i atau penceramah dari luar, dan kita melibatkan warga sekitar dalam acara tersebut. Tapi karena pandemi, akhirnya tidak bisa sembarangan mengadakan kegiatan, jadi sementara kegiatan-kegiatan tertentu kita tiadakan.⁷

Salah satu wujud penerapan strategi produk jasa pendidikan adalah penciptaan produk baru. Penciptaan produk baru, sebagaimana disebutkan pada bab kedua, dilakukan untuk melakukan pembaharuan produknya, sebagai wujud inovasi, demi meningkatkan integritas lembaga pendidikan tersebut.

MTsN 5 Ponorogo sendiri memiliki inovasi produk sebagaimana dijelaskan Ibu Yuli Amaliyah berikut ini:

Awalnya setiap pada acara keagamaan di madrasah kami libatkan dai atau penceramah dari luar. Adakalanya kita mengambil penceramah dari pondok-pondok tahfiz. Mereka memberikan bimbingan pada peserta didik tentang keilmuan Quraniyah. Dari kegiatan itu mulai muncullah kecintaan anak-anak pada al-Quran, dan kemudian punya keinginan menghafal. Selanjutnya kita motivasi anak-anak terus, sehingga akhirnya kita buat kelas tahfiz untuk mereka

⁷ Lihat pada transkrip wawancara dalam penelitian ini, kode 03/W/17-09/2021.

yang berkeinginan andil menjaga al-Quran dengan menghafalnya. Untuk target tahfiz itu kita tidak menarget, tetapi yang wajib dihafal oleh semua peserta didik itu juz 30. Kalau dari kelas tahfiz sendiri itu ada yang hafal tiga sampai delapan juz. Semakin kesini peminatnya pun semakin banyak, baik keinginan itu murni keinginan peserta didik atau keinginan dari orang tuanya.⁸

Bapak Fadhil memberi keterangan lebih lanjut tentang program unggulan yang ada di MTsN 5 Ponorogo, yaitu sebagai berikut:

Kami memiliki dua program unggulan. Satu, kelas olimpiade, yaitu kelas yang isinya anak-anak yang cerdas, seleksinya itu bisa dipilih pada saat masuk, bisa juga dipilih saat KBM sudah berjalan ketika ternyata ada anak reguler yang punya potensi di kelas olimpiade makanya kita imbau ke kelas olimpiade. Dua ada kelas tahfiz, ya sama, kita tes saat masuk, menghafalkan surat-surat tertentu, tapi kalau ditengah-tengah ternyata ada yang dari reguler menginginkan masuk kelas tahfiz dan pada saat kita tes ternyata kita anggap mampu, maka bisa masuk kelas tahfiz. Berkenaan dengan kondisi Covid-19, anak-anak tahfiz ini masih tetap tatap muka untuk hafalannya, tapi 50% kehadiran saja. Bapak dan ibu guru otomatis menyesuaikan saja.⁹

Selain kelas tahfiz dan olimpiade, masih ada inovasi produk baru dalam pendidikan yang dilakukan oleh MTsN 5 Ponorogo, yaitu disampaikan oleh Bapak Mutazim Fadhil berikut ini:

Kebetulan untuk baca al-Quran saya termasuk penanggung jawabnya. Di madrasah ini kan ada Program Pemberantasan

⁸ Lihat pada transkrip wawancara dalam penelitian ini, kode 02/W/17-09/2021.

⁹ Lihat pada transkrip wawancara dalam penelitian ini, kode 01/W/29-07/2021.

Buta Huruf al-Quran. Dalam program itu, kita memang sengaja memberikan pembinaan khusus untuk anak-anak yang belum bisa membaca al-Quran.¹⁰

Berkaitan dengan fenomena pandemi Covid-19, MTsN 5 Ponorogo pun diharuskan untuk melakukan pembaharuan produk pendidikan. Salah bentuk inovasi madrasah adalah sarana prasarana yang mendukung pelayanan jasa pendidikan. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Suwarti berikut ini:

Untuk beradaptasi dengan kebijakan terkait Covid-19, kami pun menambah fasilitas kesehatan di madrasah, yaitu ada tempat cuci tangan di depan kelas, dan kantor juga, di depan pintu masuk juga ada. Ada bilik penyemprotan disinfektan. Kemudian ada alat untuk cek suhu badan, yang letaknya di depan, di dekat pintu masuk itu. Terus anak-anak itu kita himbau terus untuk patuh protokol kesehatan, tidak hanya anak-anak, bapak ibu guru dan staf juga.¹¹

Adapun tambahan keterangan dari Bapak Mutazim Fadhil, sebagai berikut:

Semenjak pandemi, fasilitas Wi-fi ditambah lagi, ini baru towernya. Sebelum pandemi kita sudah punya juga sebetulnya, tapi semenjak pandemi ditambah ini. Dan untuk kegiatan madrasah lainnya tentu juga menyesuaikan.¹²

Strategi dalam pemasaran pendidikan yang selanjutnya adalah strategi dalam mendistribusikan jasa pendidikan. Pendistribusian jasa pendidikan berarti memastikan bahwa layanan jasa pendidikan sampai dengan baik kepada pelanggan

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Lihat pada transkrip wawancara dalam penelitian ini, kode 02/W/16-09/2021.

¹² Lihat pada transkrip wawancara dalam penelitian ini, kode 01/W/29-07/2021.

jasa pendidikan. Layanan jasa pendidikan dapat didistribusikan dengan baik jika lokasi penyedia layanan jasa pendidikan memiliki letak yang strategis. Berdasarkan data pada profil madrasah ini, MTsN 5 Ponorogo memiliki lokasi yang cukup strategis, hal ini relevan dengan keterangan yang diberikan oleh Ibu Yuli Amaliyah berikut ini:

Lokasi madrasah ini berada satu lingkup dengan masyarakat, jadi tidak ada sekat dengan masyarakat. Tetapi kalau madrasah sudah aktif tatap muka, waktu istirahat pintu gerbang di tutup, sampai jadwal sholat dhuhur baru bisa keluar dan kembali lagi. Shalatnya di masjid depan madrasah, masjid milik masyarakat juga. Kemudian di depan juga ada makam, yang termasuk makam tokoh juga katanya keturunan dari Tegalsari juga keturunan dari Kembang Sawit juga, jadi setiap Asuro ini banyak pengunjung karena merupakan situs keagamaan. Jadi walaupun letak madrasah kami jauh dari pusat kota, tapi bisa mudah diketahui oleh masyarakat luar.¹³

Kemudian Bapak Mutazim Fadhil juga menambahkan sebagai berikut:

Sebenarnya enak, sebelum pandemi, saat masih bebas KBM tatap muka, ini lokasinya kan jauh dari keramaian, fokus anak-anak bisa lebih baik juga. Dan jelas kalau lokasinya di desa itu nilai sosialisnya tinggi, baik dengan teman, masyarakat, dan hubungan bapak ibu guru juga. Beda kalau di kota, sering muncul sifat individualisnya. Saya katakana demikian, karena saya pernah mengalami mengajar di desa dan juga di kota kan. Contohnya, dulu saya pernah ngajar dan jadi Pembina Pramuka di salah satu sekolah di kota, itu kalau

¹³ Lihat pada transkrip wawancara dalam penelitian ini, kode 03/W/17-09/2021.

ada kegiatan begitu, ya tidak ada yang membantu, alasannya karena punya kesibukan sendiri, dan lagi tidak ada SK tugasnya untuk mereka. Kalau di sini lain, ya mana yang butuh bantuan ya pasti dibantu. Sering kali juga bapak/ibu guru ada yang punya hajat tasyakuran begitu, ya diundang. Makin erat akhirnya hubungan kami. Begitu kira-kira.¹⁴

Jika sebelum pandemi Covid-19 layanan jasa pendidikan dapat langsung diterima pelanggan utamanya, yaitu peserta didik di lokasi yang dipaparkan di atas, maka kali ini dalam kondisi Covid-19 lembaga pendidikan harus berusaha lebih ekstra untuk memastikan layanannya sampai pada peserta didik. Mengingat bahwa pada masa pandemi Covid-19, peserta didik tidak bisa secara maksimal datang ke lokasi penyedia layanan pendidikan (madrasah). Untuk memastikan layanan jasa pendidikan, Bapak Fadhil memberikan keterangan sebagai berikut:

Karena adanya pandemi Covid-19, kegiatan belajar mengajar pun harus disesuaikan dengan kebijakan pemerintah. Biasanya dari kemenag menerbitkan surat edaran, atau SK, atau Juknis lewat kepala madrasah, lalu ke Waka Kurikulum, lalu diteruskan ke bapak ibu guru. Contohnya, untuk masa PPKM darurat maka ada himbauan *Work from Home*, seperti kemarin saat zona merah itu juga. Cukup lama ini memang KBM berjalan daring. Jadi kita juga harus beradaptasi, kita buat grup pembelajaran di Watsapp dan Google juga. Ya sebisa mungkin kita kontrol terus walaupun WFH. Ya tetap berbeda, sebelum dan sesudah ada pandemi ini. Dulu sangat terganggu jikalau lingkungan anak tertentu ada yang terkena Covid-19, kalau ada yang di lingkungannya ternyata positif covid-19, terpaksa anak tersebut dilarang masuk sementara

¹⁴ Lihat pada transkrip wawancara dalam penelitian ini, kode 01/W/29-07/2021.

waktu. Karena, walau anak tersebut imunnya kuat, tapi orang lain belum tentu kuat juga, apa lagi bapak ibu guru yang sudah usia. Bahkan kadang kita liburkan total juga pernah. Kita daring ini kan sudah cukup lama, sebagai contoh sederhana mengecek apakah materi sampai atau tidak apa anak diantaranya kalau dia dapat perintah untuk mengisi daftar hadir di grup Whatsapp, dia mau ngisi, katakan dalam kurun waktu satu bulan dia ngisi tujuh puluh sampai seratus persen. Sederhananya seperti itu, kalau mau ngisi kan setidaknya-tidaknya dia memiliki antusias belajar, punya karakter disiplin dan tanggung jawab. Bisa juga dari pengumpulan tugasnya itu sesuai *dateline* atau tugas. Bisa juga dari, ketika kita memberi tugas, dia membalas “iya pak” atau “baik pak”, itu kan berarti dia memberi respon baik, ada nilai menghormati disitu juga. Kita juga melakukan kontrol dengan bertanya kepada orang tuanya juga.¹⁵

Berdasarkan model distribusi data model gravitasi (*gravity model*), pendistribusian jasa didasarkan pada faktor-faktor yang menjadi daya tarik calon pelanggan jasa pendidikan terhadap lembaga pendidikan yang dituju, fungsi jarak, total permintaan jasa pendidikan dalam suatu wilayah, dan keberadaan lembaga pendidikan lain dalam suatu wilayah, MTsN 5 Ponorogo memiliki berbagai keunikan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan jasa pendidikan. Berikut adalah keterangan dari Ibu Yuli Amaliyah terkait daya tarik yang ada di MTsN 5 Ponorogo:

Menurut perkembangan, kita itu optimis karena mungkin wali murid mempercayakan jika anaknya dimasukkan ke madrasah, karena perkembangan zaman dan pergaulan bebas membuat wali murid ragu memasukkan anaknya ke sekolah

¹⁵ Lihat pada transkrip wawancara dalam penelitian ini, kode 01/W/29-07/2021.

dan lebih memilih madrasah. Pandangan mereka kebanyakan anak madrasah itu sopan santunnya baik, dan juga rajin beribadah. Ditambah lagi kita punya program-program unggulan, tahfiz dan olimpiade. Pengajarnya juga profesional, fasilitasnya baik, dan ada banyak ekstrakurikuler juga. Di sekitar sini Madrasah Ibtidaiyahnya kan juga banyak, dan alhamdulillah mereka dominan masuk ke madrasah ini, mungkin karena lokasinya dekat juga.¹⁶

Dalam kegiatan PPDB, biaya layanan jasa pendidikan menjadi salah satu pertimbangan yang paling diperhatikan oleh pelanggan jasa pendidikan. Kebanyakan pelanggan jasa layanan pendidikan akan secara kritis melakukan penghitungan, dan pertimbangan dari nilai yang mereka dapatkan dari suatu layanan jasa pendidikan dengan kurs yang harus mereka keluarkan. Pertimbangan tersebut seputar, apakah benar-benar layak atau belum, apakah bisa menjangkau atau tidak, dan mengingat bagaimana kemampuan ekonomi dari pelanggan jasa pendidikan tersebut. Sehingga, penyedia layanan pendidikan memerlukan strategi yang tepat dalam menetapkan biaya pendidikan sesuai dengan sasaran pelanggan jasa pendidikannya.

Adapun dasar penentuan pembiayaan jasa pendidikan di MTsN 5 Ponorogo dipaparkan oleh Ibu Yuli Amaliyah sebagai berikut:

Kalau masalah anggaran kita selalu libatkan komite. Biasanya diadakan rapat pertemuan antar wali murid dan komite disetiap tahun. Sebenarnya kita tidak memungut biaya SPP, biaya yang dibayarkan merupakan “jaryiah diawal

¹⁶ Lihat pada transkrip wawancara dalam penelitian ini, kode 03/W/17-09/2021.

tahun”, begitu kami menyebutnya. Jadi untuk selanjutnya anak-anak hanya membayar buku LKS (Lembar Kerja Siswa) saja. Untuk nominalnya itu relatif terjangkau kalau dibanding madrasah lain, disini itu sudah paling murah, dan kami juga tidak berani menambah angka jariah awal tahun itu, semua diputuskan berdasarkan rapat dengan wali murid.¹⁷

Dengan keadaan pandemi Covid-19 yang dihadapi, Ibu Suwarti juga memberi keterangan sebagai berikut:

Biaya daftar ulang itu, biasanya diberitahukan saat anak sudah dinyatakan diterima, sudah di tes dan sudah diterima. Langkah selanjutnya mengumpulkan wali muridnya untuk dilakukan musyawarah dalam menentukan biaya daftar ulang. Karena untuk saat ini masih dengan kondisi seperti ini (pandemi Covid-19), kita belum berani melangkah untuk mengajak rapat wali murid, jadi sampai sekarang ini belum ada biaya daftar ulang yang dibayarkan siswa. Ya karena kita masih takut, masih PPKM, diperpanjang terus mbak soalnya PPKM-nya, akhirnya diundur-undur terus karena musyawarah komite madrasah juga masih menyesuaikan dengan keadaan.¹⁸

Pelaksanaan PPDB tentu tidak bisa lepas dari promosi dan komunikasi tentang produk jasa pendidikannya, yang dilakukan agar pelanggan menangkap informasi tentang mutu produk dari penyedia layanan pendidikan. Hal ini dilakukan bukan hanya agar pelanggan jasa pendidikan memiliki ketertarikan, tapi juga kepercayaan terhadap suatu lembaga pendidikan, yang akhirnya menjadikan lembaga pendidikan tersebut sebagai pilihannya.

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ Lihat pada transkrip wawancara dalam penelitian ini, kode 02/W/16-09/2021.

Ibu Suwarti memaparkan tentang promosi yang di lakukan di MTsN 5 Ponorogo sebagai berikut:

Pengumuman atau informasi PPDB itu kita sampaikan dengan brosur, pamflet, benner, media internet di web sekolah, siaran radio Cahaya FM, sosialisasi di sekolah, dan kita juga minta bantuan dari yang sekolah disini dan juga dari alumni sini untuk mengajak adik, kerabat, tetangga dan kenalannya untuk sekolah disini. Isi dari pengumuman PPDB ini berupa tanggal pendaftaran, prestasi yang diraih siswa, program-program kelas, waktu tes, waktu pengumuman, fasilitas yang kita punya, juga sarana prasarana. Dari media promosi PPDB itu yang paling banyak menarik peserta didik baru itu dari sosialisasi di sekolah dan ajakan dari alumni. Adapun asal calon peserta didik baru yang mendaftar di madrasah ini masih sekitar sini mbak paling banyak, masih sekitar tiga kecamatan terdekat dari madrasah. Memang PPDB itu seperti kompetisi dengan sekolah-sekolah lain mbak, karena sini sekolah-sekolah sederajat lumayan banyak, tapi kita cukup percaya diri karena sekarang ini orang tua cenderung ingin menyekolahkan anaknya di madrasah. Mungkin karena mereka menganggap bahwa kalau sekolah di madrasah itu anak akan punya *basic* agama yang kuat, dengan begitu diharapkan bisa jadi kontrol diri untuk anak-anaknya. Apa lagi kita juga punya program unggulan, tahfiz dan olimpiade itu, jadi alhamdulillah bisa dikatakan kita dapat lebih banyak siswa.¹⁹

Selain dari keterangan Ibu Suwarti yang merupakan Koordinator utama dalam pelaksanaan PPDB di MTsN 5 Ponorogo tersebut, kami juga menghimpun keterangan Ibu Yuli Amaliyah, selaku Wakil Kepala bagian Hubungan Masyarakat, yaitu sebagai berikut:

¹⁹ *Ibid.*

Sebagai wujud pengenalan diri madrasah kepada masyarakat, kami kadang mengirim berita, tentang kegiatan, dan prestasi madrasah dan sebagainya kepada pers. Selain itu, alhamdulillah kami juga memiliki ikatan alumni, jadi setiap tahun ada reuni. Kaitannya dengan PPDB, jadi kita gunakan ikatan itu juga untuk merangkul mereka, kemudian agar bisa membantu menyebarkan brosur, dan mengajak orang sekitarnya untuk belajar disini.²⁰

Dalam ranah pemasaran pendidikan, selain menjadi bagian dari produk layanan jasa pendidikan, peserta didik juga merupakan pelanggan utama dari layanan jasa pendidikan. Peserta didik tentu memiliki berbagai pertimbangan tentang bagaimana kriteria layanan jasa pendidikan yang akan dipilihnya. PPDB merupakan kegiatan awal dalam merekrut peserta didik tersebut. dalam pelaksanaan kegiatan PPDB, hal yang harus dilakukan pertama kali adalah pembentukan kepanitiaan.

Berdasarkan surat keputusan kepala MTsN 5 Ponorogo nomor 405/2021 tentang panitia penerimaan peserta didik baru, diketahui susunan panitia PPDB adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Susunan Panitia PPDB MTsN 5 Ponorogo

Jabatan Kepanitiaan	Nama	Keterangan
Penanggungjawab	Drs. Moch. Haris, M.Pd.I.	Kepala Madrasah

²⁰ Lihat pada transkrip wawancara dalam penelitian ini, kode 03/W/17-09/2021.

Jabatan Kepanitiaan	Nama	Keterangan
Koordinator	Suwarti, S.Pd.	Waka Kesiswaan
Ketua	Agus Wibowo, S.Pd.	Guru
Sekretaris I	Ummu Anisah, S.Pd.	Guru
Sekretaris II	Ziyyan A. Alfika, S.Pd.	Guru
Bendahara I	Dra. Retno Sri Utami	Guru
Bendahara II	Khusnul Fatimah, S.Ag. M.Pd.I.	Guru
Anggota Panitia	Semua Guru	

Langkah kedua dari PPDB pelaksanaan pendaftaran calon peserta didik baru. Pada masa pandemi Covid-19, beginilah proses pendaftaran peserta didik baru, sebagaimana keterangan dari Ibu Suwarti:

Untuk pendaftaran kita memberikan dua fasilitas, yaitu *online* dan *offline*, jadi untuk anak-anak yang menghendaki *online* kita buat *google form*, sedangkan yang menghendaki *offline* bisa langsung datang ke madrasah dengan patuh protokol kesehatan atau juga bisa melalui gurunya yang kelas enam. Ada dua gelombang pendaftaran, yaitu gelombang pertama tahfiz dan olimpiade, dan untuk gelombang kedua kelas *regular* tapi andaikan di gelombang pertama itu ada anak yang ingin kelas *regular* saja juga kita tampung, kita

luwes saja mbak. Mereka yang kesulitan untuk daftar *online*, biasanya langsung datang kesini didampingi oleh orang tua, tapi juga lebih banyak yang daftar *online*.

Dalam pendaftaran calon peserta didik baru, dibutuhkan formulir pendaftaran yang berisi data diri calon peserta didik baru. Untuk formulir pendaftaran PPDB di MTsN 5 Ponorogo memuat keterangan sebagai berikut:

1. Nama
2. Jenis Kelamin
3. Tempat/Tanggal Lahir
4. Asal Sekolah
5. NISN (lihat di rapot SD)
6. Nama Orang Tua
 - a. Ayah Kandung
 - b. Ibu Kandung
7. Pekerjaan orang tua
 - a. Pekerjaan Ayah
 - b. Pekerjaan Ibu
8. Nomor Telepon
9. Pilihan kelas (*Regular/tahfiz/olimpiade*).²¹

Setelah calon peserta didik melakukan pendaftaran, tahap selanjutnya adalah pelaksanaan seleksi peserta didik baru. Seleksi peserta didik baru dilakukan untuk mengetahui kelayakan calon peserta didik baru di MTsN 5 Ponorogo. Untuk mengetahui prosedur seleksi di MTsN 5 Ponorogo, Ibu Suwarti memberi keterangan sebagai berikut:

²¹ Buku Profil Madrasah MTsN 5 Ponorogo 2021/2021, 5.

Untuk pelaksanaan tesnya itu, karena pandemi ini, kita lakukan *online* untuk kelas olimpiade. Untuk yang kelas tahfiz kita laksanakan tatap muka tapi dibatasi perhari berapa siswa, tidak langsung *grudukan*. Kalau tahfiz tidak tatap muka langsung, kita sulit menilai kelayakan siswa, karena kaitannya dengan hafalan al-Quran. Untuk yang regular, tahun ini kami tidak ada tesnya mbak, karena keadaan seperti ini, jadi kami juga mempermudah siswa yang ingin sekolah disini mbak, jadi yang tes cuma tahfiz dan olimpiade saja mbak tahun ini, berbeda dengan tahun-tahun sebelum pandemi Covid-19, kita tetap adakan tes juga untuk yang reguler.²²

Pada tahap selanjutnya adalah pengumuman peserta didik yang lulus seleksi dilanjutkan dengan pengumuman daftar ulang, Ibu Suwarti kembali menambahkan pernyataannya, sebagai berikut:

Kemudian untuk peserta didik baru yang diterima itu juga kita umumkan secara terbuka saja lewat situs Web Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Ponorogo, dan juga di umumkan lewat pengumuman yang ada di madrasah. Lalu dilakukan daftar ulang setelah diadakan rapat komite, tetapi ya itu tadi, karena kendala pandemi akhirnya belum bisa kami adakan pertemuan komite dan wali murid.

Dari pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa pelaksanaan penerapan strategi pemasaran pendidikan dalam kegiatan PPDB di MTsN 5 Ponorogo dapat dilaksanakan secara efektif sebagaimana mestinya.

²² Lihat pada transkrip wawancara dalam penelitian ini, kode 02/W/16-09/2021.

B. Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Baru pada Masa Pandemi Covid-19 di MTsN 5 Ponorogo

Tingginya tingkat persaingan yang ditambah dengan keadaan pandemi Covid-19 menuntut lembaga pendidikan untuk senantiasa mempertahankan integritas dan eksistensinya. Salah satu tolak ukur eksistensi suatu lembaga pendidikan adalah dengan melihat pencapaiannya dalam merekrut peserta didik baru. Oleh karena itu lembaga pendidikan mutlak memerlukan penerapan strategi pemasaran pendidikan untuk menarik pelanggan agar menggunakan layanannya, yaitu sebagaimana yang telah dilakukan oleh MTsN 5 Ponorogo.

Berdasarkan pada keterangan narasumber, MTsN 5 Ponorogo telah berhasil menerapkan strategi pemasaran pendidikan dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru. Hal ini dibuktikan, salah satunya dengan disiapkannya produk-produk pendidikan yang berkualitas. Dalam keadaan pandemi Covid-19 pun MTsN 5 Ponorogo tetap konsisten dalam mempertahankan kualitas produknya. Walaupun muncul berbagai masalah yang bisa menurunkan kualitas produknya, madrasah tetap mampu menemukan solusi dari berbagai masalah tersebut. Adapun produk pendidikan yang berkualitas, yang dimiliki MTsN 5 Ponorogo, diantaranya adalah:

1. Peserta didik yang memiliki prestasi baik, akademi maupun non akademik, yang membanggakan almamater MTsN 5 Ponorogo.

2. Nilai kelulusan peserta didik di MTsN 5 Ponorogo rata-rata cukup memuaskan.
3. Alumni yang berdedikasi tinggi.
4. Angka peserta didik putus sekolah yang rendah.
5. Kurikulum yang memenuhi kebutuhan peserta didik, mengembangkan KBM, dan mudah diterapkan.
6. Ekstrakurikuler yang beragam.
7. Terdapat berbagai kegiatan kemasyarakatan.

Selain dari menyiapkan produk pendidikan yang berkualitas, MTsN 5 Ponorogo juga melakukan inovasi produk, yaitu menciptakan program unggulan, diantaranya adalah Kelas Tahfiz dan Kelas Olimpiade. Selain itu juga terdapat Program Pemberantasan Buta Huruf al-Quran. Dengan inovasi program unggulan ini, MTsN 5 Ponorogo berhasil menarik minat calon peserta didik yang memiliki keinginan dalam menghafal al-Quran dan meningkatkan prestasi akademiknya. Dalam keadaan pandemi Covid-19 pun program unggulan ini tetap bisa terlaksana, dengan melakukan penyesuaian terhadap dampak yang ditimbulkan akibat pandemi Covid-19 tersebut.

Dalam pelaksanaan PPDB, lokasi penyelenggaraan layanan pendidikan juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan pelanggan pendidikan dalam memilih layanan jasa pendidikan. MTsN 5 Ponorogo memiliki letak geografis yang sangat strategis. Lokasinya yang begitu dekat dengan lingkungan masyarakat membawa dampak positif bagi pengembangan jiwa sosialis warga madrasah. Kemudian lokasinya juga dekat dengan masjid, dan situs keagamaan (makam tokoh agama) yang sering

mendapat kunjungan masyarakat dari berbagai wilayah. Selain itu keadaan lingkungan madrasah sendiri sangat kondusif, karena jauh dari keramaian kota, iklim yang sejuk dengan banyak tumbuhan hijau di pekarangan madrasah dan memiliki fasilitas pendidikan yang presentatif. Keadaan ini memungkinkan untuk menyampaikan layanan jasa pendidikan dengan baik.

Dengan adanya keadaan pandemi Covid-19, MTsN 5 Ponorogo mengalami kesulitan dalam memberikan layanan di lokasi madrasah (lokasi geografis). Hal ini disebabkan oleh kebijakan pemerintah terkait pandemi Covid-19, yang membatasi kontak fisik, sehingga pertemuan tatap muka pun sangat terbatas. Akibat pembatasan tersebut, MTsN 5 Ponorogo pun menerapkan pembelajaran secara *online*, yang sering disebut dengan pembelajaran dalam jaringan. Dengan pemberlakuan pembelajaran daring, lokasi penyampaian jasa pendidikan pun berpindah pada aplikasi-aplikasi pembelajaran daring. Untuk itu MTsN 5 Ponorogo pun menyediakan fasilitas yang disesuaikan dengan kebutuhan pembelajaran daring tersebut dan melakukan improvisasi yang disesuaikan dengan keadaan pembelajaran daring.

Dalam menerapkan strategi pemasaran pendidikan pada PPDB, dibutuhkan juga cara untuk menarik pelanggan pendidikan. Salah satu model dalam menarik peserta didik baru adalah dengan model grafitasi (*gravity model*). Model grafitasi ini berkerja dengan menganalisis keinginan, dan kebutuhan pelanggan pendidikan. MTsN 5 Ponorogo melakukan identifikasi tingginya kebutuhan pelanggan pendidikan terhadap nilai-nilai

kereligiusan dan karakter-karakter baik, yang kemudian MTsN 5 Ponorogo menyediakan layanan tersebut, dan memperkuat layanannya dengan melakukan berbagai inovasi. Sehingga pelanggan pendidikan merasa keinginan dan kebutuhannya akan terpenuhi di MTsN 5 Ponorogo ini.

MTsN 5 Ponorogo juga menawarkan program unggulan berupa kelas tahfiz dan olimpiade, serta berbagai macam ekstrakurikuler yang memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggan pendidikan yang ingin menghafal al-Quran dan meningkatkan prestasi akademik. Walaupun dalam kondisi pandemi Covid-19, program tersebut mengalami banyak kendala, tetapi beberapa program masih tetap bisa berjalan. MTsN 5 Ponorogo melakukan penambahan fasilitas dari pihak sebagai bentuk penyesuaian keadaan pandemi Covid-19, demi mengusahakan terlaksananya program-program tersebut.

Biaya layanan jasa pendidikan menjadi salah satu pertimbangan yang paling diperhatikan oleh pelanggan jasa pendidikan. Pembayaran dilakukan pada saat daftar ulang yang jenisnya adalah *unit cost*, yaitu pembayaran dilakukan untuk produk pendidikan dalam kurun waktu tertentu. Pembayaran ini dilakukan peserta didik yang sudah dinyatakan diterima. MTsN 5 Ponorogo menggunakan teknik *negotiated tuition*, yaitu penentuan harga pendidikan dengan melakukan perundingan dengan pelanggan jasa pendidikan.²³ Berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh Wakil Kepala bagian Kesiswaan dan

²³ David, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 120.

Wakil Kepala Hubungan Masyarakat, biaya pendidikan yang harus dibayarkan peserta didik adalah berdasarkan pada diskusi yang dilakukan oleh pihak komite sekolah dan wali murid. Teknik pembiayaan ini dikatakan sama seperti teknik pembiayaan pada saat sebelum pandemi. Jumlah biayanya pun tergolong sangat terjangkau dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh harga produk pesaing (*Cost leadership*).

Untuk biaya lain yang harus dikeluarkan peserta didik di MTsN 5 Ponorogo adalah biaya siklus (*cycle cost*), yaitu biaya yang dikeluarkan peserta didik dalam penyelesaian studinya. Contoh pengeluaran biaya ini adalah untuk pembiayaan buku LKS, dan iuran latihan berkorban, sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Amaliyah, dan Bapak Mutazim Fadhil. Dalam pengeluaran biaya ini, MTsN 5 juga memiliki kebijakan khusus untuk peserta didik yang kurang mampu (*quantity discounts*).

Dari keterangan tersebut, diketahui bahwa MTsN 5 Ponorogo memiliki teknik penentuan harga yang cukup fleksibel, namun tetap berpegang pada kebijakan pemerintah. Kebijakan yang dilakukan MTsN 5 Ponorogo dalam pembiayaan pendidikan pun mendapat respon baik dari pelanggan pendidikan. Sifat transparan dan akuntabel menjadikan MTsN 5 Ponorogo dipercaya oleh pelanggan pendidikan, sehingga pelanggan pendidikan pun yakin untuk memilih layanan pendidikan di MTsN 5 Ponorogo. Hal ini pula yang mendasari hubungan baik dengan pelanggan pendidikan atau yang disebut dengan *relationship enhancement*.

Dasar pengembangan promosi pendidikan adalah komunikasi pemasaran pendidikan melalui siswa, guru, staf, pimpinan, dan

masyarakat yang memiliki interaksi yang baik antara satu sama lain.²⁴ Dalam kondisi pandemi Covid-19, MTsN 5 Ponorogo menggunakan berbagai jenis promosi dan komunikasi jasa pendidikan, yaitu:

1. Komunikasi pribadi (*personal communication*), yaitu komunikasi yang dilakukan guru, peserta didik, dan alumni dari MTsN 5 Ponorogo dengan sasaran pelanggan pendidikan.
2. Periklanan (*advertising*), melalui siaran radio dan papan reklame.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), berupa tawaran potongan biaya pendidikan dengan persyaratan tertentu.
4. Publisitas (*publicity*) atau hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu dilakukan pelibatan pers dalam publikasi pencapaian MTsN 5 Ponorogo, serta diadakannya reuni alumni, serta kegiatan perayaan hari besar dan keagamaan.
5. Materi intruksional (*instructional materials*), melalui brosur dan Web/situs MTsN 5 Ponorogo.

Dalam strategi promosi dan komunikasi jasa pendidikan, informasi yang diberikan harus bersifat persuasif.²⁵ Pengolahan informasi tentang suatu lembaga pendidikan harus didesain selengkap dan semenarik mungkin. Promosi yang digunakan MTsN 5 Ponorogo dalam kegiatan PPDB memiliki relevansi dengan desain promosi strategi promosi dan komunikasi yang yang dimaksud oleh David Wijaya tersebut, adapun desainnya adalah sebagai berikut:

²⁴ *Ibid.*, 135.

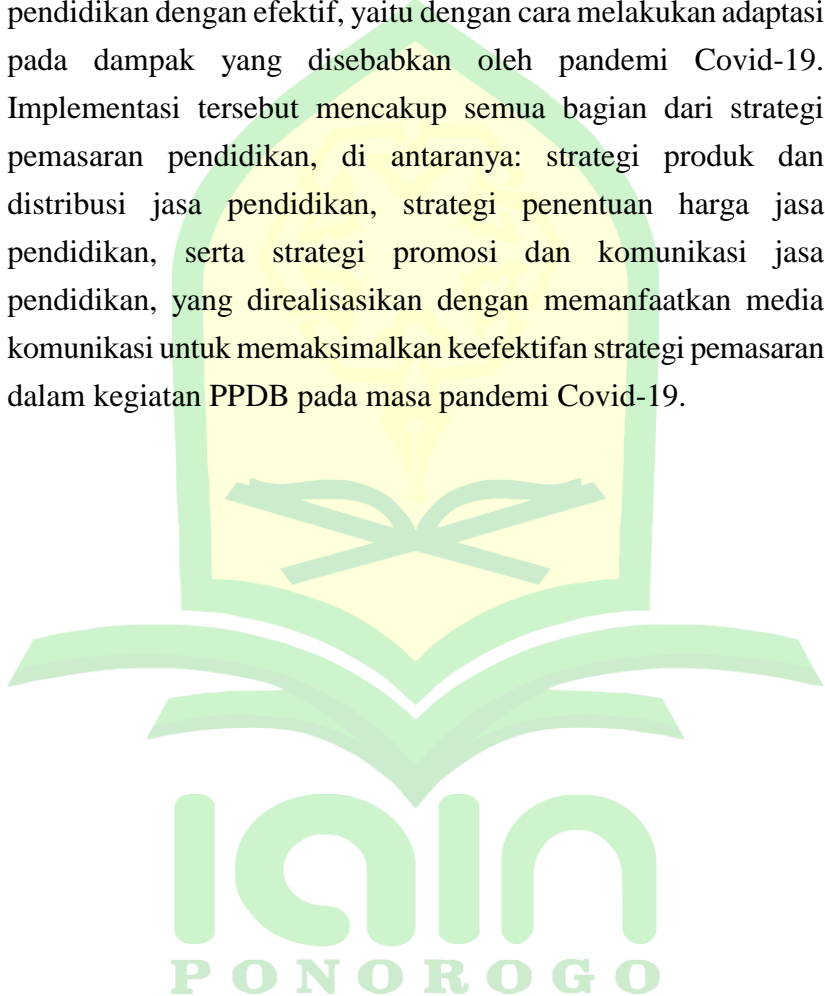
²⁵ *Ibid.*

1. Memilih media pemasaran yang tepat, yaitu personal (guru, peserta didik, dan alumni), siaran radio, reklame, brosur, situs web, dan pers.
2. Memilih waktu dan keadaan yang tepat dalam penyampaian informasi pemasaran, yaitu dimulai sejak calon peserta didik masih di kelas VI.
3. Memberikan informasi dengan lengkap dan jelas, berupa gambaran visi-misi lembaga pendidikan, berbagai program unggulan yang ditawarkan, prestasi yang dicapai, dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki lembaga pendidikan tersebut.

Promosi dan komunikasi jasa pendidikan tetap bisa dijalankan oleh MTsN 5 Ponorogo meskipun dalam keadaan pandemi Covid-19. Dalam keadaan pandemi Covid-19, promosi menjadi hal yang sangat penting, utamanya sebagai bentuk strategi pemasaran pendidikan dalam pelaksanaan PPDB. Diimplementasikannya strategi promosi dan komunikasi jasa pendidikan ini bukan hanya agar pelanggan jasa pendidikan memiliki ketertarikan, tapi juga untuk kepercayaan terhadap suatu lembaga pendidikan, yang akhirnya menjadikan lembaga pendidikan tersebut sebagai pilihannya. Dengan demikian, tujuan utama dari PPDB di MTsN 5 Ponorogo pun dapat dicapai.

Berdasarkan data pelaksanaan PPDB di MTsN 5 Ponorogo, dapat disimpulkan bahwa MTsN 5 Ponorogo sudah melakukan kegiatan PPDB sebagaimana standar pelaksanaan PPDB di masa pandemi Covid-19. Semua panitia pun bergerak secara holistik sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya.

Melalui deskripsi yang didapatkan peneliti dari narasumber, diketahui bahwa dalam kondisi pandemi Covid-19, lembaga pendidikan tetap bisa mengimplementasi strategi pemasaran pendidikan dengan efektif, yaitu dengan cara melakukan adaptasi pada dampak yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Implementasi tersebut mencakup semua bagian dari strategi pemasaran pendidikan, di antaranya: strategi produk dan distribusi jasa pendidikan, strategi penentuan harga jasa pendidikan, serta strategi promosi dan komunikasi jasa pendidikan, yang direalisasikan dengan memanfaatkan media komunikasi untuk memaksimalkan keefektifan strategi pemasaran dalam kegiatan PPDB pada masa pandemi Covid-19.



BAB V

**UPAYA YANG DILAKUKAN MTsN 5 PONOROGO
DALAM MENGATASI KENDALA IMPLEMENTASI
STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM
PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU PADA MASA
PANDEMI COVID-19**

A. Data Upaya yang Dilakukan MTsN 5 Ponorogo dalam Mengatasi Kendala Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Penerimaan Peserta Didik Baru pada Masa Pandemi Covid-19

Akibat pemberlakuan kebijakan pembatasan interaksi fisik, MTsN 5 Ponorogo mengalami beberapa kendala dalam mempertahankan kualitas produknya. Kendala tersebut disampaikan Bapak Mutazim Fadhil, sebagai berikut:

Kendalanya, pertama susah sinyal. Karena peserta didik kita rata-rata rumahnya di desa, yang sinyalnya kadang lancar kadang tidak. Kedua, kepemilikan HP, bahwa ternyata belum semua anak punya HP. Masih banyak anak yang pakai HP orang tua. Karena HP milik orang tua, jadi saat pagi orang tua kerja, HP dibawa orang tua kan, akhirnya siswa itu bisa absen dan tau tugasnya sudah sore atau bahkan malam. Akhirnya kami lakukan diskusi, dan bapak ibu guru dalam

menyelesaikan masalah ini harus bersedia *standby* dua puluh empat jam.¹

Kondisi yang berubah secara signifikan antara sebelum dan ketika pandemi Covid-19 berlangsung, mengharuskan MTsN 5 Ponorogo menyesuaikan diri sebaik mungkin. Berikut ini adalah keterangan yang disampaikan oleh Bapak Mutazim Fadhil tentang perubahan situasi tersebut:

Tetap berbeda, sebelum dan sesudah ada pandemi ini. Madrasah jadi sering libur. Apalagi ketika lingkungan anak tertentu ada yang positif Covid-19, kalau ada yang di lingkungannya ternyata positif Covid-19, terpaksa anak tersebut dilarang masuk sementara waktu. Karena, walau anak tersebut imunnya kuat, tapi orang lain belum tentu kuat juga, apa lagi bapak ibu guru yang sudah usia lanjut. Bahkan kadang kita liburkan total juga pernah.²

Kendala yang dihadapi pada masa pandemi Covid-19 bukan hanya dialami oleh pihak lembaga pendidikan, tapi juga dari orang tuanya peserta didik di MTsN 5 Ponorogo. Hal tersebut terjadi karena peserta didik harus belajar dari rumah, tidak seperti pada masa sebelum pandemi dimana anak bisa bebas belajar di lingkungan lembaga pendidikan. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Yuli Amaliyah, yang selain sebagai Wakil Kepala Bagian Humas, beliau juga merupakan Guru Bahasa Arab, yaitu sebagai berikut:

Kalau keluhan dari orang tua banyak sekali, apalagi kalau kaitannya dengan mata pelajaran bahasa asing dan

¹ Lihat pada transkrip wawancara dalam penelitian ini, kode 01/W/29-07/2021.

² *Ibid.*

matematika. Kaitannya dengan Bahasa Arab. Anak yang dari SD kan pelajaran agamanya terbatas. Kalau dari MI ada mata pelajaran Quran Hadits dan Bahasa Arab juga ada, jadi masih lebih mudah untuk mereka dibandingkan dengan yang dari SD. Makanya akhirnya kita kelompokkan antara yang sudah lancar membaca Quran dan yang belum lancar, untuk selanjutnya kita lakukan bimbingan yang lebih intens untuk yang belum bisa baca.³

Pernyataan tersebut tidak berbeda jauh dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Mutazim Fadhil terkait kendala yang dialami orang tua dan peserta didik, yaitu sebagai berikut:

Ada saja keluhannya itu, katanya pusing menghadapi anak yang disuruh belajar atau mengerjakan tugas sekolah, jawaban anaknya “nanti dan nanti”. Mengeluh begini juga, “sulit sekali menyuruh anak belajar di rumah, dimasukkan saja Pak”, kemudian saya hanya bisa menjawab dengan, “kami mau Pak/Bu, tapi kalau pemerintah sudah memberikan izin, kalau tanpa izin kami tidak berani”. Madrasah tidak bisa memberi izin masuk tanpa persetujuan pemerintah, kami harus mengikuti protokol dari pemerintah.⁴

Dalam mempertahankan kualitas produk pendidikan pada masa pandemi, tenaga pendidikan memang dituntut untuk bisa memanfaatkan media komunikasi dengan baik. Berikut ini keterangan yang diberikan Bapak Mutazim Fadhil terkait kendala-kendala yang dihadapi tenaga kependidikan dalam menghadapi problematika pandemi Covid-19 yang berdampak pada pendidikan:

³ Lihat pada transkrip wawancara dalam penelitian ini, kode 03/W/17-09/2021.

⁴ Lihat pada transkrip wawancara dalam penelitian ini, kode 01/W/29-07/2021.

Kalau kendala KBM daring, bapak ibu guru memang agak kesulitan untuk mengontrol secara intens seperti kalau tatap muka. Kita hanya bisa kontrol dari absen, dan penugasan. Kadang ada yang hanya absen tetapi tugas tidak dikerjakan. Tetapi kita sendiri tidak bisa menyalahkan karena kita juga tidak tau kendala masing-masing. Walaupun demikian kita selalu adakan diskusi kaitannya dengan evaluasi pemberlajaran daring ini, agar bisa kita cari solusinya segera. Bahkan pada awal-awal pandemi itu, ada bapak ibu guru yang belum tau sama sekali bagaimana mengoperasikan media pembelajaran online, jadi ya cukup kesulitan. Tapi makin kesini kan makin belajar, akhirnya bisa, dan semakin lama juga semakin terbiasa. Agak repot memang, tapi mau tidak mau kita harus menyesuaikan diri. Kalau KBM sendiri paling sering kita pakai WA Group. Kita harus memeras otak, bagaimana anak-anak ini mampu memahami pelajaran yang kita berikan, jadi dari bapak ibu guru itu caranya macam-macam: ada yang pakai video, ada yang rekaman suara, ada yang penugasan; bisa resume, bisa mind mapping, apapun yang penting anak paham.⁵

Bukan hanya kendala pada kegiatan belajar mengajar, pandemi Covid-19 juga berpengaruh pada evaluasi pendidikan di MTsN 5 Ponorogo. Berikut ini keterangan Ibu Yuli Amaliyah:

Terkait pengambilan nilai akhir, anak lancar membaca tulisan Arab saja itu sudah prestasi, jadi dilihat dari cara membaca itu sudah bisa memahami bacaan dan bisa diambil nilainya. Kita mengikuti kebijakan Kemenag, jadi kalau kemenag belum mengizinkan untuk sekolah *offline* kita juga belum berani mengambil keputusan.⁶

⁵*Ibid.*

⁶ Lihat pada transkrip wawancara dalam penelitian ini, kode 03/W/17-09/2021.

Bapak Mutazim Fadhil juga memberikan keterangan terkait kendala yang dialami para guru saat melakukan evaluasi pendidikan, yaitu sebagai berikut:

Pada masa pandemi kan sulit melakukan evaluasi yang bentuknya praktik, seperti praktik wudhu, dan sholat, karena biasanya dilakukan dengan tatap muka. Kalau tahfiz masih mungkin, karena ada tatap mukanya. Kalau yang lain terpaksa kita lakukan daring sesuai kebijakan.⁷

Pelaksanaan ekstrakurikuler pun mengalami kendala akibat pandemi Covid-19. Berikut ini pernyataan Bapak Mutazim Fadhil, selaku salah satu pembina ekstrakurikuler di MTsN 5 Ponorogo terkait pelaksanaan ekstrakurikuler pada masa pandemi Covid-19:

Untuk ekstrakurikuler, ada yang bisa berjalan, ada yang pasif. Yang masih bisa aktif itu bola voli, dan cabang olahraga sejenisnya. Jadi dibolehkan karena kan termasuk meningkatkan imun kan kalau olahraga. Termasuk program tahfiz itu juga masih bisa jalan, walau dengan atauran prokes yang ketat. Ada juga pramuka yang masih bisa aktif melakukan kegiatan, tapi kemarin itu cuma pelantikan Dewan Galang saja, karena tidak melibatkan banyak peserta didik, yang penting prokesnya dipatuhi. Yang lain sementara tidak bisa aktif sebagaimana mestinya.⁸

Bukan hanya ekstrakurikuler saja yang mengalami hambatan dalam pelaksanaannya, tapi juga kegiatan-kegiatan lain yang melibatkan masyarakat. Ibu Yuli Amaliyah yang mengatur

⁷ Lihat pada transkrip wawancara dalam penelitian ini, kode 01/W/29-07/2021.

⁸ *Ibid.*

kegiatan-kegiatan yang melibatkan masyarakat pun memeberikan penjelasan terkait hal tersebut, yaitu sebagai berikut ini:

Untuk kegiatan Kurban sebenarnya tidak ada kendala, kita cukup bisa menyesuaikan dengan keadaan pandemi, tapi untuk kegiatan kemasyarakatan yang lainnya kita terpaksa tiadakan dulu karena kan masa pandemi ini dilarang keras membuat kerumunan. Mau bagaimana lagi, yang penting pelaksanaan Kurban tetap bisa kita lakukan sebaik mungkin.⁹

Dalam memberikan layanan jasa pendidikan tentu tidak lepas dari pembiayaan yang harus dibayarkan oleh pelanggan jasa pendidikan. Namun akibat pandemi Covid-19 MTsN 5 Ponorogo pun mengalami kesulitan dalam penerapan strategi penentuan biaya pendidikan. Berikut ini penjelasannya dari Ibu Suwarti, selaku Wakil Kepala bagian Kesiswaan:

Karena saat ini masih dengan kondisi seperti ini (pandemi Covid-19), kita belum berani melangkah untuk mengajak rapat wali murid, jadi sampai sekarang ini belum ada biaya daftar ulang yang dibayarkan siswa. Karena kami masih takut, masih PPKM, dan PPKM diperpanjang, akhirnya diundur-undur terus karena menyesuaikan itu tadi. Semua fasilitas sudah kita berikan pada peserta didik baru, walaupun mereka belum bayar. Karena terkendala itu tadi. Sistem pembiayaan jadi berantakan, bahkan sampai anak-anak itu tanya, “Biaya daftar ulangnya berapa Bu, orang tua saya tanya?”, kalau ada pertanyaan yang semacam itu kita jawab, “Kurang lebih seperti tahun kemarin, kurang lebih sekitar sekian”, kalau pengumuman resminya, kita tidak berani

⁹ Lihat pada transkrip wawancara dalam penelitian ini, kode 03/W/17-09/2021.

sampaikan, karena belum ada kesepakatan dengan wali murid dan komite, secara teknisnya kan harus begitu. Sementara kekurangan pembiayaan masih ditanggung madrasah.¹⁰

Ibu Yuli Amaliyah selaku Wakil Kepala bagian Hubungan Masyarakat pun menambahi, sebagai berikut:

Pembiayaannya agak tersendat, agak molor. Untuk menghadirkan wali murid juga agak tertunda, bahkan wali murid banyak yang bingung, anak-anak sudah memakai seragam tetapi kok belum membayar daftar ulang. Itu karena kami memang belum memungut biaya itu tadi, makanya wali banyak yang bertanya-tanya. Tetapi tetap kita rencanakan untuk dimusyawarahkan dengan baik¹¹

Pada wawancara selanjutnya, Ibu Suwarti memberikan keterangan lebih lanjut terkait pelaksanaan rapat komite madrasah dengan wali dari peserta didik, dalam rangka menentukan biaya pendidikan di MTsN 5 Ponorogo. Adapun keterangan tersebut adalah sebagai berikut:

Alhamdulillah karena level PPKM sudah turun, akhir bulan lalu, Kamis 30 September, kita sudah melaksanakan rapat komite, sehingga permasalahan pembiayaan peserta didik sudah dapat dipecahkan. Memang cukup lama mundurnya dari waktu yang seharusnya, karena kami tidak mau ambil resiko jadi terpaksa diundur terus.¹²

Karena harus mengikuti kebijakan pemerintah untuk patuh terhadap protokol kesehatan, maka pihak sekolah/madrasah tidak

¹⁰ Lihat pada transkrip wawancara dalam penelitian ini, kode 02/W/16-09/2021.

¹¹ Lihat pada transkrip wawancara dalam penelitian ini, kode 03/W/17-09/2021.

¹² Lihat pada transkrip wawancara dalam penelitian ini, kode 02/W/16-09/2021.

bisa melakukan kontak fisik dengan target peserta PPDB. Begitu pula yang terjadi di MTsN 5 Ponorogo, sebagaimana disampaikan oleh Ibu Suwarti selaku ketua Wakil Kepala Bagian Kesiswaan:

Karena kebijakan pembatasan kontak fisik, WFH (*Work from Home*) juga, jadi jelas kami harus menyesuaikan dengan keadaan. Karena tidak bisa bertatap muka langsung, sehingga kami meminta bantuan dari bapak ibu guru kelas VI untuk menyampaikan informasi PPDB kepada peserta didiknya, agar dilakukan himbauan bersekolah disini. Selain itu juga kami menggunakan jasa siaran radio untuk mengumumkan PPDB di madrasah kami.¹³

Dalam pelaksanaan penerimaan peserta didik baru di MTsN 5 Ponorogo juga mendapat akibat dari kebijakan pada masa pandemi Covid-19. Berikut ini adalah penjelasan dari Ibu Suwarti selaku Wakil Kepala bagian Kesiswaan sekaligus Koordinator utama kegiatan PPDB di MTsN 5 Ponorogo tentang kendala yang dihadapi pada pelaksanaan kegiatan PPDB:

Pelaksanaan rapat panitia PPDB juga bisanya kita hanya lewat grup WA. Jadi dari komunikasi bisa dibilang sangat minim, tapi kita berusaha seprofesional mungkin. Namun, jika sangat-sangat mendesak dan membutuhkan tatap muka, ya kita terpaksa tatap muka dengan protokol kesehatan. Untuk yang tatap muka itu biasanya juga cuma koordinatornya saja. Untuk kendala calon peserta didik yang mendaftar, mengingat mereka baru lulus dari tingkat sekolah dasar, mereka yang kesulitan untuk daftar *online*, biasanya langsung datang kesini didampingi oleh orang tua, tapi juga lebih banyak yang daftar *online*. Prosedur penerimaan peserta didik baru ini kita buat fleksibel saja, asal fungsi-fungsi dari

¹³ *Ibid.*

tiap tahapan sudah terlaksana dengan baik, dengan sebagaimana mestinya.¹⁴

Pembatasan interaksi fisik pada masa pandemi Covid-19 mutlak harus dilakukan, demi mengurangi angka penularan Covid-19. Namun, berdasarkan keterangan dari beberapa narasumber tersebut, bisa disimpulkan bahwa, kendala yang dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam PPDB pada masa pandemi Covid-19, disebabkan oleh kebijakan tentang pembatasan terhadap interaksi fisik tersebut.

B. Analisis Upaya yang Dilakukan MTsN 5 Ponorogo dalam Mengatasi Kendala Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Penerimaan Peserta Didik Baru pada Masa Pandemi Covid-19

Pemberlakuan kebijakan *physical distancing* (pembatasan interaksi fisik) ternyata memiliki dampak besar pada setor pendidikan. Akibat kebijakan tersebut, banyak kegiatan pendidikan yang harus dihentikan. Kondisi seperti ini menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola lembaga pendidikan dalam memasarkan lembaganya.¹⁵ Akibat pemberlakuan kebijakan pemerintah terkait pandemi Covid-19, MTsN 5 Ponorogo mengalami beberapa kendala dalam implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam PPDB, diantara upaya yang dilakukan MTsN 5 Ponorogo untuk mengatasinya adalah sebagai berikut:

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Matdio, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Dunia Pendidikan", *Jurnal Kajian Ilmiah*, Volume 1 Nomor 1, (Juli 2020): 1.

1. Upaya dalam mengatasi kendala dalam Mempertahankan Kualitas Produk dan Distribusi Pendidikan

Kendala pertama dialami oleh peserta didik. Adapun kendala yang dialami peserta didik di MTsN 5 Ponorogo dalam pembelajaran daring tersebut adalah; susah sinyal, keterbatasan alat komunikasi, dan kesulitan dalam manajemen waktu belajar. Orang tua pun mengalami kesulitan dalam mendampingi anaknya belajar, dikarenakan banyak yang harus bekerja pada jam belajar anaknya. Dalam memecahkan masalah ini, lembaga pendidikan melakukan mediasi dengan orang tua peserta didik, demi menemukan solusi terbaik. Dari mediasi yang dilakukan, antara pihak lembaga pendidikan (guru) dengan orang tua peserta didik, akhirnya diputuskan untuk menerapkan jam belajar yang lebih fleksibel.

Kendala selanjutnya yang dialami peserta didik dan orang tua adalah pada mata pelajaran bahasa asing dan pelajaran eksak. Orang tua merasa kesulitan dalam membimbing anaknya dalam pelajaran Bahasa asing dan pelajaran eksak tersebut. Untuk mengatasi hal tersebut, peserta didik klasifikasikan antara yang sudah bisa dan yang belum bisa. Untuk mereka yang belum bisa akan dilakukan pembelajaran yang lebih intens dari guru mata pelajaran.

Kendala lain dialami oleh sebagian tenaga kependidikan. Kendala yang pertama adalah kesulitan dalam penggunaan media atau tektologi komunikasi. Untuk mengatasi hal ini guru harus belajar menggunakan media komunikasi. Seiring dengan

berjalannya waktu, akhirnya guru mampu menguasai teknologi komunikasi, bahkan bisa melakukan inovasi pembelajaran menggunakan teknologi komunikasi.

Selain itu tenaga kependidikan juga mengalami kesulitan dalam melakukan evaluasi pendidikan, terutama evaluasi berupa ujian praktik. Karena tidak bisa melaksanakan evaluasi berupa ujian praktik, akhirnya evaluasi pendidikan dilaksanakan dengan memaksimalkan ujian nonpraktik yang bisa dilaksanakan secara daring.

Adapun kendala lainnya, adalah kendala dalam pelaksanaan kegiatan ekstrakurikuler. Pada kondisi pandemi Covid-19, MTsN 5 Ponorogo tidak bisa melaksanakan semua kegiatan ekstrakurikuler. Dalam menangani krisis ini, lembaga pendidikan melakukan klasifikasi terhadap ekstrakurikuler yang bisa dan tidak bisa dilaksanakan, kemudian memaksimalkan ekstrakurikuler yang layak dilaksanakan dalam kondisi pandemi Covid-19, contohnya ekstrakurikuler pada cabang olahraga dan kegiatan sejenisnya. Keputusan ini diambil dengan pertimbangan, bahwa kegiatan ekstrakurikuler tersebut dapat meningkatkan imun dan tidak menimbulkan kerumunan.

Produk pendidikan lainnya di MTsN 5 Ponorogo yang mengalami kendala dalam pelaksanaannya pada masa pandemi Covid-19 adalah kegiatan-kegiatan yang melibatkan masyarakat. Berdasarkan Keterangan Wakil Kepala bagian Hubungan Masyarakat, diketahui bahwa pada masa pandemi Covid-19 kegiatan yang melibatkan masyarakat terpaksa harus ditiadakan, kecuali kegiatan Kurban. Kebijakan untuk meniadakan kegiatan

kemasyarakatan ini dilakukan juga demi menjaga citra baik MTsN 5 Ponorogo, karena apabila terjadi penularan virus dari kegiatan kemasyarakatan yang diadakan oleh suatu lembaga pendidikan, maka yang akan dipandang negatif adalah penyelenggara kegiatan tersebut.

2. Upaya dalam mengatasi kendala dalam penentuan harga jasa pendidikan.

Physical distancing pada masa pandemi Covid-19 juga berdampak pada penentuan harga jasa pendidikan di MTsN 5 Ponorogo. Diketahui bahwa MTsN 5 Ponorogo menggunakan teknik *negotiated tuition*, yaitu teknik penentuan harga pendidikan yang dilakukan dengan cara perundingan dengan pelanggan jasa pendidikan. Perundingan harga pendidikan di MTsN 5 Ponorogo biasanya dilakukan dalam rapat komite madrasah, yaitu rapat yang dilakukan dengan komite madrasah dan orang tua peserta didik. Namun dengan adanya kebijakan pembatasan interaksi fisik, membuat pihak madrasah mengalami kesulitan dalam melakukan rapat komite tersebut, sehingga MTsN 5 Ponorogo tidak bisa mengambil keputusan terkait nominal yang harus dibayarkan peserta didik untuk mendapat layanan pendidikan.

Meskipun peserta didik belum membayar biaya pendidikan sebagaimana seharusnya, MTsN 5 Ponorogo memutuskan untuk tetap memberikan layanan pendidikan kepada peserta didik yang telah dinyatakan diterima di MTsN 5 Ponorogo. Untuk biaya

layanan jasa pendidikan sementara masih ditanggung oleh pihak MTsN Ponorogo, dengan catatan rapat komite tetap diwacanakan. Dan setelah selang waktu yang cukup lama dari pengumuman penerimaan peserta didik yang diterima di MTsN 5 Ponorogo, kurang lebih kurun waktu dua setengah bulan, barulah rapat komite bisa dilaksanakan dan peserta didik bisa membayar biaya pendidikan sesuai dengan keputusan rapat.

3. Kendala dalam promosi dan komunikasi pendidikan.

Dalam promosi layanan jasa pendidikan, komunikasi adalah hal yang sangat penting, namun akibat pembatasan interaksi fisik, kualitas komunikasi pun ikut terpengaruh. Meskipun demikian, MTsN 5 Ponorogo dapat mengatasi masalah promosi dan komunikasi tersebut. Promosi dan komunikasi layanan jasa pendidikan bisa dilakukan dengan menggunakan media komunikasi yang ada.

4. Upaya dalam mengatasi kendala dalam pelaksanaan kegiatan PPDB

Berkaitan dengan efek pandemi Covid-19 dalam pelaksanaan kegiatan penerimaan peserta didik baru pun mengalami beberapa kendala. Pembatasan interaksi fisik membuat rapat panitia PPDB tidak bisa dilaksanakan dengan tatap muka, alhasil pelaksanaan rapat panitia PPDB tersebut dilakukan melalui media layanan komunikasi grup. Hanya pada keadaan yang sangat penting, mendesak dan membutuhkan tatap muka, terpaksa rapat

dilakukan tatap muka dengan tetap patuh pada protokol kesehatan dan hanya oleh koordinator-koordinatonya.

Sebagian calon peserta didik juga mengalami kendala, yaitu kesulitan dalam melakukan daftar *online*. Hal tersebut dikatakan wajar oleh narasumber, dikarenakan calon peserta didik memang baru saja lulus dari sekolah dasar, sehingga masih memiliki banyak keterbatasan. Pada kondisi tersebut, dikatakan bahwa biasanya mereka yang mengalami kesulitan dalam pendaftaran akan langsung datang ke madrasah dengan didampingi oleh orang tuanya.

Secara garis besar, dapat disimpulkan bahwa kendala utama implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik pada pandemi Covid-19 bersumber dari kebijakan tentang pembatasan interaksi fisik yang akrab disebut *physical distancing*. Dari banyaknya kendala dalam penerapan implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam PPDB pada pandemi Covid-19, lembaga pendidikan diharuskan kreatif dan inovatif dalam memilih langkah solutif dalam mengatasi kendala tersebut agar fungsi strategi pemasaran yang diterapkan dapat berfungsi secara maksimal.

BAB VI
IMPLIKASI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN
DALAM PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU
PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI MTsN 5
PONOROGO

A. Data Implikasi Strategi Pemasaran Pendidikan dalam PPDB pada Masa Pandemi Covid-19 di MTsN 5 Ponorogo

Keadaan pandemi Covid-19 merupakan kondisi baru yang memberikan tantangan tersendiri dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan. Kebijakan pemerintah untuk menekan angka penularan Covid-19, dengan pemberlakuan pembatasan interaksi fisik menuntut lembaga pendidikan untuk mencari jalan keluar dari masalah-masalah yang ditimbulkan. Sehingga lembaga pendidikan yang bisa menyesuaikan diri akan mampu bertahan dan sebaliknya.

Strategi pemasaran pendidikan di MTsN 5 Ponorogo, menghasilkan dampak yang positif bagi keberlangsungan lembaga pendidikan tersebut, sekalipun dalam kondisi pandemi Covid-19. Berikut ini pemaparan Ibu Yuli Amaliyah, selaku Wakil Kepala bagian Hubungan Masyarakat, berkaitan dengan bukti keberhasilan penerapan strategi pemasaran pendidikan dalam PPDB di MTsN 5 Ponorogo:

Kita cukup optimis karena mungkin wali murid mempercayakan jika anaknya dimasukkan ke madrasah, karena perkembangan zaman dan pergaulan bebas membuat wali murid ragu memasukkan anaknya ke sekolah biasa dan lebih memilih madrasah. Pandangan mereka kebanyakan anak madrasah sini itu sopan santunnya baik, dan juga rajin beribadah. Ditambah lagi kita punya program-program unggulan, tahfiz dan olimpiade. Pengajarnya juga profesional, fasilitasnya baik, dan ada banyak ekstrakurikuler juga. Di sekitar sini Madrasah Ibtidaiyahnya kan juga banyak, dan alhamdulillah mereka dominan masuk ke madrasah ini, mungkin karena lokasinya dekat juga.¹

Selain dari kualitas layanan pendidikan yang sesuai dengan ekspektasi, pelanggan pendidikan memilih MTsN 5 Ponorogo juga karena pertimbangan biaya pendidikan. Berikut ini keterangan Ibu Suwarti selaku Koordinator utama dalam kegiatan PPDB di MTsN 5 Ponorogo tentang hal tersebut:

Disini itu biayanya sangat murah sekali, karena biaya pendidikan sudah disubsidi dari pihak madrasah dan pemerintah, jika dibandingkan dengan fasilitas yang didapat, biayanya sangat murah mbak. Apalagi dibandingkan dengan sekolah lain ya jauh lebih murah mbak. Ya, kita berusaha menyesuaikan dengan keadaan ekonomi masyarakat yang rata-rata menengah kebawah. Jadi mereka tentu lebih senang menyekolahkan anaknya disini, karena dari segi pembiayaan tidak keberatan.²

Dalam strategi promosi dan komunikasi jasa pendidikan, lembaga pendidikan perlu memberikan informasi kepada

¹ Lihat pada transkrip wawancara dalam penelitian ini, kode 03/W/17-09/2021.

² Lihat pada transkrip wawancara dalam penelitian ini, kode 02/W/16-09/2021.

konsumen jasa pendidikan bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola memiliki eksistensi. Keberhasilan implementasi strategi promosi dan komunikasi jasa pendidikan di MTsN 5 Ponorogo dijelaskan oleh Ibu Suwarti berikut ini:

Karena kita cukup banyak teknik dan media promosi, utamanya untuk kegiatan PPDB ini, alhamdulillah antusias dari masyarakat, dari anak, atau juga orang tua itu cukup bagus. Mulai dari gelombang satu PPDB itu sudah banyak yang daftar, bahkan yang reguler juga ikut daftar di gelombang satu juga ada. Ditambah lagi kalau ada saudara atau tetangga yang disini, itu biasanya kecenderungan mereka memilih madrasah ini lebih kuat lagi.³

Keterangan dari Ibu Suwarti tersebut didukung dengan data yang diberikan oleh Ibu Ziyyan A. Alfika, selaku sekretaris kegiatan PPDB di MTsN 5 Ponorogo, tentang jumlah perolehan peserta didik pada empat tahun terakhir berikut ini:⁴

³ Lihat pada transkrip wawancara dalam penelitian ini, kode 02/W/16-09/2021.

⁴ Lihat pada transkrip wawancara dalam penelitian ini, kode 05/W/16-09/2021.

Tabel 6.1
Jumlah Peserta Didik Baru 2018/2019-2021/2122

No.	Jumlah Peserta Didik baru	Tahun Ajar
1	150	2018/2019
2	152	2019/2020
3	151	2020/2021
4	158	2021/2122

Berdasarkan pemaparan beberapa narasumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan PPDB pada masa pandemi Covid-19, dapat dikatakan berhasil. Hal ini dapat dilihat dari data perolehan peserta didik (pelanggan jasa pendidikan) yang di dapatkan.

B. Analisis Implikasi Strategi Pemasaran Pendidikan dalam PPDB pada Masa Pandemi Covid-19 di MTsN 5 Ponorogo

Pendidikan di Indonesia akhirnya menuai dampak dari keberadaan pandemi Covid-19. Meskipun diberlakukan kebijakan pembatasan interaksi fisik dalam sektor pendidikan, fungsi dari kegiatan kependidikan seharusnya tetap terlaksana sebagaimana mestinya, termasuk pada kegiatan penerimaan peserta didik baru (PPDB). Hal ini dikarenakan kegiatan PPDB merupakan tahapan penting, dimana pendidikan formal. Oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat agar kegiatan PPDB di suatu lembaga

pendidikan bisa mencapai tujuan yang diharapkan. Salah satu cara yang dilakukan tujuan PPDB tercapai pada masa pandemi Covid-19 adalah dengan menerapkan strategi pemasaran pendidikan.

Dari pemaparan narasumber dan beberapa dokumen yang relevan, diketahui bahwa MTsN 5 Ponorogo telah menerapkan strategi pemasaran pendidikan dalam kegiatan PPDB pada masa pandemi Covid-19 berlangsung. Keberhasilan tersebut memberikan dampak positif bagi lembaga pendidikan tersebut. Berikut ini adalah implikasi penerapan strategi pemasaran pendidikan di MTsN 5 Ponorogo:

1. Meningkatkan Citra Positif MTsN 5 Ponorogo

Keberhasilan penerapan strategi produk dan distribusi pendidikan membuat masyarakat memiliki pandangan yang baik terhadap MTsN 5 Ponorogo. Salah satu tujuan diterapkannya strategi pemasaran oleh suatu lembaga pendidikan adalah untuk meningkatkan kepercayaan dari pelanggan jasa pendidikan, kepercayaan tersebut didasari oleh keyakinan bahwa lembaga pendidikan tersebut mampu memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhannya.

Tingginya kepercayaan pelanggan pendidikan pada MTsN 5 Ponorogo dipicu oleh berbagai prestasi yang diraih oleh MTsN 5 Ponorogo melalui produk-produk unggulan, diantaranya adalah ekstrakurikuler yang beragaman dan kelas unggulan tahfiz dan olimpiade. Selain itu terciptanya citra baik lembaga juga dinilai produk pendidikan yaitu *output* pendidikan dari MTsN 5

Ponorogo telah memenuhi ekspektasi pelanggan pendidikan. Penilaian tersebut didasari dari tercapainya berbagai nilai karakter baik oleh *output* pendidikan MTsN 5 Ponorogo.

2. Meningkatkan Animo Pelanggan Layanan Jasa Pendidikan di MTsN 5 Ponorogo

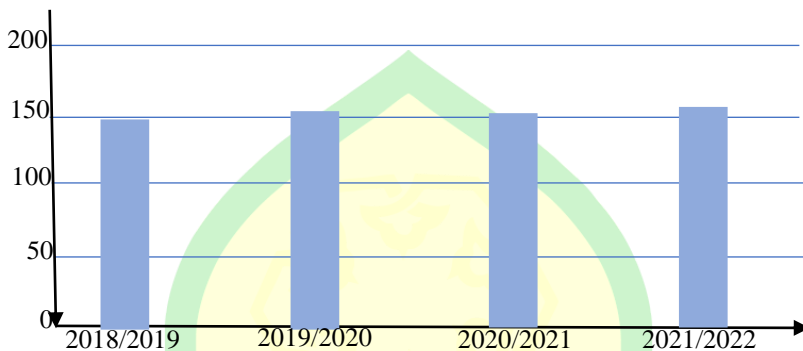
Penerapan strategi pemasaran pendidikan di MTsN 5 Ponorogo juga meningkatkan minat pelanggan pendidikan baik masyarakat, orang tua atau pun peserta didik untuk menggunakan layanan pendidikannya. Tingginya minat tersebut dilatarbelakangi oleh berbagai hal, diantaranya adalah lokasi lembaga pendidikan yang strategis, biaya pendidikan yang relatif rendah, dan produk pendidikan yang berkualitas.

3. Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di MTsN 5 Ponorogo

Salah satu keberhasilan penerapan strategi pemasaran pendidikan ditandai dengan meningkatnya jumlah pelanggan jasa pendidikan yang menggunakan layanannya. Tingginya animo pelanggan jasa pendidikan, berdampak pada jumlah peserta didik baru di MTsN 5 Ponorogo. Berikut ini adalah grafik analisis tren jumlah peserta didik baru pada empat tahun terakhir:

P O N O R O G O

Gambar 6.1
Grafik Tren Jumlah Peserta Didik Baru



Dari grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran pendidikan, khususnya pada kegiatan PPDB di MTsN 5 Ponorogo sudah mencapai keberhasilan, bahkan pada kondisi Covid-19 pun MTsN 5 Ponorogo mampu mempertahankan ketsabilan jumlah peserta didik barunya.

4. Meningkatkan eksistensi MTsN 5 Ponorogo

Strategi pemasaran pendidikan jasa pendidikan pada kegiatan PPDB saat pandemi Covid berlangsung memang sangat dibutuhkan. Keberhasilan penerapan strategi pemasaran pendidikan membuat MTsN 5 Ponorogo memiliki eksistensi tinggi dalam persaingan dengan lembaga pendidikan lain. Hal ini ditandai dengan tingginya prestasi yang diarah oleh MTsN 5 Ponorogo, serta tingginya kepercayaan pelanggan pendidikan.

Implikasi dari penerapan strategi pemasaran pendidikan dalam kegiatan PPDB pada masa pandemi Covid-19 mampu

menunjang keberlangsungan dan eksistensi lembaga pendidikan. Kesimpulan tersebut didasarkan pada tingginya prestasi lembaga pendidikan, tingginya kepercayaan pelanggan pendidikan yang menciptakan citra positif lembaga pendidikan, yang meningkatnya animo pelanggan pendidikan, dan meningkatnya jumlah peserta didik baru di lembaga pendidikan tersebut.



BAB VII

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil deskripsi dan analisis yang peneliti lakukan, berikut ini peneliti sampaikan kesimpulan dari strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru pada masa pandemi Covid-19 di MTsN 5 ponorogo:

1. Implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik pada masa pandemi Covid-19 di MTsN 5 Ponorogo telah dilakukan dengan efektif, yaitu dengan cara melakukan adaptasi pada dampak yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan media komunikasi untuk memaksimalkan fungsi strategi produk dan distribusi jasa pendidikan, strategi penentuan harga jasa pendidikan, serta strategi promosi dan komunikasi jasa pendidikan.
2. Kendala utama dalam implementasi strategi pemasaran dalam PPDB pada masa pandemi Covid-19 di MTsN 5 Ponorogo bersumber dari kebijakan pembatasan interaksi fisik yang mengharuskan lembaga pendidikan lebih kreatif dan inovatif dalam memilih langkah solutif dalam mengatasi kendala

tersebut agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat berfungsi secara maksimal.

3. Implikasi dari penerapan strategi pemasaran pendidikan dalam kegiatan PPDB pada masa pandemi Covid-19 di MTsN 5 Ponorogo mampu menunjang keberlangsungan dan eksistensi lembaga pendidikan tersebut, yang didasarkan pada tingginya prestasi lembaga pendidikan, tingginya kepercayaan pelanggan pendidikan yang menciptakan citra positif lembaga pendidikan, yang meningkatnya animo pelanggan pendidikan, dan meningkatnya jumlah peserta didik baru di lembaga pendidikan tersebut.

B. Saran

Berdasarkan analisis kesimpulan hasil penelitian, berikut ini saran yang patut untuk dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi pemasaran pendidikan pada penerimaan peserta didik baru pada masa pandemi Covid-19 di MTsN 5 Ponorogo:

1. Kepada lembaga pendidikan, untuk terus melakukan pengembangan strategi pemasaran pendidikan demi meningkatkan kualitas layanan pendidikan sesuai dengan perkembangan yang ada, baik dalam situasi pandemi maupun nonpandemi.
2. Kepada orang tua, diharapkan untuk senantiasa memberikan dukungan pendidikan anaknya, demi terciptanya generasi cerdas dan berkarakter mulia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Ni Nyoman Serma, dkk. “Dampak Positif dan Negatif Pembelajaran Jarak Jauh di Masa Pandemi COVID-19”, *Jurnal Imiah Pendidikan dan Pembelajaran*. Volume 5 Nomor 1, Maret 2021.
- Alma, Buchari dan Hurriyati, Ratih. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Andreas, “Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19”. *Prosiding Webinar Nasional IAHN-TP Palangka Raya*. Palangkaraya: Universitas Kristen Satya Wacana. Volume 2 Nomor 6, 2021.
- Baderiah. *Buku Ajar Pengembangan Kurikulum*. Palopo: Lembaga Penerbit Kampus IAIN Palopo, 2018.
- Echols, John M. dan Hassan Shadily. *Kamus Inggris Indonesia; An English-Indonesian Dictionary*. Jakarta: PT. Gramedia, 1992.
- Emilia, Emi. *Menulis Tesis dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Heryati, Yeti dan Mumuh Muhsin. *Manajemen Sumber Daya Pendidikan*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.

- Imron, Ali. *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Lofland. *Analyzing Social Setting: A Guide to Qualitative Observation and Analysis*. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1984.
- Matdio. “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Dunia Pendidikan”. *Jurnal Kajian Ilmiah*. Volume 1 Nomor 1, Juli 2020.
- Miles, Matthew, Michael Huberman, dan Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*. Terj. Tjetjep Rohindi Rohidi. Jakarta: UI-Press, 2014.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2011.
- Mulyasa, E. *Manajemen Berbasis Sekolah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.
- Mustari, Mohamad. *Nilai Karakter Refleksi untuk Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo, 2014.
- Nata, Abuddin. *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010.
- Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2017 tentang Penerimaan Peserta Didik Baru pada TK, SD, SMP, SMA, SMK, atau Bentuk Lain yang Sederajat.

- Sallis, Edward. *Total Quality Management in Education: Manajemen Mutu Pendidikan*, terj. Ahmad Ali Riyadi dan Fahrurrozi. Yogyakarta: IRCiSoD, 2012.
- Soleh, Muhamad Amin. “Manajemen Pemasaran Sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali Tahun Ajaran 2018/2019”. *Tesis*. Surakarta: IAIN Surakarta, 2019.
- Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. *Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: Liberty, 2010.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Usman, Moh. Uzer dan Lilis Setyowati, *Upaya Optimalisasi Kegiatan Belajar Mengajar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Wulandari, Ade. Dkk. “Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam”. *Jurnal Manajemen Pendidikan*. Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Volume 04 Nomor 02 (2021).

Yuliana. “Corona Virus Disease 2019: Sebuah Tinjauan Literatur”. *Wellness and Healthy*, Volume 2 Nomor 7, Februari 2020.

