

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN
PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI SMP ISLAM
THORIQUUL HUDA**

SKRIPSI



Oleh :

KHUSNUL KHOTIMAH

NIM : 206200028

**IAIN
PONOROGO**

**JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024

ABSTRAK

Khotimah, Khusnul. 2024. *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru.* **Skripsi.** Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Abdul Kholiq, M.BA.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Peserta Didik Baru

Strategi pemasaran adalah suatu prosedur yang harus dijalankan oleh suatu lembaga pendidikan supaya dapat memberikan kepuasan pada *stakeholders* sekolah, ataupun masyarakat. Strategi pemasaran tersebut dapat dilihat dari berbagai upaya kreatif dan inovatif yang dilakukan oleh para pengelola suatu lembaga pendidikan yang digunakan untuk menggali keunikan dan keunggulan yang diberikan oleh suatu lembaga pendidikan agar dapat diminati oleh konsumen dan dapat meningkatkan penerimaan peserta didik baru.

Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui dan menganalisis perencanaan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SMP Islam Thoriqul Huda. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SMP Islam Thoriqul Huda. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis evaluasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SMP Islam Thoriqul Huda.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, dengan sumber data dari kepala sekolah, waka kesiswaan dan waka humas. Sedangkan pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data pada penelitian ini dengan menggunakan teknik wawancara. Teknik yang dipilih dalam analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ketekunan pengamatan dan triangulasi.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan (1) Perencanaan strategi pemasaran pendidikan SMP Islam Thoriqul Huda dilakukan secara terstruktur mulai dari pembentukan tim PPDB, yang terdiri dari kepala sekolah, guru, dan karyawan SMP Islam Thoriqul Huda, menentukan target dalam mempromosikan sekolah seperti waktu, tempat dan target peserta didik. (2) Implementasi yang dilakukan adalah dengan menawarkan produk jasa berupa program unggulan yaitu tahfidz qur'an dan membaca kitab kuning. Promosi yang dilakukan oleh SMP Islam Thoriqul Huda yaitu melalui media cetak, media elektronik serta promosi secara tidak langsung oleh masyarakat yang dilakukan dengan mulut kemulut. (3) Evaluasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru di SMP Islam Thoriqul Huda dengan selalu melakukan evaluasi dan perbaikan secara terus menerus agar hambatan- hambatan yang ada dapat segera diatasi.



LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Khusnul Khotimah

NIM : 206200028

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Judul : Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan
Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Islam Thoriqul Huda


Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasah.

Pembimbing


Abdul Khaliq, M.BA
NIP. 198506162020121009

Ponorogo, 17 Mei 2024

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo


Dr. Athok Firdi, M.Pd.
NIP. 197611062006041004



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

PENGESAHAN

Skripsi atas nama:

Nama : Khusnul Khotimah
NIM : 206200028
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Islam Thoriqul Huda.

telah dipertahankan pada sidang munaqasah di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 13 Juni 2024

dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 20 Juni 2024

Ponorogo, 20 Juni 2024

Mengesahkan
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag.

NIP. 196807051999031001

Tim Penguji :

Ketua sidang : Dr. Sutoyo, M.Ag.
Penguji I : Dr. Muhammad Ghafar, M.Pd.I.
Penguji II : Abdul Kholiq, M.B.A.

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khusnul Khotimah
NIM : 206200028
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan
Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Islam Thoriqul Huda

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut dipublikasi oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Ponorogo, 24 Juni 2024

Penulis



Khusnul Khotimah

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khusnul Khotimah
NIM : 206200028
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Islam Thoriqul Huda.

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 17 Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan



Khusnul Khotimah
NIM: 206200028

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan adalah salah satu kebutuhan oleh setiap individu. Pendidikan juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pembangunan nasional. Oleh sebab itu, pendidikan merupakan sebuah aspek penting dalam sebuah kehidupan bangsa dan negara. Pendidikan ialah salah satu cara agar suatu bangsa dapat maju dan berkembang. Bahkan sekolah merupakan instrumen yang paling baik sampai detik ini untuk dapat memajukan suatu bangsa.¹

Pendidikan pada hakekatnya merupakan proses pematangan kualitas hidup. Dengan adanya proses ini diharapkan manusia dapat memahami apa yang dimaksud dari hakikat hidup, serta untuk apa dan bagaimana melaksanakan tugas dan kehidupan yang benar. Oleh sebab itu fokus penelitian diarahkan pada pembentukan kepribadian yang unggul dengan menekankan proses pendewasaan kualitas logika, hati, akhlak dan keimanan. Puncak pendidikan merupakan pencapaian titik kesempurnaan kualitas hidup.²

Persaingan dalam dunia pendidikan sudah tidak dapat dihindari lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga

¹ Halimah Sadiah dan Mukh. Adib Shofawi dkk, *Manajemen Program Pendidikan Leadership Untuk Siswa Di Sekolah Alam Banyubelik Kedungbanteng Banyumas*, Jurnal Tarbawi, Vol. 5 No. 02. Desember 2019.

² Dedi Mulyasana, *Pendidikan Bermutu Dan Berdaya Saing*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012) hlm 2

banyak terjadi perpaduan dari beberapa lembaga pendidikan.³ Agar dapat mempertahankan eksistensinya suatu lembaga dituntut untuk mampu memasarkan sekolah, karena sebagai apapun sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya siswa dan tidak dikenalnya sekolah di masyarakat. Pemasaran adalah hal mutlak yang harus dilakukan oleh sekolah, selain bertujuan untuk memperkenalkan, memasarkan di masyarakat, lembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra institusi yang baik dan menarik sejumlah calon siswa. Oleh sebab itu, pendidikan dapat dikatakan sebagai investasi dalam pengembangan sumber daya manusia (SDM) yang merupakan upaya yang dapat dilakukan dalam konteks organisasi, baik keluarga, komunitas, sekolah atau jenis organisasi lainnya dengan tujuan pendidikan. Keberhasilan organisasi akan sangat ditentukan oleh kepemimpinan seseorang pemimpin. Maksudnya, kepemimpinan ini merupakan suatu kekuatan pendorong organisasi dalam menjalankan program kerjanya. Pemimpin merupakan seseorang yang mempunyai kemahiran dan kelebihan khusus, sehingga ia mampu mempengaruhi orang lain untuk bersama-sama melakukan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu.⁴

Pendidikan mempunyai tujuan yang harus dicapai yang disebut pendidikan pada tingkat nasional, pada tingkat provinsi disebut tujuan pendidikan kabupaten/kota, dan pada tingkat sekolah dikenal sebagai tujuan pendidikan di sekolah. Dalam Undang-Undang Sisdiknas No. 20 Tahun

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

⁴ Dedi Permadi, *Kepemimpinan Transformasional Kepala Sekolah Dan Komite Sekolah*, (PT Sarana Pancakarya Nusa, 2018) hlm 42

2003 dijelaskan bahwa pendidikan merupakan usaha sadar untuk menciptakan suasana belajar agar peserta didik aktif untuk mengembangkan potensinya agar dapat mempunyai kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, sikap sosial, dan keterampilan yang dibutuhkan oleh diri sendiri, masyarakat, bangsa dan negara.⁵

Peserta didik adalah salah satu aspek terpenting dalam penyelenggaraan suatu pendidikan. Tanpa adanya peserta didik, tidak akan ada lembaga pendidikan. Semakin banyaknya lembaga pendidikan yang hadir saat ini membuat persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat terutama dalam hal jumlah peserta didik. Di era sekarang ini banyak dijumpai lembaga pendidikan formal dan nonformal yang menawarkan jasa pendidikan. Dengan banyaknya lembaga pendidikan formal dan nonformal, persaingan dari segi kualitas dan lulusan semakin kompetitif. Banyak lembaga pendidikan berlomba-lomba mendapatkan siswa sebanyak-banyaknya tanpa melupakan kualitas pendidikan dari setiap lembaga pendidikan.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajemen yang mana suatu individu atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan, menyediakan dan saling bertukar sesuatu satu sama lain.⁶ Terdapat faktor yang menjadi kunci yang dapat dijadikan alat penelitian agar dapat memahami suatu konsep pemasaran akademik, yaitu pemasaran. Pasar merupakan suatu tempat yang digunakan

⁵ Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan* (Bandung:Alfabeta,2011) hlm 88

⁶ Jamal Ma'ruf Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta: Diva Press, 2015), 18.

untuk bertransaksi berbagai produk yang dihasilkan oleh produsen dengan apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Pemasaran merupakan proses bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan imbalan yang telah disepakati.⁷

Tujuan dari pemasaran adalah untuk membantu mengelola suatu organisasi untuk dapat memutuskan produk mana yang dapat ditawarkan terlebih dahulu dan dapat menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Dalam suatu lembaga pendidikan, pemasaran berusaha untuk meningkatkan keadarn kepada masyarakat terhadap produk sekolah, meningkatkan minat masyarakat tentang produk sekolah, dan meningkatkan nilai tambah yang diterima masyarakat atas produk yang disediakan oleh sekolah di masyarakat. Jika suatu lembaga pendidikan mempunyai citra yang baik dan positif di mata masyarakat, kemungkinan besar akan lebih mudah untuk mengalahkan suatu lembaga pendidikan lai yang bergerak pada bidang yang sama dengan lembaga tersebut.

Oleh sebab itu, strategi pemasaran adalah suatu prosedur yang harus dijalankan oleh suatu lembaga pendidikan supaya dapat memberikan kepuasan pada *stakeholders* sekolah, ataupun masyarakat. Startegi pemasran tersebut dapat dilihat dari berbagai upaya kreatif dan inovatif yang dilakukan oleh para pengelola suatu lembaga pendidikan yang digunakan untuk menggali keunikan dan keunggulan yang diberikan oleh suatu lembaga pendidikan agar dapat diminati oleh konsumen dan dapat

⁷ Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan* (Bandung; Alfabeta, 2011), 334.

meningkatkan penerimaan peserta didik baru. Hal ini dilakukan agar suatu lembaga pendidikan mempunyai daya saing yang lebih di pasar dan dapat mendongkrak jumlah siswa baru yang mendaftar di suatu lembaga tersebut.⁸

Dalam penelitian ini peneliti memilih SMP Islam Thoriqul Huda sebagai lokasi penelitian karena sebagai salah satu sekolah berbasis pesantren yang memiliki mutu dengan orientasi keislaman, mempunyai banyak prestasi dalam hal akademik maupun non-akademik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penerimaan peserta didik baru berbeda dengan smp lain. Hal itu dapat dilihat dari adanya program tahfidz qur'an yang berbasis 'utsmani. Hal ini yang menjadi daya tarik konsumen untuk memilih smp islam thoriqul huda sebagai wadah pendidikan. Selain itu terdapat juga banyak prestasi yang dimiliki oleh SMP Islam Thoriqul Huda salah satu prestasi akademik yang diraih adalah juara 1 lomba Qiroatul Qur'an tingkat Kabupaten dan untuk prestasi non-akademik salah satunya adalah juara 1 LT2 tingkat Kwarcab Babadan. SMP Islam Thoriqul Huda mempunyai citra yang sangat baik di masyarakat dan sekolah ini merupakan lembaga pendidikan yang mempunyai banyak kelebihan serta keunggulan. Diantara kelebihannya, SMP Islam Thoriqul Huda mampu menghasilkan lulusan yang berkarakter pondok pesantren namun tetap berwawasan luas. Kemudian sekolah ini juga memiliki fasilitas pendukung dan kualitas program yang sangat baik untuk mengatasi kekhawatiran para wali santri.

⁸ D. Wijaya, *Pemasaran Pendidikan*(Jakarta: Salemba Empat, 2012).hlm 5

SMP Islam Thoriqul Huda merupakan lembaga pendidikan dibawah naungan Pondok Pesantren Thoriqul Huda yang masih memiliki sedikit peserta didik, sehingga menjadikan tantangan sendiri bagi lembaga untuk bersaing dengan lembaga yang lain. Permasalahan tentunya banyak dihadapi bagi suatu lembaga, sehingga mencari peserta didik menjadi salah satu prioritas bagi SMP Islam Thoriqul Huda. Pada dua tahun terakhir ini jumlah calon peserta didik dalam penerimaan peserta didik baru di SMP Islam Thoriqul Huda mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan SMP Islam Thoriqul Huda menggunakan strategi pemasaran pendidikan 7P. Yang sebelumnya strategi pemasaran yang digunakan masih belum maksimal seperti tidak runtutnya penerapan 7p atau bahkan belum menggunakan strategi tersebut sehingga pengelolaan penerimaan peserta didik baru di smp islam thoriqul huda belum stabil dan struktur.

Dengan demikian peneliti ingin mengetahui lebih detail apa yang terjadi dengan permasalahan tersebut, sehingga peneliti memilih SMP Islam Thoriqul Huda untuk menjadi objek penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI SMP ISLAM THORIQUL HUDA”**

B. Fokus Penelitian

Peneliti menfokuskan penelitian pada pengelolaan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SMP Islam Thoriqul Huda yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam tahap pelaksanaan peneliti menggunakan pendekatan teori

7P yaitu : Program (Produk pendidikan), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (Promosi), *Process* (proses), *Physical Evidence* (fasilitas fisik/ sarana prasarana), *People* (orang).

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, terdapat beberapa pertanyaan penelitian penting yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SMP Islam Thoriqul Huda?
2. Bagaimana implementasi pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SMP Islam Thoriqul Huda?
3. Bagaimana evaluasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SMP Islam Thoriqul Huda?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis perencanaan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SMP Islam Thoriqul Huda.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SMP Islam Thoriqul Huda.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis evaluasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SMP Islam Thoriqul Huda.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis:

1. **Secara teoritis.** Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu pijakan research theory (teori penelitian) tentang pengembangan model manajemen pemasaran pendidikan di SMP Islam Thoriqul Huda.
2. **Secara praktis:**
 - a. **Bagi IAIN Ponorogo.** Diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi/masukan dalam membuat serta merancang kebijakan dan program pembelajaran entrepreneurship berbasis sistem nilai (keilmuan, profesionalisme, kepesantrenan) yang dapat dikembangkan di perguruan tinggi serta diaplikasikan oleh para mahasiswa sebagai salah satu modal masa depan mahasiswa yang kreatif dan inovatif dalam menghadapi berbagai tantangan global.
 - b. **Bagi Peneliti.** Penelitian ini dapat memberi bekal pengetahuan dan pengalaman sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas dalam kehidupan.
 - c. **Bagi Masyarakat.** Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi referensi tambahan secara teoritis dan aplikatif bagi para masyarakat dalam mengembangkan berbagai isu pengelolaan bidang kewirausahaan.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulisan skripsi ini dan agar dapat dicerna secara runtut, maka diperlukan sebuah sistematika pembahasan. Penelitian

di kelompokkan menjadi lima bab yang masing-masing bab terdiri dari sub bab yang saling berkaitan satu sama lain. Sistematika pembahasan skripsi hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bab I terkait dengan Pendahuluan yakni berupa gambaran umum untuk memberikan pola pemikiran bagi laporan hasil penelitian secara keseluruhan. Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.
2. Bab II menjelaskan tentang kajian teori dan telaah hasil penelitian terdahulu untuk menganalisis masalah penelitian yang selaras dengan permasalahan yang diterangkan dalam bab sebelumnya yang meliputi tinjauan tentang strategi pemasaran pendidikan, penerimaan peserta didik.
3. Bab III memuat tentang metode penelitian yakni alasan dan bagaimana proses metode penelitian dilakukan. Dalam bab ini berisi tentang: jenis penelitian, pendekatan penelitian, kehadiran peneliti dan lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahapan penelitian.
4. Bab IV berisi uraian terkait dengan gambaran latar penelitian, deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian.
5. Bab V berisi penutup, merupakan bab terakhir dari semua rangkaian pembahasan dari Bab I sampai dengan Bab IV. Pada bab ini

dimaksudkan untuk mempermudah pembaca dalam memahami intisari dari penelitian ini yang berisi kesimpulan dan saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran Pendidikan

a. Pengertian Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi berlangsungnya sebuah organisasi, oleh sebab itu untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien, sebuah organisasi harus bisa menghadapi setiap persoalan atau hambatan yang datang, baik dari dalam organisasi itu sendiri ataupun dari luar.⁹

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang berarti ilmu perang atau panglima perang. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka strategi merupakan suatu seni merancang operasi di dalam peperangan, seperti cara-cara mengatur posisi atau siasat berperang, angkatan darat dan laut. Strategi dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum sering di kemukakan bahwa strategi merupakan suatu teknik yang di gunakan untuk mencapai suatu tujuan. Dalam bidang administrasi, strategi diartikan sebagai upaya yang bersifat makro, menyeluruh jangka panjang dan didasarkan atas keputusan hasil penalaran.

Strategi dimaknai pula sebagai tugas pokok lapisan sistem tingkat

⁹ Adri Efferi, Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus, Jurnal Penelitian Pendidikan Islam, Vol.14, No.1, Februari 2019, (di akses pada tanggal 8 Oktober 2023)

atas. Pada perkembangannya kata strategi digunakan dalam hampir semua disiplin ilmu, termasuk pula dalam ranah kebudayaan dan kebahasaan.¹⁰

Penjelasan lain dari strategi adalah suatu garis besar untuk bertindak dalam mencapai apa yang telah ditentukan untuk memahami arti strategi secara lebih mantap, arti penjelasannya biasanya terkait dengan istilah pendekatan dan metode. Singkatnya, dapat dikatakan bahwa strategi adalah prosedur yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Definisi strategi dalam pendidikan merupakan rencana cara untuk memanfaatkan dan penggunaan potensi yang ada dan sarana untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi.¹¹ Istilah strategi menurut para manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan.¹²

Sedangkan pengertian strategi menurut Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian strategi dibagi menjadi Empat: Pertama, Ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Kedua, Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam

¹⁰ Iskandarwassid dan Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011) hlm 2.

¹¹ Faredah Renreh, Salati Asmahasanah, *Strategi Pendidikan Atau Program Pengajaran Dan Pembelajaran Selama COVID 19 Di Berbagai Sekolah Di Thailand*, Jurnal Pendidikan Guru, Vol.1 No.4, Oktober 2020, hlm 237.

¹² Lili Yani, mukaryo siswoyo, Farida Nurfalah, *Strategi Komunikasi Yayasan Kampung Rotan Galmanthro Melalui Brand Image Kampung Wisata Rotan Galmanthro Desa Tegal wangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon Dalam Meningkatkan Pengunjung*, Jurnal Signal Unswagati Cirebon.

perang, dalam kondisi yang menguntungkan. Ketiga, Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Keempat, Tempat yang baik menurut siasat perang.¹³ Yang dapat dianggap berkaitan langsung dengan pengertian strategi dalam pengajaran bahasa ialah bahwa strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Hornby mengemukakan bahwa strategi adalah kiat merancang operasi di dalam peperangan, seperti cara-cara mengatur posisi atau siasat berperang angkatan darat dan laut.¹⁴

Dalam konteks pengajaran, menurut Gagne strategi merupakan kemampuan internal seseorang untuk berpikir, memecahkan masalah, dan membuat keputusan. Artinya proses belajar itu akan menyebabkan peserta didik berpikir secara unik untuk dapat menganalisis, memecahkan masalah dalam mengambil suatu keputusan.¹⁵

Secara umum, strategi memiliki pengertian sebagai garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Terkait dengan proses belajar mengajar, strategi dapat diartikan sebagai pola umum kegiatan guru dalam mewujudkan belajar dan mengajar untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.¹⁶

¹³ Dikutip dari <https://kbbi.web.id/strategi> pukul 10:15 WIB

¹⁴ Iskandarwassid dan Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011) hlm 2-3

¹⁵ *Ibid.*,3

¹⁶ Junaidah, *Strategi Pembelajaran Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Pendidikan Islam, Vol 6, Mei 2015, hlm 120.

Dalam dunia pendidikan, strategi diartikan sebagai *a plan, method or series of activities design to achieves a particular educational goal*. Strategi digunakan untuk merealisasikan strategi yang telah ditetapkan. Dengan demikian, dapat terjadi satu strategi pembelajaran digunakan dalam beberapa strategi. Istilah lain yang memiliki kemiripan dengan strategi adalah pendekatan. Pendekatan dapat diartikan titik tolak atau sudut pandang kita terhadap proses pembelajaran.¹⁷

Strategi sudah menjadi perbincangan yang sangat umum, dan didefinisikan sedemikian rupa untuk satu kepentingan perusahaan ataupun organisasi guna mencapai tujuan. Merumuskan strategi bukanlah pekerjaan mudah. Kendala utamanya adalah komitmen internal terhadap segala hal yang telah dirumuskan sebagai konsekuensi strategi. Satu hal yang harus digaris bawahi bahwa strategi didasarkan pada analisis yang terintegrasi dan holistik. Maksudnya, setelah strategi di susun, semua unsur yang ada dalam organisasi sudah menginternalisasi visi dan misi secara baik dan benar karena dalam perspektif jangka panjang, strategi dirumuskan untuk merealisasikan visi dan misi korporasi.¹⁸

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif mana yang ingin dilakukan organisasi, dan (2) dari

¹⁷ Dani Firmansyah, *Pengaruh Strategi Pembelajaran Dan Minat Belajar Terhadap Hasil Belajar Matematika*, Jurnal Pendidikan Unsika, Vol.3 No.1 Maret 2015. Hlm 37-38

¹⁸ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014) hlm 6

perspektif apa yang akhirnya dilakukan oleh organisasi. Berdasarkan perspektif pertama, Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola respons organisasi terhadap lingkungannya di sepanjang waktu.¹⁹

Jadi, berdasarkan pengertian di atas dapat dikatakan bahwa Strategi adalah cara atau media yang digunakan untuk memperoleh keberhasilan dalam mencapai tujuan atau tujuan sasaran. akan tetapi strategi bukan hanya sekedar rencana. Strategi adalah rencana yang menyatukan dan mengikat seluruh bagian perusahaan/lembaga menjadi satu. Selain itu, strategi keseluruhan mencakup semua aspek penting dalam perusahaan, terintegrasi di mana semua bagian direncanakan secara harmonis anantara satu sama lain dan kompatibel.

b. Pemasaran Pendidikan

1) Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal terpenting yang perlu dilakukan supaya perusahaan dapat menjaga kestabilan keuangannya dalam performa yang baik. Hal ini berlaku pada bisnis yang menjual barang serta mereka yang melakukan bisnis pada sektor jasa. Hal ini disebabkan oleh suatu fakta bahwa pemasaran merupakan disiplin bisnis strategis yang memandu proses pengembangan, penjualan, dan transfer nilai dari satu pencetus kepada pemangku kepentingan atau kepada pelanggan

¹⁹ Mega Febriani, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter”, jurnal JOM Fisip, Vol 1, No 2, Oktober 2014, 3

potensial. Namun pada prinsipnya menurut definisi yang diberikan oleh Swasta dan Irawan, konsep pemasaran merupakan filosofi bisnis yang menekankan pada kenyataan bahwa memuaskan kebutuhan pelanggan adalah faktor penting dalam memastikan kelangsungan hidup suatu perusahaan.²⁰

Kotler berpendapat bahwa pengertian pemasaran merupakan bekerja dengan pasar yang telah ditargetkan untuk mewujudkan pertukaran dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh sebab itu, seseorang dapat berargumen bahwa keberhasilan operasi pemasaran perusahaan merupakan satu-satunya aspek yang paling penting dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi secara keseluruhan.²¹

2) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat untuk pemasar yang terdiri dari berbagai aspek program pemasaran yang perlu diperhatikan agar strategi *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* yang telah dirancang dapat efektif. Menurut Zeithaml dan Bitner, unsur- unsur organisasi pendidikan yang dapat dikendalikan oleh organisasi dalam berkomunikasi dengan peserta didik dan yang

²⁰ Basu dan Irawan Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005).

²¹ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*.(Jakarta: Salemba Empat, 2001).

akan digunakan untuk memuaskan peserta didik termasuk dalam bauran pemasaran jasa pendidikan.²²

Ada perbedaan yang khusus antara bauran pemasaran untuk produk barang dan bauran pemasaran untuk produk jasa. 4P, yang merupakan singkatan dari produk, harga, tempat, dan promosi membentuk dengan apa yang dikenal sebagai bauran pemasaran produk. Dalam segi pelayanan, empat tahap pertama masih kurang oleh sebab itu ditambah tiga lagi yaitu : bukti fisik, orang dan proses. Ketiga aspek tersebut berhubungan langsung dengan sifat jasa, yaitu produksi dan konsumsi yang tidak dapat dipisahkan dan melibatkan interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia jasa. Karena pada setiap komponen ini berpengaruh terhadap yang lain, jika salah satu tidak aktif maka akan berpengaruh secara keseluruhan.²³ Booms dan Bitner mengemukakan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran 7P yaitu: *Product* (Produk pendidikan), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (Promosi), *Process* (proses), *Physical Evidence* (fasilitas fisik/ sarana prasarana), *People* (orang).²⁴

a) Produk

²² Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2011), 139

²³ Imam, Machali. "RETHINKING MARKETING MADRASAH Menimbang Pola Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah RETHINKING MADRASAH MARKETING Reconsidering The Patterns And Strategies For Marketing Madrasah Educational Service" (2015) 1-14.

²⁴ <https://www.gramedia.com/literasi/marketing-mix/> diakses pada tanggal 15 April 2024

Produk merupakan suatu ciri baik yang terwujud maupun tidak terwujud, termasuk didalamnya berisi warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan konsumen. Produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, kepemilikan, dan organisasi.

Dapat diartikan bahwa produk itu tidak hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja. seperti makanan, pakaian dan lain – lain, akan tetapi sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.²⁵ Produk harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen, apabila suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka produk tersebut menjadi produk yang berhasil.²⁶

b) *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan oleh individu untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan yang diberikan. Dengan penjelasan diatas dapat diketahui harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk dalam layanan yang telah diberikan oleh

²⁵ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2011), 139

²⁶ Indriyo Gitosudarma, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014), hlm. 122

penjual. Dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Tahap awal yang dilakukan dalam menetapkan harga adalah dengan menghitung biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.²⁷

c) *Place* (tempat)

Lokasi merupakan tempat untuk melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi untuk memajang barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik berupa jenis, jumlah, ataupun harganya.²⁸ Disisi lain, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti fleksibilitas, kompetitif, penentuan posisi, dan fokus. Fleksibilitas suatu lokasi adalah ukuran sejauh mana suatu perusahaan bisa bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek yang sifatnya kapital intensif, maka suatu perusahaan harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan dimasa yang akan datang.

²⁷ Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, (Yogyakarta: C.V ANDIOFFSET, 2016), 216.

²⁸ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Terjemah Hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prenhallindo), hlm. 96

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk menarik konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.²⁹ Promosi merupakan serupa komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.³⁰

e) *Process* (proses)

Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal lainnya.

f) *Physical Evidence* (fasilitas fisik atau sarana prasarana)

Physical Evidence adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkan. Unsur yang termasuk pada sarana fisik diantaranya: lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang lainnya.

g) *People* (orang)

²⁹ Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 299

³⁰ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 179

People adalah elemen penting dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang ialah *part time marketer* yang tindakan dan perbuatannya mempunyai dampak langsung pada *output* yang telah diterima oleh seorang konsumen. Oleh karena itu setiap organisasi jasa harus dengan jelas menentukan apa yang diharapkan dari karyawan dalam melakukan interaksi dengan konsumen.³¹

3. Elemen Pemasaran

Dalam pemasaran pendidikan ada beberapa elemen pemasaran diantaranya:

- a) Identifikasi pasar, merupakan sebuah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kondisi dan harapan pasar termasuk atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan.
- b) segmentasi pasar dan *positioning*, adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang membutuhkan suatu produk yang berbeda. Sedangkan *positioning* merupakan fitur dan pembeda suatu produk yang dapat memudahkan konsumen untuk membedakan produk layanan dari satu lembaga dengan lembaga yang lain.
- c) diferensiasi produk, melakukan diferensiasi adalah cara yang efektif digunakan untuk menarik perhatian pasar. Strategi ini

³¹ Fandy, Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2013)

merupakan strategi yang dapat memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan dengan penawaran yang diberikan oleh pesaing lain.

- d) komunikasi pasar, yaitu penyajian kegiatan dalam informasi tertentu, misalnya informasi di media. Pelayanan di sekolah seperti ini yang diharapkan oleh pelanggan. Perbedaan yang sering terjadi adalah perbedaan persepsi terhadap kualitas dan hasil dari layanan pendidikan.³²

c. Tujuan Pemasaran Pendidikan

Tujuan pemasaran suatu lembaga pendidikan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen. Terdapat lima faktor penentu mutu layanan jasa pendidikan, yaitu: 1) keandalan (*Reability*), yaitu kemampuan seorang guru untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten. 2) Daya tangkap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pemilik lembaga untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen atau pemakai jasa pendidikan, seperti halnya penyediaan sarana yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses yang tepat. 3) Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji dalam promosi. 4) Empati, yaitu kesediaan guru dan karyawan serta pengelola untuk lebih peduli memberikan perhatian serta harus

³² Afidhatun, K, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden*. Jurnal eL-Tarbawi. 2015.

menempatkan diri sebagai peserta didik, orang tua dan karyawan. Apabila pelanggan mengeluh, harus mencari solusi untuk tercapainya persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. 5) Berwujud(*Frangible*), berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi, seperti gedung dan penataan ruang yang rapi.³³

2. Penerimaan Peserta Didik Baru

a. Pengertian Penerimaan Peserta Didik Baru

Penerimaan peserta didik baru adalah salah satu hal yang wajib dilewati oleh setiap peserta didik yang akan melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi, penerimaan peserta didik baru meliputi proses seleksi administrasi serta akademik calon peserta didik dalam memasuki jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Salah satu hal yang harus dipahami oleh setiap orang yang terlibat pada proses penerimaan peserta didik baru yaitu aktivitas ini merupakan gerbang awal yang wajib dilewati peserta didik serta sekolah pada objek pendidikan. Sebagai akibatnya dapat dikatakan bahwa kegiatan ini adalah insiden yang penting bagi sebuah sekolah, karena peristiwa ini merupakan awal yang menentukan pelaksanaan tugas sekolah.³⁴

Penerimaan peserta didik baru ialah salah satu aktivitas manajemen peserta didik yang paling utama. Kebijakan operasional

³³ M.Munir, *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*, (INTIZAM Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 1, Nomor 2, April 2018),81

³⁴ Adri Eferi. "Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdotul Muslimin Undaan Kudus", Jurnal Penelitian Pendidikan Islam, Vol.14, No.1, Februari 2019, 33

penerimaan peserta didik juga memuat sistem registrasi maupun seleksi yang akan dilakukan oleh peserta didik. Selain itu, kebijakan penerimaan siswa juga memuat waktu registrasi, kapan dimulai serta berakhirnya. Selanjutnya, kebijakan penerimaan peserta didik wajib memuat personel yang akan terlihat pada seleksi maupun registrasi penerimaan peserta didik. Kebijakan penerimaan peserta didik ini bisa dibuat sesuai instruksi yang diberikan oleh dinas pendidikan kota atau kabupaten. pedoman ini harus dibimbing sebab dirancang agar mendapatkan calon peserta didik sesuai dengan yang diinginkan.³⁵

Aktivitas rekrutmen peserta didik baru adalah salah satu aktivitas program sekolah serta termasuk dalam perencanaan peserta didik dalam lingkup manajemen peserta didik. Rekrutmen peserta didik intinya merupakan proses pencarian, menentukan peserta didik mana yg nantinya akan menjadi siswa di lembaga sekolah yang bersangkutan. 27 Penerimaan peserta didik baru ialah aktivitas yang pertama kali dilakukan di suatu lembaga pendidikan, yang tentunya dilakukan melalui proses seleksi yg telah ditentukan oleh lembaga pendidikan tersebut terhadap calon peserta didik baru. Dengan menggunakan syarat tertentu pengadaan peserta didik baru harus dilaksanakan secara terorganisir dan berkala sedemikian rupa sehingga calon peserta didik baru memenuhi persyaratan yang disiapkan oleh suatu lembaga pendidikan.³⁶

³⁵ Eka Prihatin, “*Manajemen Peserta Didik*”, (Bandung: Alfabeta) 2014,51

³⁶ Ratih Pramachintya Budi Sutrisno, “*Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru Di SD Muhammadiyah Program Khusus Boyolali*”, Jurnal Varia Pendidikan, Vol.27 No.1 Juni 2015, 56.

Rekrutmen ialah kegiatan mencari calon tenaga kerja sebanyak-banyaknya sesuai dengan lowongan yang tersedia, asal dimana terdapat calon tenaga kerja diperoleh dari Departemen tenaga Kerja dan lembaga pendidikan, biro konsultasi media massa dan organisasi tenaga kerja itu sendiri.³⁷

Rekrutmen artinya proses mencari, memilih serta menarik seorang yang bisa sebagai peserta didik di suatu institusi. Rekrutmen peserta didik ialah aktivitas rutin yang dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan, untuk mengumpulkan, menyeleksi, serta menempatkan calon peserta didik sebagai peserta didik yg mempunyai keahlian tertentu.³⁸

b. Tujuan Penerimaan Peserta Didik Baru

Proses rekrutmen selalu dikaitkan dengan program-program yang telah dirancang oleh desainer (pihak perancang). Dalam hal ini keselarasan antara pihak-pihak yang melakukan rekrutmen dengan kebutuhan tenaga kerja menjadi sangat penting. Misalnya, dalam hal waktu yang dibutuhkan, jumlah yang diperlukan dan kualifikasi yang dipersyaratkan.³⁹

Dalam pelaksanaannya, pelaksanaan proses rekrutmen memiliki beberapa tujuan, yaitu:

³⁷ Tengku Ariefanda Aziz, M. Syamsul Maarif, “Pengaruh Rekrutment Dan Seleksi Terhadap Kinerja”, Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No. 2, Mei 2017, 247

³⁸ Marini Ilyas, Muhammad Faris, *Efektifitas Penyebaran Informasi Rekrutment Peserta Didik Pelatihan Berbasis Kompetensi Pada Balai Latihan Kerja KAB. Majne*, Jurnal Komunikasi KAREBA, Vol.6, No.1, Juni 2007, 163

³⁹ Nia Deniyati, *Manajemen Rekrutment Peserta Didik*, Jurnal Islamic Education Manajemen, Vol. 2 No. 2. Desember 2017, hlm 3

- 1) meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan psikomotorik peserta didik.
- 2) Menyalurkan dan mengembangkan kemampuan umum (intelligence), bakat dan minat siswa.
- 3) Penyaluran aspirasi, harapan serta pemenuhan kebutuhan peserta didik.

Dengan terpenuhinya hal tersebut, diharapkan peserta didik mampu mencapai kebahagiaan dan kesejahteraan hidup lebih lanjut dan dapat belajar dengan baik serta tercapainya cita cita mereka.

c. Perencanaan Penerimaan Peserta Didik Baru

Kegiatan manajemen yang baik dimulai dengan perencanaan yang matang dan perencanaan yang baik. Perencanaan dilakukan untuk menghindari terjadinya kesalahan dan kegagalan yang tidak diinginkan. Perencanaan penerimaan peserta didik baru dilakukan dengan analisis pekerjaan. Menurut Yani analisis pekerjaan yaitu studi sistematis tentang tugas, kewajiban, dan tanggung jawab pekerjaan, serta pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan itu.⁴⁰ Tujuan analisis pekerjaan ini adalah:

- 1) Menciptakan sumber daya manusia yang handal dalam menghadapi tantangan teknologi modern.
- 2) Untuk mengetahui jumlah permintaan kebutuhan.
- 3) Untuk memenuhi tuntutan suatu pekerjaan.

⁴⁰ Fatimah Az-zahra, Sri Endang Kamuljan, Proses Penyusunan Uraian Pekerjaan Berdasarkan Tahapan Analisis Pekerjaan Staf Administrasi Underwriting Pada Perusahaan Asuransi Umum, Jurnal Mahasiswa Bina Insani, Vol.1 No. 1

- 4) Untuk mengevaluasi pekerjaan sekaligus mengenal lingkungan yang mempengaruhi pekerjaan dalam sebuah organisasi.

d. Jalur Penerimaan Peserta Didik Baru

Penerimaan peserta didik baru tahun 2022 terbagi menjadi empat jalur. Jalur-jalur tersebut adalah jalur zonasi, afirmasi, perpindahan tugas orangtua, dan jalur prestasi. Masing-masing jalur memiliki kriteria persyaratan yang berbeda dan perlu dipahami oleh calon peserta didik.⁴¹

1) Jalur Zonasi

Jalur ini ditujukan untuk siswa yang berdomisili di wilayah zonasi dari satuan pendidikan tersebut. Syaratnya:

- a) Kuota untuk jalur ini adalah minimal 50 persen dari keseluruhan kuota PPDB
- b) Domisili calon peserta didik berdasarkan alamat pada Kartu keluarga (KK) yang diterbitkan paling singkat 1 tahun sebelum tanggal pendaftaran PPDB
- c) Digantikan dengan Surat Keterangan Domisili dari Rukun Tetangga atau Rukun Warga yang dilegalisir oleh Lurah/Kepala Desa

2) Jalur Afirmasi

Jalur PPDB selanjutnya adalah jalur afirmasi yang khusus untuk calon peserta didik dari keluarga yang tidak mampu dan anak penyandang disabilitas. Syaratnya:

⁴¹ <https://www.kemdikbud.go.id/main/tanya-jawab/kebijakan-zonasi-tahun-ajaran-2020/2021>, diakses pada tanggal 20 Oktober 2023.

- a) Tersedia kuota PPDB sebanyak minimal 15 persen
- b) Bukti kepesertaan dalam Program Penanganan Keluarga Tidak Mampu dari Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah untuk siswa dari keluarga tidak mampu
- c) Merupakan peserta didik yang berdomisili di dalam/di luar wilayah zonasi sekolah yang bersangkutan
- d) Penentuan peserta didik dalam jalur afirmasi diprioritaskan pada jarak tempat tinggal calon peserta didik yang terdekat dengan sekolah.

3) Jalur perpindahan orangtua/wali dan anak guru

Dikhususkan untuk calon peserta didik yang orangtua atau walinya dipindah tugaskan serta anak dari guru. Maksimal kuota PPDB yang diberikan untuk jalur ini adalah sebanyak 5 persen.

Syaratnya:

- a) Dibuktikan dengan surat penugasan dari instansi, lembaga, kantor, atau perusahaan yang mempekerjakan.
- b) Anak guru bisa menggunakan jalur ini untuk menjadi peserta PPDB
- c) Penentuan peserta didik dalam jalur perpindahan tugas orang tua/wali diprioritaskan pada jarak tempat tinggal calon peserta didik yang terdekat dengan sekolah.

4) Jalur prestasi Syarat dari jalur prestasi antara lain:

- a) Menggunakan rapor 5 semester terakhir yang dilengkapi dengan Surat Keterangan Peringkat Rapor peserta didik dari sekolah asal.
- b) Prestasi lain juga bisa menjadi pertimbangan, baik prestasi akademik maupun non akademik pada tingkat kabupaten/ kota.

e. Pelaksanaan Rekrutmen Peserta Didik Baru

Sesuai dengan peraturan menteri pendidikan dan kebudayaan No. 17 Pada tahun 2017 pasal 2 tentang penerimaan peserta didik baru di TK, SD, SMP, SMA, SMK atau bentuk lain yang sederajat menyatakan bahwa tujuan penerimaan peserta didik baru adalah Untuk terjaminnya penerimaan peserta didik baru berjalan dengan objektif, akuntabel, transparan, dan tidak diskriminatif sehingga dapat mendorong peningkatan akses layanan pendidikan.⁴² Adapun langkah-langkah dalam pelaksanaan rekrutmen peserta didik baru adalah: Menurut Jaja Jahari :

- 1) Membentuk panitia
- 2) Menentukan syarat syarat dalam pendaftaran calon peserta didik baru
- 3) Menyediakan formulir pendaftaran.
- 4) Pengumuman pendaftaran calon peserta didik baru
- 5) Menyediakan buku pendaftaran.
- 6) Menentukan waktu pendaftaran.

⁴² Muhammad Muspawi, "Memahami Konsep Dasar Manajemen Peserta Didik", Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, Vol.20 No. 3 Oktober 2020,747.

f. Evaluasi Rekrutmen Peserta Didik Baru

Evaluasi penerimaan peserta didik baru merupakan proses awal pendaftaran, penerimaan, seleksi dan penempatan yang tergabung dalam zona sebagai ukuran hasil akhir penerimaan peserta didik baru menggunakan zonasi yang dinyatakan tercapai dengan hasil yang dicapai.⁴³ Evaluasi rekrutmen peserta didik baru dilakukan setelah proses rekrutmen peserta didik baru, yang bertujuan untuk meningkatkan lebih baik lagi, evaluasi juga dapat dilakukan melalui diskusi agar tidak menyinggung anggota satu sama lain.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka merupakan kajian yang membahas tentang buku-buku yang menjadi literatur primer, jurnal ilmiah, maupun hasil penelitian pendahulu untuk menemukan teori sebagai landasan penelitian yang akan dilaksanakan. Guna memenuhi lebih lanjut mengenai penelitian ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Islam Thoriqul Huda”, maka penulis melakukan kajian pustaka terhadap sumber-sumber yang terkait baik berupa buku, jurnal ilmiah maupun tesis dan skripsi hasil penelitian terdahulu.

Penelitian pertama, skripsi yang ditulis oleh Asep Supriyanto dengan judul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama

⁴³ Widya Astuti Permana, “*Manajemen Rekrutment Peserta Didik Dalam Meningkatkan Mutu Lulusan*”, Jurnal Islamic Education Manajemen, Vol. 5, No. 1, Juni 2020. 86

Negeri 7 Muaro Jambi dalam Skripsi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.⁴⁴ Dalam tulisan tersebut dijelaskan bahwa perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMPN 7 Muaro Jambi meliputi menyusun kepanitiaan atau perangkat pemasaran yang terdiri dari rencana tanggal pemasaran di mana SMPN 7 Muaro Jambi dimulai pada bulan Januari di semester genap, rencana daerah pemasaran, target atau sasaran, cara pelaksanaan pemasaran dan kepanitian penerimaan peserta didik baru. Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di SMPN 7 Muaro Jambi sesuai dengan rencana yang telah ditentukan, pelaksanaan pemasaran SMPN 7 Muaro Jambi terdiri dari tanggal pelaksanaan pemasaran dimulai dari bulan Januari sampai bulan Juli semester genap, daerah pemasaran yaitu sesuai sistem zonasi berada di daerah Jambi Luar Kota. Evaluasi pemasaran jasa pendidikan di SMPN 7 Muaro Jambi dilakukan setiap saat dalam pelaksanaan yang dilakukan oleh kepala sekolah sebagai pengawas, wakil kepala sekolah bidang kurikulum dan wakil kepala sekolah bidang kesiswaan sebagai ketua pelaksana sehingga jika terjadi kekurangan dalam pelaksanaan kegiatan maka dapat di perbaiki secara langsung.

Penelitian kedua, skripsi yang ditulis oleh Mufazzil dengan judul “Strategi Pemasaran Kepala Sekolah dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar”.⁴⁵ Dalam tulisan tersebut

⁴⁴ Asep Apriyanto, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020), 57.

⁴⁵ Mufazzil, *Strategi Pemasaran Kepala Sekolah dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, 2021), 4.

dijelaskan bahwa, Strategi Pemasaran Kepala Sekolah dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar meliputi berbagai kegiatan yang dilakukan, yaitu yang pertama kebijakan yang diterapkan oleh kepala sekolah yaitu dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan penerimaan peserta didik, sekolah akan menyampaikan visi dan misi sekolah, menyampaikan penghargaan yang pernah diperoleh oleh siswa dan alumni, sehingga masyarakat akan tertarik dengan citra baik sekolah, dan pihak sekolah juga bekerja sama dengan alumni sekolah agar memberikan bimbingan kepada calon peserta didik. Sehingga minat masyarakat akan bertambah terhadap jasa sekolah. Strategi pemasaran yang sudah diterapkan di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar yakni bahwa proses perencanaan langkah pertama yang dilakukan yaitu melakukan rapat kerja untuk membentuk panitia promosi atau pemasaran kemudian bermusyawarah untuk menentukan sebuah perencanaan, menetapkan target dan tujuan, mengidentifikasi peluang dan tantangan.

Penelitian ketiga, skripsi yang ditulis oleh Hanifatul Kholifah dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di MTsN 4 Madiun“ dalam Skripsi IAIN Ponorogo. Dalam tulisan tersebut dijelaskan bahwa perencanaan pemasaran pendidikan dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di MTsN 4 Madiun dilaksanakan oleh kepala madrasah, agar perencanaan strategi pemasaran yang dilaksanakan akan dapat tersusun lebih efektif. Dalam strategi pemasaran perencanaan yang dibuat yaitu: Pembentukan tim PPDB yang terdiri dari wali kelas dan pimpinan madrasah seperti waka kesiswaan, waka kurikulum, waka humas, dan waka

sarpras, menentukan perangkat pemasaran mulai dari waktu, tempat, dan target strategi pemasaran yang akan dilakukan, menentukan alat atau media promosi dalam kegiatan strategi pemasaran yang akan dilakukan, dan menentukan biaya SPP per bulan yang terjangkau agar semua kalangan bisa masuk ke madrasah tersebut.⁴⁶

Penelitian keempat, jurnal yang ditulis oleh Glendy Tangkilisan dkk dengan judul “Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah di SMKN 1 Manado” di SMK No. 1 Manado, menjelaskan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan berpengaruh terhadap keputusan siswa tentang sekolah yang akan mereka lamar. Menurut temuan penelitian mereka, layanan dan penawaran produk yang disediakan oleh SMK 1 Manado mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan yang telah dibuat oleh siswa sehubungan dengan pendaftaran mereka di SMK 1 Manado.⁴⁷

Penelitian kelima, jurnal yang ditulis oleh Frizkania Lutfi Fira, Nurul Ulfatin, dan Djum Djum Noor Benty dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus” dalam penelitiannya menjelaskan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan untuk menarik perhatian masyarakat melalui program kelas yang unik. Pada kajian menyajikan analisis mendalam atas temuan penelitian sebelumnya tentang strategi pemasaran jasa pendidikan. Strategi pemasaran tersebut meliputi program kelas khusus, strategi, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi,

⁴⁶ Hanifatul Kholifah, *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di MTsN 4 Madiun*, (Skripsi IAIN Ponorogo, 2022).

⁴⁷ Glendy Tangkilisan Sem G. dan Agus Supandi Soegoto, *Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah di SMKN 1 Manado*,

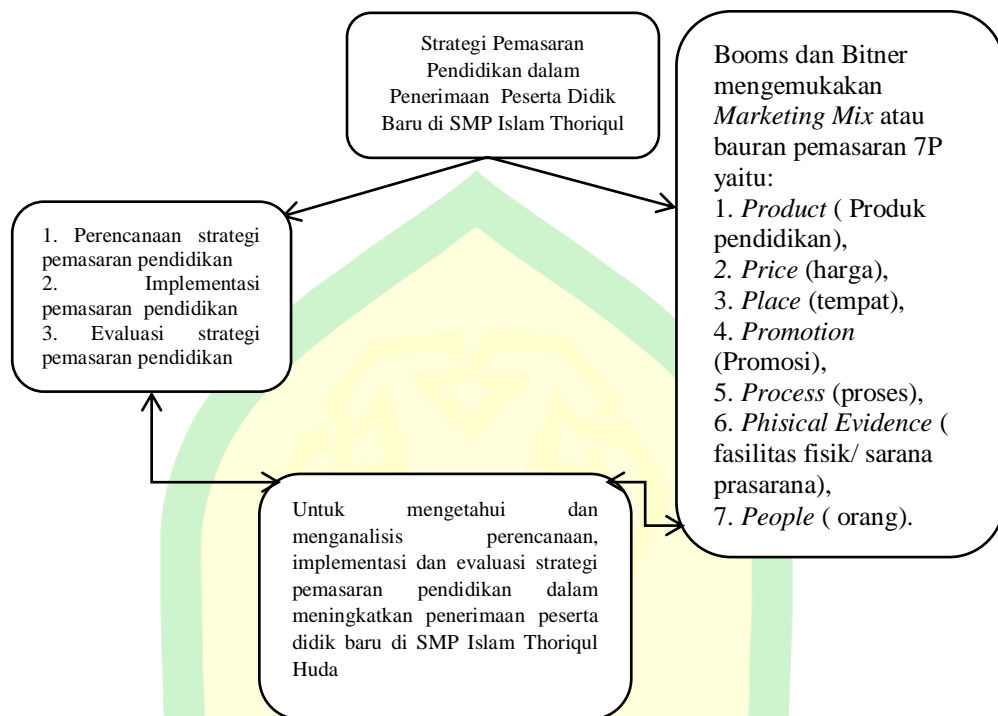
kendala, soluis, faktor pendukung, dan optimalisasi faktor pendukung dalam rangka menggugah minat masyarakat melalui program khusus.⁴⁸

C. Kerangka Pikir

Peneliti akan menjelaskan kerangka pikir dalam penelitian yang akan diteliti yaitu mulai dari judul “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Islam Thoiqul Huda”, kemudian penelitian ini berfokus pada pengelolaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SMP Islam Thoriqul Huda yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian akan menghasilkan penelitian sesuai dengan judul. Secara sederhana strategi yang dilakukan dapat digambarkan sebagai berikut.



⁴⁸ Frizkania Lutfi et al, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus”, *Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan*, Volume 3, no.3 (2020): 249-261.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Dengan demikian untuk meningkatkan penerimaan peserta didik baru dengan melakukan perencanaan, implementasi dan evaluasi. Pada penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Booms dan Bitner, yang menjelaskan mengenai *Marketing Mix* atau bauran pemasaran 7P yaitu: *Product* (Produk pendidikan), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (Promosi), *Process* (proses), *Physical Evidence* (fasilitas fisik/ sarana prasarana), *People* (orang). Untuk mengetahui dan menganalisis perencanaan, implementasi dan evaluasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SMP Islam Thoriqul Huda.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif, yakni suatu pendekatan yang harus dilakukan peneliti dengan turun ke lapangan, mengumpulkan data, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisan hasil laporan. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang tidak menggunakan numerik, situasional, deskriptif, interview mendalam, analisis ini dan story.⁴⁹

Jenis penelitian yang digunakan ialah jenis penelitian kualitatif studi kasus, yaitu studi kasus tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SMP Islam Thoriqul Huda, yakni suatu penelitian yang berusaha menemukan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok atau situasi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMP Islam Thoriqul Huda, sedangkan untuk waktu penelitiannya mulai pada bulan Desember 2023 sampai Mei 2024 dimulai dari kegiatan persiapan sampai pelaksanaan tindakan, dan penyelesaian penelitian.

⁴⁹ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 20.

C. Data dan Sumber Data

Data penelitian ini diperoleh dari sumber data dengan melalui: (1) wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara akan peneliti lakukan terhadap Kepala Sekolah, Waka Humas sekolah, dan Waka Kesiswaan SMP Islam Thoriqul Huda untuk mengetahui gambaran tentang startegi pemasaran pendidikan apa saja yang ada disekolah tersebut. (2) Observasi dilakukan untuk mengamati sejumlah hal penting seperti proses kegiatan yang dilakukan (3) Dokumentasi digunakan untuk mendukung upaya pengumpulan data seperti data tentang mekanisme perencanaan strategi, penerapan strategi .Dengan demikian sumber data primer penelitian ini adalah: Kepala sekolah, Waka Humas sekolah, dan Waka kesiswaan SMP Islam Thoriqul Huda. Sedangkan sumber sekundernya adalah data-data hasil penelitian, tulisan-tulisan yang telah ada berupa buku, jurnal dan lain sebagainya. Dengan sejumlah sumber tersebut, data yang diperoleh diupayakan lebih komprehensif sehingga nantinya dapat menggambarkan hasil penelitian seobyektif mungkin. Hal ini sekaligus merupakan karakteristik dasar dari penelitian kualitatif.

D. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan jenis penelitiannya, pada penelitian ini, peneliti menggunakan sejumlah prosedur pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi serta dokumentasi. Karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi dan juga berupaya mengadakan analisis kualitatif tentang staregi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SMP Islam Thoriqul Huda. Karenanya

peneliti memerlukan prosedur pengumpulan data tersebut untuk memperoleh data yang diperlukan.

Secara rinci penjelasan mengenai beberapa prosedur pengumpulan data pada penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁵⁰

Sementara Nazir dalam buku Hardani,dkk, memberikan pengertian wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

Beberapa hal dapat membedakan wawancara dengan percakapan sehari-hari antara lain:

1. Pewawancara dan responden biasanya belum saling mengenal sebelumnya
2. Responden selalu menjawab pertanyaan
3. Pewawancara selalu bertanya

⁵⁰ Hardani,dkk. *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu. 2020) h. 137

4. Pewawancara tidak menjuruskan pertanyaan kepada suatu jawaban, tetapi harus selalu bersifat netral
5. Pertanyaan yang ditanyakan mengikuti panduan yang telah dibuat sebelumnya. Pertanyaan panduan ini dinamakan *interview guide*.

2. Observasi

Menurut Sukmadinata dalam buku Hardani,dkk, observasi adalah suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Sedangkan menurut Riyanto, observasi adalah metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap obyek penelitian. Observasi dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung.⁵¹

Observasi adalah suatu teknik atau cara mengumpulkan data yang sistematis terhadap obyek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung.

Observasi langsung adalah mengadakan pengamatan secara langsung (tanpa alat) terhadap gejala-gejala subyek yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan didalam situasi sebenarnya maupun dilakukan didalam situasi buatan yang khusus diadakan. Sedangkan observasi tak langsung adalah mengadakan pengamatan terhadap gejala-gejala subyek yang diselidiki dengan perantara sebuah alat. Pelaksanaannya dapat berlangsung di dalam situasi yang sebenarnya maupun di dalam situasi buatan.

3. Dokumentasi

⁵¹ Hardani,dkk,*Metode penelitian kualitatif & kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 125.

Pada umumnya data dalam penelitian kualitatif diperoleh dari sumber manusia melalui wawancara dan observasi. Namun ada pula sumber data yang diperoleh bukan dari manusia, diantaranya buku harian, surat-surat, dan dokumen resmi.⁵²

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.⁵³ Dokumentasi dalam penelitian ini berbentuk rekaman hasil wawancara dan gambar/foto yang diambil di lapangan selama proses penelitian, yang hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan lampiran maupun data tambahan penelitian yang dibutuhkan.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan ke orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, membuat kesimpulan yang akan diceritakan ke oranglain. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, dikembangkan menjadi hipotesis. langkah- langkah sesuai teori Miles, Huberman dan Salda (2014) akan diterapkan sebagaimana berikut:

⁵² Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 200.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2012), 314.

1. Data Collection (Pengumpulan data) Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pengumpulan dilakukan sehari-hari, mungkin berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh akan banyak. Pada tahap awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial/obyek yang diteliti.
2. Kondensasi Data Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan menggunakan komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.
3. Data Display (Penyajian data) Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan bahwa, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Tujuannya untuk memudahkan pembaca untuk menarik kesimpulan.

4. Conclusion drawing/ Verification Langkah selanjutnya menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

F. Pengecekan Keabsahan Data

Uji kredibilitas data untuk pengajuan atau kepercayaan keabsahan data hasil penelitian kualitatif dilakukan untuk mempertegas teknik yang digunakan dalam penelitian. Diantara teknik yang dilakukan adalah:

1. Pengamatan yang tekun

Ketekunan pengamatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Dengan kata lain, jika perpanjangan keikutsertaan menyediakan lingkup, maka ketekunan pengamatan menyediakan kedalaman.⁵⁴ Disini peneliti mengamati seluruh kegiatan yang bersangkutan dengan peningkatan kualitas pendidikan lewat strategi manajemen kurikulum yang dilaksanakan pada saat pembelajaran. Ketekunan pengamatan ini dilakukan peneliti

⁵⁴ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 329.

dengan cara mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap hal-hal yang berhubungan dengan seluruh aspek yang berhubungan dengan peningkatan kualitas pendidikan tersebut.

2. Triangulasi

Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk sumber berarti. Untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda beda dengan teknik yang sama.⁵⁵

G. Tahapan Penelitian

Tahapan-tahapan penelitian dalam penelitian ini ada tiga tahapan dan ditambah dengan tahap terakhir dari penelitian yaitu tahap penulisan laporan hasil penelitian. Tahap-tahap penelitian tersebut adalah: a. Tahap pra lapangan, yang meliputi: menyusun rancangan penelitian, memilih lapangan penelitian, mengurus perizinan, menjajagi dan menilai keadaan lapangan, memilih dan memanfaatkan informan, menyiapkan perlengkapan penelitian dan yang menyangkut persoalan etika penelitian. b. Tahap pekerjaan lapangan, yang meliputi: memahami latar penelitian dan persiapan diri, memasuki lapangan dan berperan serta sambil

⁵⁵ Sugiono, *Metodologi Penelitian, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung; Alfabeta, 2006), hal, 241.

mengumpulkan data. c. Tahap analisi data, yang meliputi: analisis selama dan setelah pengumpulan data. d. Tahap penulisan hasil laporan penelitian



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Latar Penelitian

1. Sejarah Berdirinya SMP Islam Thoriqul Huda

Pondok pesantren Thoriqul Huda ialah nama yang dikenal oleh masyarakat pada saat berdirinya sebuah pondok yang beralamat di desa Cekok kecamatan Babadan kabupaten Ponorogo. Pada tahun 1912 Masehi pondok ini didirikan oleh beliau Kyai Dasuki. Awal mulanya pondok ini hanya menyelenggarakan pendidikan Al- Qur'an yang diikuti oleh masyarakat sekitar. Seiring berjalannya waktu terdapat materi - materi kitab kuning. Setelah Kyai Dasuki wafat kemudian dilanjutkan oleh beliau Kyai Badarudin. Beliau termasuk kyai yang ahli dalam kitab kuning. Dengan semangat perjuangan beliau, mulailah pondok Cekok dikenal dikalangan masyarakat. Beliau memimpin sekitar 11 tahun tepatnya mulai 1970-1981 Masehi. Setelah kyai Badarudin wafat, estafet perjuangan dilanjutkan beliau Kyai Fachrudin Dasuki beliau merupakan putra dari Kyai Dasuki. Beliau adalah alumni dari salah satu Pondok Pesantren besar yang ada di daerah Jombang yaitu Pondok Pesantren Tebu Ireng. Pada masa kepemimpinan Kyai Fachrudin inilah yang awalnya dikenal dengan istilah Pondok Cekok dirubah dengan nama Pondok Pesantren Thoriqul Huda (PPTH) yang artinya jalan petunjuk. Dengan semangat dan menerapkan sistem pendidikan Pondok Pesantren Tebu Ireng. Pesatnya Pendidikan baik dikalangan pesantren maupun diluar pesantren dan semakin minimnya akhlak pada anak untuk

menarik simpati untuk mengaji selain itu ada sekolah yang berada dipesantren maka para menantu Kyai Fachrudin beserta para Asatidz berinisiatif mendirikan pendidikan formal. Dan dengan pertimbangan akhirnya disetujui usul itu. Akhirnya pada tahun 2007 pendidikan formal itu resmi didirikan diberi nama Sekolah Menengah Pertama (SMP) Islam Thoriqul Huda dibawah naungan Dinas Pendidikan dan Lembaga Pendidikan Thoriqul Huda dengan memakai kurikulum terpadu yaitu kurikulum Nasional dan kurikulum pesantren.⁵⁶

2. Visi, Misi, dan Tujuan SMP Islam Thoriqul Huda Cekok Babadan Ponorogo

SMP Islam Thoriqul Huda Cekok Babadan Ponorogo mempunyai visi, misi dan tujuan dalam menyelenggarakan aktivitasnya. Adapun visi, misi, dan tujuan SMP Islam Thoriqul Huda sebagai berikut⁵⁷:

a. Visi

Menjadi pusat Pendidikan dan pembelajaran yang berorientasi pada pengembangan potensi anak dibidang ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya serta kemampuan integritas Islam, Iman dan Ihsan menuju terbentuknya insan ulil absar.

b. Misi

Untuk mewujudkan visi diatas, SMP Islam Thoriqul Huda Cekok Babadan Ponorogo mempunyai misi sebagai berikut:

- 1) Melakukan proses Pendidikan dan pembelajaran IPTEK dan IMTAQ yang bersifat integrative dan simutan.

⁵⁶ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 01/D/04/05/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian

⁵⁷ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 03/D/04/05/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian

- 2) Mengembangkan sumber daya dalam Pendidikan dan pembelajaran IPTEK dan IMTAQ.
- 3) Berperan aktif dalam pembangunan nasional pada pembelajaran dan Pendidikan IPTEK dan IMTAQ

c. Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh SMP Islam Thoriqul Huda Cekok Babadan Ponorogo adalah sebagai berikut :

- 1) Mewujudkan tercapainya Pendidikan nasional
- 2) Menghasilkan lulusan yang berkompeten memiliki ilmu pengetahuan, teknologi dan kebudayaan serta mempunyai integritas kepribadian yang luhur sesuai dengan nilai-nilai agama dan budaya.
- 3) Menghasilkan lulusan dengan keunggulan-keunggulan sebagai ciri khusus dari proses pembelajaran dan Pendidikan yang ada serta memenuhi tuntutan kebutuhan pembangunan dimasa yang akan datang.

3. Letak Geografis

SMP Islam Thoriqul Huda merupakan sekolah formal yang ada di Kecamatan Babadan. SMP ini beralamatkan di Desa Cekok, Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo Provinsi Jawa Timur. SMP Islam Thoriqul Huda memiliki dua pintu masuk yang pertama melalui Jl.Mayjend Soetoyo No.194 dan yang kedua lewat melalui Jl.Sunan Kalijaga masuk ke jalan Syuhada' Desa Cekok Kecamatan Babadan Ponorogo.Letak SMP Islam Thoriqul Huda diapit oleh beberapa desa yakni sebelah utara Desa Karang

Talok, sebelah timur Desa Patihan Wetan, sebelah Selatan Desa Kertosari dan sebelah Barat Desa Keniten.⁵⁸

4. Guru, Karyawan, dan Murid

SMP Islam Thoriqul Huda dalam melaksanakan kegiatan belajar mengajar diampu oleh 13 guru terdiri dari 7 guru laki-laki dan 6 guru perempuan, 1 tenaga TU, 1 operator sekolah serta diikuti oleh 76 siswa baik putra maupun putri.⁵⁹

Tabel 4.1 Rombongan Belajar SMP Islam Thoriqul Huda

No	Nama Rombel	Tingkat Kelas	Jumlah			Kurikulum	Ruangan
			L	P	Total		
1	KELAS VII A	7	7	10	17	Kurikulum Merdeka	Ruang Kelas VII A
2	KELAS VII B	7	7	11	18	Kurikulum Merdeka	Ruang Kelas VII B
3	KELAS VIII	8	8	14	22	Kurikulum Merdeka	Ruang Kelas VIII
4	KELAS IX	9	9	10	19	Kurikulum SMP 2013	Ruang Kelas IX

Tabel 4.2 Jumlah Guru dan Tenaga Kependidikan

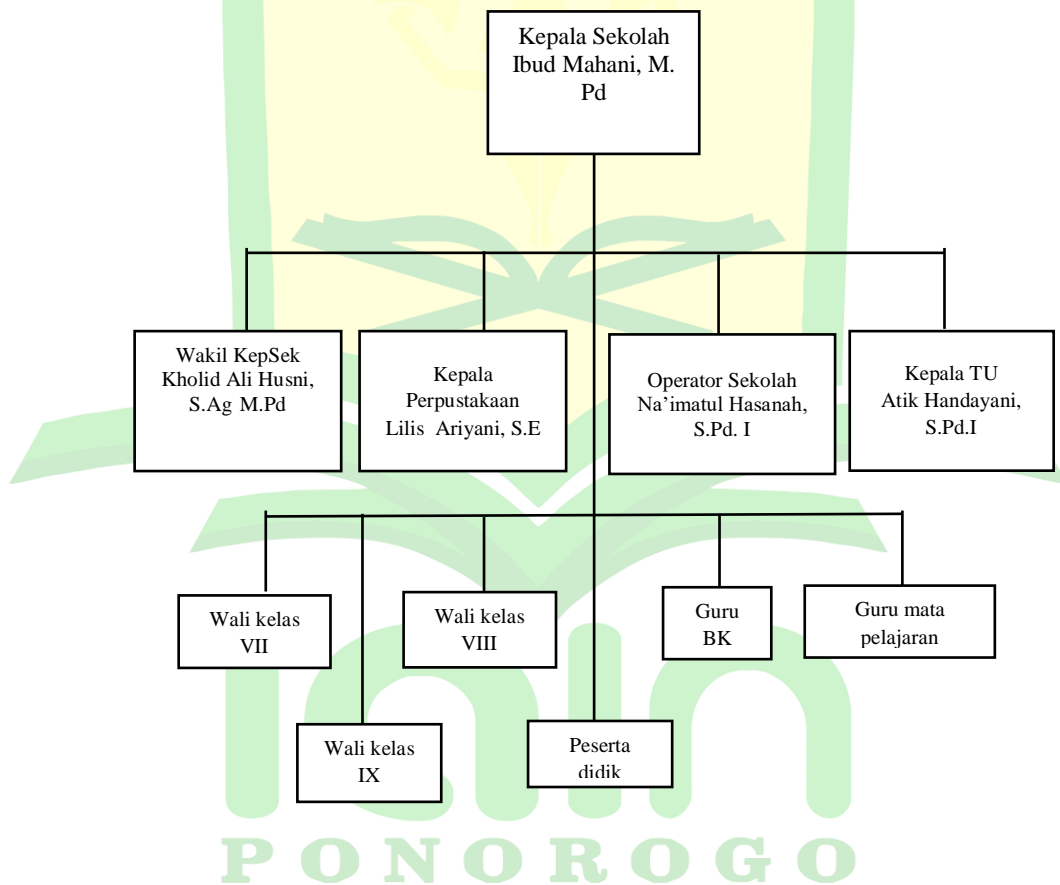
No	Jabatan	Jumlah		Jumlah
		L	P	
1	Kepala Sekolah	1		1
2	Guru	7	6	13
3	TU		1	1
4	Operator Sekolah		1	1
Jumlah		8	8	16

⁵⁸ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 02/D/04/05/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian

⁵⁹ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 06/D/04/05/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian

5. Struktur Organisasi SMP Islam Thoriqul Huda

Dalam suatu Lembaga sangat diperlukan adanya struktur organisasi. Hal ini dapat mempermudah pelaksanaan program yang telah direncanakan. Di sisi lain agar tidak terjadi simpang siur dalam melaksanakan tugas antara personil sekolah, sehingga dapat menjalankan tugas masing – masing agar mekanisme kerja bisa berjalan dengan lancar dan dapat diketahui dengan mudah.⁶⁰



Gambar 4.1 Struktur Organisasi SMP Islam Thoriqul Huda

⁶⁰ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 05/D/04/05/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian

6. Sarana dan Prasarana SMP Islam Thoriqul Huda

Sarana dan prasarana adalah fasilitas pendukung untuk menunjang jalannya proses pembelajaran agar dapat berjalan dengan efektif, nyaman dan kondusif.⁶¹

Tabel 4.3 Sarana dan Prasarana SMP Islam Thoriqul Huda

No	Nama Prasarana
1	KM Guru Laki-laki
2	KM Siswa Laki-laki
3	KM Siswa Perempuan
4	Ruang Guru
5	Ruang Kelas IX
6	Ruang Kelas VII A
7	Ruang Kelas VII B
8	Ruang Kelas VIII
9	Ruang Kepala Sekolah
10	Ruang Perpustakaan
11	Ruang TU
12	Aula
13	Ruang Koperasi
14	Lab Komputer
15	Ruang UKS

⁶¹ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 04/D/04/05/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian

No	Jenis Sarana	Letak	Kepemilikan	Jumlah
1.	Meja Siswa	Ruang Kelas	Milik	35
2.	Kursi Siswa	Ruang Kelas	Milik	70
3.	Meja Guru	Ruang Kelas	Milik	4
4.	Kursi Guru	Ruang Kelas	Milik	4
5.	Papan Tulis	Ruang Kelas	Milik	4
6.	Soket Listrik	Ruang Kelas	Milik	4
7.	Meja & kursi Siswa	Ruang Perpustakaan	Milik	2
8.	Meja & kursi Guru	Ruang Perpustakaan	Milik	2
9.	Rak Buku	Ruang Perpustakaan	Milik	1
10.	Rak Majalah	Ruang Perpustakaan	Milik	1
11.	Rak Surat Kabar	Ruang Perpustakaan	Milik	1
12.	Lemari	Ruang Perpustakaan	Milik	3
13.	Alat Multimedia	Ruang Perpustakaan	Milik	1
14.	Hub/Switch	Ruang Perpustakaan	Milik	1
15.	Komputer Client	Ruang Perpustakaan	Pinjam	10
16.	Komputer Client	Ruang Perpustakaan	Milik	15
17.	Meja Kerja/Sirkulasi	Ruang Perpustakaan	Milik	1
18.	Meja & kursi TU	Ruang TU	Milik	4
19.	Printer TU	Ruang TU	Milik	1
20.	Komputer	Ruang TU	Milik	1
21.	Kursi pimpinan	Ruang Kepala Sekolah	Milik	1
22.	Meja Pimpinan	Ruang Kepala Sekolah	Milik	1
23.	Kursi dan meja tamu	Ruang Kepala Sekolah	Milik	1
24.	Simbol kenegaraan	Ruang Kepala Sekolah	Milik	1
25.	Filling cabinet	Ruang Kepala Sekolah	Milik	1
26.	Papan statistik	Ruang Kepala Sekolah	Milik	1
27.	Meja dan kursi guru	Ruang Guru	Milik	15

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini akan mendeskripsikan dari hasil temuan di lapangan yang berdasarkan pada fokus penelitian pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SMP Islam Thoriqul Huda. Kemudian secara runtut dengan menampilkan deskripsi dari pendapat Kepala Sekolah, Waka Kesiswaan, dan Waka Humas yang telah

diwawancarai terkait dengan pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru di SMP Islam Thoriqul Huda. Sehingga dapat diketahui bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SMP Islam Thoriqul Huda.

1. Perencanaan Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru

Perencanaan merupakan langkah awal yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan pada suatu lembaga pendidikan. Dalam strategi pemasaran, perencanaan dibuat agar suatu program kerja yang sudah ditentukan dapat dilaksanakan dengan baik. Dengan adanya perencanaan yang telah disusun dengan sebaik mungkin akan menjadi dasar ketika program yang akan dicapai terdapat beberapa masalah. Oleh sebab itu perlu adanya perencanaan yang baik supaya dapat mengurangi resiko yang akan dihadapi pada suatu lembaga pendidikan.

Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh sekolah adalah salah satu hal yang utama dalam menentukan cara yang tepat untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat luas. Strategi pemasaran sangat penting dimanfaatkan karena berhubungan dengan keberlangsungan dari suatu sekolah untuk mendapatkan peserta didik yang lebih banyak dimasa mendatang. SMP Islam Thoriqul Huda menerapkan strategi pemasaran yang beraneka macam. Media yang dimanfaatkan dalam promosi untuk menarik peserta didik ini dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan media sosial. Untuk media cetak SMP Islam Thoriqul Huda menggunakan pamflet, brosur, banner, dan baliho. Sementara itu untuk media elektronik

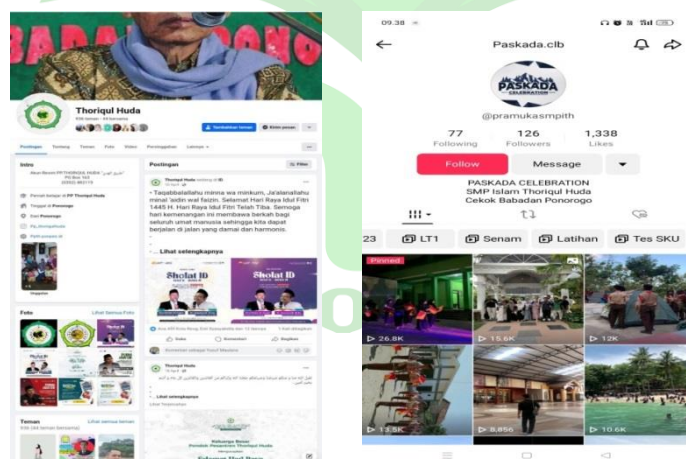
dengan menggunakan video tentang profil lembaga yang akan ditayangkan ketika sosialisasi. SMP Islam Thoriqul Huda juga aktif dalam mengelola media sosial yaitu *Website, Instagram, Youtube, Facebook dan Tik tok*. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Iud Mahani selaku Kepala Sekolah SMP Islam Thoriqul Huda, yaitu:

Strategi pemasaran pendidikan sangat penting dilakukan untuk sarana pengenalan lembaga kita khususnya pada khalayak umum dan sebagai alternatif pendidikan bagi anak-anak khususnya pada jenjang SMP.⁶²

Pentingnya strategi memasaran disekolah dilakukan membuat suatu lembaga dari tahun ke tahun agar menghasilkan inovasi baru hal itu sesuai dengan wawancara dengan Bapak Arif selaku Waka Kesiswaan SMP Islam Thoriqul Huda,

Sangat penting, karena dengan melakukan sosialisasi atau pemasaran pada seluruh lembaga dibawah sekolah ini dapat menilai masukan dari masyarakat apakah memang lembaga ini benar-benar dapat diterima, untuk meningkatkan kepercayaan sekolah dengan nilai- keunggulan yang dimiliki oleh sekolah dan dapat dipahami atau ditangkap oleh masyarakat luas, sekolah dapat meningkatkan kualitas maupun kuantitas agar menjadi sekolah yang lebih baik kedepannya.⁶³

Wawancara tersebut diperkuat dengan dokumentasi gambar 4.2 sebagai berikut:



⁶² Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/03/05/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian

⁶³ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/05/03/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian

Gambar 4.2 Facebook dan Tik Tok

Beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada suatu lembaga terdapat banyak macamnya. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan dua macam yaitu promosi pada saat penerimaan peserta didik baru (PPDB) dan promosi yang dilakukan diluar penerimaan peserta didik baru. Pemasaran yang dilakukan ada beberapa macam. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ibud selaku Kepala Sekolah SMP Islam Thoriqul Huda, yaitu:

Dengan adanya perkembangan zaman yang sudah berbasis teknologi semua maka kami tentu berupaya mengikuti perkembangan zaman tersebut dengan menggunakan berbagai *platform* media sosial baik dari *website, instagram, whatsapp, facebook, youtube* dan *tik tok* sekolah tergantung kebutuhan. Selain dengan media sosial kita juga tetap menggunakan media cetak berupa *banner* yang dipasang pada titik-titik tertentu, dan juga dengan membuat brosur.⁶⁴

Kemudian menurut Bapak Nuroni selaku Waka Humas di SMP Islam Thoriqul Huda, bentuk promosi yang dilakukan yaitu:

Dilakukan dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan antar pribadi melalui komunikasi datang langsung ke sekolah atau menghubungi pihak sekolah, serta komunikasi dari mulut ke mulut., sekolah juga aktif dalam berbagai kegiatan hubungan masyarakat guna meningkatkan minat calon peserta didik baru.⁶⁵

Selama proses pemasaran ini tidak terlepas dari peran serta stakeholder yang terdapat di sekolah, Bapak Ibud menyampaikan alur dari penyusunan strategi pemasaran sekolah. Berikut adalah hasil wawancaranya:

SMP Islam Thoriqul Huda akan mengadakan rapat lembaga, kemudian membentuk tim pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru, target sasaran, menentukan biaya, proses pemasaran sampai pada teknis penerimaan peserta didik baru. Biasanya rapat ini dilaksanakan pada akhir semester ganjil untuk pembentukan tim dan pembagian tugas. Kepala sekolah sebagai penanggung jawab yang paling utama dan terdapat bidang lain juga yang terlibat.⁶⁶

⁶⁴ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/03/05/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian

⁶⁵ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/03/05/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian

⁶⁶ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/03/05/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian

Dari beberapa uraian yang telah disampaikan diatas Bapak Arif selaku Waka Kesiswaan di SMP Islam Thoriqul Huda menambahkan beberapa aspek sebagai daya tarik. Berikut adalah hasil waancaranya:

Terdapat beberapa aspek yang harus ada dalam pemasaran sebagai daya tarik yaitu melalui profil sekolah karena setiap tahunnya selalu ada pembenahan pada sarana dan prasarana, infrastruktur dll. Kemudian prestasi sekolah yang diterima selama tiga/empat tahun terakhir.⁶⁷

Dalam melakukan strategi pemasaran terdapat beberapa mekanisme yang dapat dilakukan oleh tim pemasaran dan mekanisme tersebut sesuai dengan yang telah dipaparkan oleh Bapak Ibud selaku kepala sekolah di SMP Islam Thoriqul Huda.

Dalam pelaksanaannya kita menyesuaikan dengan media apa yang dipakai tadi. Pentingnya mengupdate (pembaharuan) informasi untuk media sosial , dengan mengupdate vidio ataupun kegiatan peserta didik di sekolah agar masyarakat dapat mengetahui perkembangan yang ada pada SMP Islam Thoriqul Huda”.⁶⁸

Dari pernyataan diatas Bapak Arif selaku Waka Kesiswaan di SMP Islam Thoriqul Huda, juga juga menyebutkan beberapa mekanisme strategi pemasaran. Hasil wawancaranya adalah sebagai berikut:

Salah satu mekanisme yang dilakukan adalah melewati jalur PPDB terdapat sosialisasi yang dilakukan pada sekolah tingkat SD/MI. Dan menjalin hubungan/komunikasi dengan kepala sekolah”.⁶⁹

Dalam sebuah kegiatan dibutuhkan adanya kepanitiaan yang dapat bertanggung jawab terhadap kegiatan yang dilaksanakan. Berdasarkan dalam menyediakan jasa suatu lembaga pendidikan diperlukannya seseorang dalam menjalankan pemasaran jasa pendidikan. Pernyataan tersebut merupakan hasil wawancara dengan bapak Arif selaku Waka Kesiswaan di SMP Islam Thoriqul Huda.

⁶⁷ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/02/04/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian

⁶⁸ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/03/05/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian

⁶⁹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/02/05/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian

PPDB adalah salah satu program kerja yang ada di sekolah. Oleh karena itu yang bertanggung jawab dari unsur waka humas dan waka kesiswaan. Tidak hanya itu tim pemasaran sekolah juga melibatkan guru dan karyawan yang lain. Tidak hanya itu sekolah juga melibatkan alumni untuk memasarkan pendidikan SMP Islam Thoriqul Huda.⁷⁰

Hal yang sama juga disampaikan oleh bapak Nuroni selaku Waka Humas di SMP Islam Thoriqul Huda terkait pembentukan dan pembagian kerja tim pemasaran. Berikut adalah hasil wawancaranya:

Dalam pelaksanaannya terdapat yang namanya panitia sosialisasi yang khusus terdiri dari waka humas dan waka kesiswaan, untuk yang umum semua guru, karyawan dan TU terlibat dalam kepanitiaan”.⁷¹

Jalannya strategi pemasaran di SMP Islam Thoriqul Huda ini diawasi langsung oleh Kepala Sekolah, sehingga ketika dalam perjalanannya terdapat kendala kita dapat mencari solusi bersama. Hal ini serupa dengan yang telah disampaikan oleh bapak Ibud, berikut adalah hasil wawancaranya:

Saya yang langsung bertanggung jawab untuk kegiatan PPDB akan tetapi juga perlu bantuan dari anggota. Ketika dalam perjalanannya ini ada kendala kita bisa langsung mengetahuinya dan dapat memberi solusi untuk masalah tersebut.⁷²

2. Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Islam Thoriqul Huda

Implementasi pemasaran pendidikan merupakan proses penggantian strategi / rencana menjadi tindakan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan agar dapat mencapai tujuan suatu lembaga. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan supaya segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang telah ditetapkan dapat berjalan dengan lancar dan sukses.

⁷⁰ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/02/05/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian

⁷¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/03/05/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian

⁷² Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/03/05/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian

Bauran pemasaran (*marketing mix*) ini penulis gunakan sebagai alat untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan, bauran pemasaran ini meliputi:

a. *Product* (Produk Jasa)

Produk dalam konteks jasa pendidikan sekolah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan yang berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Produk dalam pendidikan yang dimaksud disini merupakan kurikulum yang ada di SMP Islam Thoriqul Huda.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa SMP Islam Thoriqul Huda menawarkan produk jasa yang berupa yang dapat mengembangkan bakatnya, lulusan yang cerdas dan mampu mengamalkan ajaran agama islam. SMP Islam Thoriqul Huda tidak hanya menyediakan pembelajaran umum akan tetapi terdapat pembelajaran keagamaan seperti adanya tahfidz Qur'an, kitab kuning dan pelajaran keagamaan yang lain.⁷³

Selain itu SMP Islam Thoriqul Huda menawarkan kegiatan pengembangan diri diluar mata pelajaran sekolah. Kegiatan pengembangan diri ini bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk mengembangkan dan mengekspresikan diri sesuai dengan kebutuhan, bakat dan minat dari setiap individu sesuai dengan kondisi sekolah. Kegiatan- kegiatan tersebut seperti pramuka, OSIS, PMR, Qiroatul Qur'an, seni hadrah al-banjari, program desai grafis(TIK), seni tari, volly, futsal, OSN/FLS2SN, dan kaligrafi.

⁷³ Observasi Penelitian, Tanggal 03 Mei 2024

Hasil observasi tersebut dikuatkan dengan penjelasan bapak Ibud selaku kepala sekolah SMP Islam Thoriqul Huda yang menyatakan bahwa:

Terkait masalah produk disekolah ini, sekolah menawarkan kepada masyarakat tentang program yang ada disekolah yaitu adanya program unggulan yaitu tahfidz dan membaca kitab kuning”.⁷⁴

Berdasarkan hasil pemaparan data diatas dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan oleh SMP Islam Thoriqul Huda untuk menarik minat masyarakat yaitu adanya dua program sekolah yaitu tahfidz Qur'an dan membaca kitab kuning. Kitab kuning yang dikaji adalah kitab *Safinatunnaja* dan kitab *Fathul Qorib* Keduanya mempunyai keunggulan masing- masing.

b. *Price* (Harga)

Berdasarkan hasil observasi yang diketahui, SMP Islam Thoriqul Huda menetapkan biaya pendidikan yang relatif murah. disamping itu juga membebaskan biaya SPP, seragam dan atribut untuk para peserta didik. Akan tetapi ada beberapa hal yang harus digotong oleh para wali murid seperti daftar ulang yang meliputi kegiatan tahunan, LKS, biaya pengembangan diri, serta biaya kegiatan-kegiatan sekolah seperti ekstrakurikuler. Terkait daftar ulang dari setiap kelas juga berbeda-beda.

Hasil observasi tersebut dikuatkan oleh penjelasan bapak Ibud selaku kepala sekolah SMP Islam Thoriqul Huda yang menyatakan bahwa:

Terkait harga, untuk peserta didik kita memberikan harga dengan relatif murah selain itu kita juga membebaskan biaya SPP, memberikan seragam dan atribut secara gratis, kecuali biaya daftar ulang setiap tahunnya, LKS, dan jika ada kegiatan-kegiatan yang membutuhkan biaya lebih ya dananya dibantu dengan orang tua peserta didik. Tapi untuk kaitannya SPP, seragam dan atribut gratis.⁷⁵

⁷⁴ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/03/05/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian

⁷⁵ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/03/05/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil paparan diatas dapat disimpulkan bahwa di SMP Islam Thoriqul Huda tidak menetapkan harga untuk peserta didik. Namun ada beberapa hal yang harus digotong oleh para wali murid seperti daftar ulang yang meliputi kegiatan tahunan, LKS, biaya pengembangan diri, serta biaya kegiatan-kegiatan sekolah.

c. *Place* (Tempat)

Keamanan lokasi yang dituju , dalam hal ini perlu dipertimbangkan faktor-faktor seperti halnya: akses atau kemudahan dalam mencapai lokasi, visibilitas atau terlihat tidaknya keberadaan fisik, lalu lintas, tempat parkir, ketersediaan lahan untuk memungkinkan perluasan usaha, memperhitungkan dengan lokasi pesaing.⁷⁶

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa letak SMP Islam Thoriqul Huda di Desa Cekok, Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo Provinsi Jawa Timur. SMP Islam Thoriqul Huda memiliki dua pintu masuk yang pertama melalui Jl.Mayjend Soetoyo No.194 dan yang kedua lewat melalui Jl.Sunan Kalijaga masuk ke jalan Syuhada' Desa Cekok Kecamatan Babadan Ponorogo.Letak SMP Islam Thoriqul Huda diapit oleh beberapa desa yakni sebelah utara Desa Karang Talok, sebelah timur Desa Patihan Wetan, sebelah Selatan Desa Kertosari dan sebelah Barat Desa Keniten.

Jalan akses menuju sekolah mudah bisa dilewati kendaraan umum maupun pribadi dan keadaan lingkungan sangat aman karena berada didekat perumahan penduduk dan sudah tersedia juga pondok pesanten

⁷⁶ Yoyon Bahtiar Irianto & Eka Prihatin. Manajemen Pendidikan, (Bandung : Alfabeta, 2009).

yang satu lembaga dengan sekolah SMP Islam Thoriqul Huda. SMP Islam Thoriqul Huda mempunyai halaman yang cukup luas dan sejuk karena banyak pepohonan yang tumbuh dan dirawat. Keamana pun menjadi perhatian pihak sekolah, oleh karenanya ketika proses belajar mengajar berlangsung gerbang depan sekolah selalu dijaga oleh petugas keamanan. Dalam segi persaingan SMP Islam Thoriqul Huda dapat memperluas sasaran pasar meskipun banyak sekolah yang tidak jauh dari SMP Islam Thoriqul Huda tidak menjadi penghalang dalam memasarkan sekolah tersebut..

Hasil observasi tersebut dikuatkan dengan penjelasan bapak Ibu selaku kepala sekolah SMP Islam Thoriqul Huda yang menyatakan bahwa:

Sekolah ini sangatlah strategis, sekolah itu alangkah baiknya kan bukan ditengah kota dikarenakan ditengah kota itu bising. Siswa juga tidak terganggu ketika proses pembelajaran berlangsung, selain itu disini udaranya juga segar, orang masuk kesini pun merasa sejuk dan nyaman.⁷⁷

Kemudian hal tersebut juga dijelaskan oleh Waka Humas:

Tempat disini mudah di akses, jalan menuju sekolah juga bagus, kalau orang yang belum tau juga bisa menggunakan maps pasti ketemu lokasinya disini juga banyak fasilitas gojek yang stand by. Menurut saya lokasi disini itu sangat strategis. Lokasinya dipinggir jalan , halaman luas, sejuk, keamananpun disini alahamdulillah sejauh ini tidak ada yang mengkhawatirkan.⁷⁸

Berdasarkan hasil pemaparan data diatas dapat disimpulkan bahwa tempat SMP Islam Thoriqul Huda strategis, jalan menuju sekolah mudah di akses oleh transportasi umum maupun pribadi serta keamanan menuju lokasi dan lingkungan sekolah sangat sejuk, aman dan nyaman.

d. *Promotion* (Promosi)

⁷⁷ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/03/05/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian

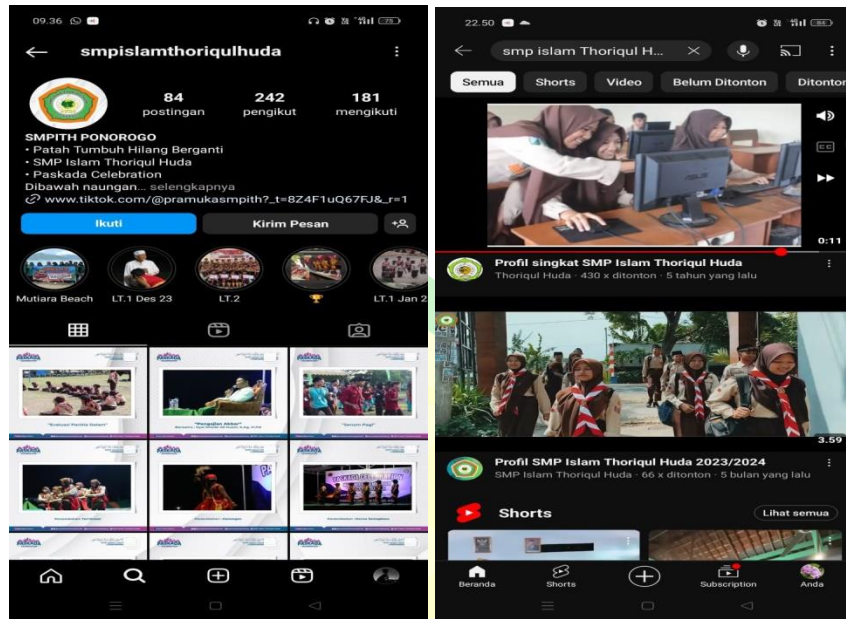
⁷⁸ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/03/05/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan daal suatu program pemasaran. Sbrapapun kualitasnya suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh SMP Islam Thoriqul Huda secara sederhana dengan konsisten terhadap programnya. Dan dengan menciptakan citra baik dimata masyarakat dengan menghasilkan lulusan yang cerdas dan sholih sholihah serta optimis dalam menatap masa depan. Selain itu sekolah juga melakukan promosi melalui penggunaan berbagai *platform* media sosial baik dari *website, instagram, whatshapp, facebook, youtube* dan *tik tok* sekolah tergantung kebutuhan. Selain dengan media sosial kita juga tetap menggunakan media cetak berupa *banner* yang dipasang pada titik-titik tertentu, dan juga dengan membuat brosur, selain itu promosi juga dilakukan secara tidak langsung yang dilakukan masyarakat dari mulut kemulut. Contoh promosi atau iklan yang dilakukan yaitu:



Gambar 4.3 Banner dan brosur



Gambar 4.4 *Instagram dan Youtube*

Hasil observasi tersebut dikuatkan dengan penjelasan oleh bapak Ibud selaku kepala sekolah SMP Islam Thoriqul Huda yang menyatakan bahwa:

Seiring dengan berkembangnya zaman kita juga harus mengikuti teknologi yang semakin canggih. Maka dari itu kita melakukan promosi dengan menggunakan berbagai *platform* media sosial baik dari *website*, *instagram*, *whatsapp*, *facebook*, *youtube* dan *tik tok* sekolah tergantung kebutuhan. Selain dengan media sosial kita juga tetap menggunakan media cetak berupa *banner* yang dipasang pada titik-titik tertentu, dan juga dengan membuat brosur.⁷⁹

Wawancara tersebut diperkuat dengan dokumentasi gambar

Berdasarkan hasil pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa teknik promosi yang dilakukan oleh SMP Islam Thoriqul Huda yaitu melalui media cetak seperti brosur, dan banner. Sedangkan media elektronik dilakukan melalui *website*, *instagram*, *whatsapp*, *facebook*, *youtube* dan *tik tok* serta promosi secara tidak langsung oleh masyarakat yang dilakukan dengan mulut kemulut.

⁷⁹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/03/05/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian

e. *People* (orang)

People atau SDM disini menyangkut pemimpin dan civitas akademik dalam meningkatkan citra lembaga, dalam arti semakin berkualitasnya unsur pemimpin dan civitas akademik dalam melaksanakan pelayanan pendidikan maka akan meningkatkan jumlah pelanggan.⁸⁰

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa SMP Islam Thoriqul Huda mempunyai 13 guru terdiri dari 7 guru laki-laki dan 6 guru perempuan, 1 tenaga TU, 1 operator sekolah . dari 13 guru tersebut 2 diantaranya sudah berijazah S2, 11 lainnya guru lulus S1. Dari semua tenaga pendidik dan tenaga kependidikan ini hanya 1 guru yang berstatus sebagai guru Pegawai Negeri Sipil (PNS). SMP Islam Thoriqul Huda selalu berupaya meningkatkan kualitas sumber daya yang dimilikinya.

Tabel 4.4 Sumber Daya Manusia SMP Islam Thoriqul Huda

No	Nama	Pendidikan Terakhir
1	Ambry Ulul Urfahrydha	S1/Psikologi
2	Anida Amalia	S1/Biologi
3	Arif Mahmudi	S1/Matematika
4	Atik Nur Handayani	S1/ PAI
5	Dinda Wella Kharisma	S1/Seni Tari
6	Imroatul Hasanah	S1/B. Inggris
7	Kholid	S2/ PAI
8	Kurnia Imroatul F	S1/ MPI
9	Lilis Ariyani	S1/Ekonomi
10	M. Nuroni	S1/ IPA
11	Na;imatul Hasanah	S1/B. Arab
12	Okvian Rachmawan	SMK
13	Vera Tian Sari Fatimah	S1/B.Jawa
14	Witono	S1/Matematika
15	Ibud Mahani	S2/Matematika

⁸⁰ Yoyon Bahtiar Irianto & Eka Prihatin. Manajemen Pendidikan, (Bandung : Alfabeta, 2009).

Hal ini terlihat dari adanya program pelatihan-pelatihan (workshop) untuk guru, mengikutsertakan / memperbolehkan guru untuk mengikuti kegiatan seminar dan memberi kebebasan untuk mengembangkan bakat yang dimiliki oleh guru. Tenaga kependidikan khususnya TU juga mendapatkan pelatihan seperti pelatihan masalah pengelolaan biaya sekolah oleh bank. Rekrutmen tenaga pendidik dilakukan dengan melalui tes seleksi. Tes seleksi terdiri dari tes administrasi, psikotes, tes wawancara, tes keagamaan, tes mengaji dan tahfidz, serta tes praktik mengajar. Hal yang sama juga berlaku bagi tenaga kependidikan kecuali tes mengajar. Upaya-upaya yang dilakukan SMP Islam Thoriqul Huda mulai dari pelatihan-pelatihan, seminar, pengembangan bakat, hingga perekrutan melalui seleksi merupakan dalam rangka meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki.

Hasil observasi tersebut dikuatkan dengan penjelasan kepala sekolah bapak ibud yang menyatakan bahwa:

Pendidik dan kependidikan disini Alhamdulillah sudah memenuhi kualifikasi. Yang sudah menjadi Pegawai Negeri Sipil (PNS) sudah pasti memenuhi kualifikasi dan yang belum PNS ya harus memenuhi kualifikasi tersebut. Banyak upaya untuk meningkatkan kualitas pendidik dan kependidikan di sekolah ini ya seperti pelatihan-pelatihan, seminar, pengembangan bakat untuk guru-guru. Pada awal perekrutan guru pun mereka menjalankan tes terlebih dahulu sebelum menjadi guru disini, seleksinya seperti tes administrasi, psikotes, wawancara, tes keagamaan, tes mengaji dan tahfidz dan tes praktik mengajar, ya begitu bedanya mereka tidak tes praktik mengajar.⁸¹

Kemudian hasil wawancara dengan Waka Humas yaitu :

Untuk pendidik dan tenaga kependidikan disini Alhamdulillah sudah memenuhi kualifikasi. Tidak hanya calon siswa saja yang di tes saat pendaftaran, guru pun juga saat melamar disini melewati proses seleksi itu untuk menjaga dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada di SMP Islam Thoriqul Huda.⁸²

⁸¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/03/05/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian

⁸² Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/03/05/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa sumber daya manusia yang dimiliki SMP Islam Thoriqul Huda sudah sangat baik serta berkualitas sehingga mampu mempengaruhi persepsi masyarakat dan meningkatnya jumlah peserta didik.

f. *Physical evidence* (bentuk fisik)

Physical evidence adalah sarana fisik dan lingkungan terjadinya penyampaian jasa ,antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil observasi di SMP Islam Thoriqul Huda terkait bukti fisik yang berupa sarana prasarana sekolah, dirasa sudah memadai meski ada sebagian yang kondisinya kurang baik tapi tetap bisa dipergunakan. SMP ini mempunyai 4 kelas, satu ruang kepala sekolah, satu ruang gur, satu ruang TU, satu ruang perpustakaan, satu ruang komputer, satu ruang UKS, satu ruang Koperasi, satu ruang kantin, satu ruang aula, 2 kamar mandi, satu lapangan pacara, satu lapangan, satu lapangan olahraga,tempat parkir yang sejuk.



Gambar 4.5 Gedung dan Lab Komputer SMP Islam Thoriqul Huda

Hasil observasi tersebut dikuatkan oleh penjelasan Waka Humas yang menyatakan bahwa:

Kalau SARPRAS itu , ya kalau ditanyakan sudah memenuhi, kalau kita mintanya sih masih pengen yang lebih bagus gitu, kalau perlu guru masuk dari gerbang itu naik eskalator biar gak capek, kalau di sekolah ini jalan dari ujung ke ujung ya lumayan capek. Ya mangkanya itu untuk standar minimal sekolah ya sekolah ini Alhamdulillah sudah masuk kriteria.⁸³

Berdasarkan hasil pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa SMP Islam Thoriqul Huda mempunyai fasilitas yang cukup memadai meskipun ada sebagian yang kondisinya kurang baik tapi tetap masih bisa dipergunakan.

g. *Process* (proses)

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Berdasarkan hasil obeservasi yang peneliti lakukan di SMP Islam Thoriqul Huda terkait dengan proses jasa pendidikan yang terdapat di SMP Islam Thoriqul Huda ini sesungguhnya proses merupakan keseluruhan aktivitas yang di mulai sejak awal penerimaan siswa baru sampai selesai/ tamat dari sekolah tersebut. SMP Islam Thoriqul Huda dalam penerimaan pesera didik baru menggunakan tes baca Al Quran guna untuk mengelompokkan kelas Al Quran.

Hasil observasi tersebut dikuatkan dengan penjelasan Waka Humas yang menyatakan bahwa:

SMP Islam Thoriqul Huda dalam penerimaan pesera didik baru menggunakan tes baca Al Quran guna untuk mengelompokkan kelas Al Quran.⁸⁴

⁸³ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/03/05/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian

⁸⁴ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/03/05/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa SMP Islam Thoriqul Huda dalam penerimaan calon peserta didik dengan menggunakan tes baca al Quran untuk memudahkan dalam mengelompokkan kelas al Quran.

3. Evaluasi Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Islam Thoriqul Huda

Di dalam sebuah proses strategi pemasaran pendidikan, evaluasi merupakan hal penting yang harus ada karena evaluasi merupakan proses akhir sebagai penentuan bagaimana kinerja dari perencanaan dan implementasi yang telah dilakukan. Dalam hal ini untuk memperbaiki strategi pemasaran yang akan dipakai untuk kedepannya, maka dibutuhkan adanya evaluasi. Evaluasi ini dilaksanakan oleh kepala sekolah secara langsung kepada para tim yang telah bekerja supaya anggota yang telah diberi tugas dapat bertanggung jawab demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan.

Hal ini serupa dengan apa yang telah di jelaskan oleh bapak Ibud Mahani selaku kepala sekolah SMP Islam Thoriqul Huda sebagai berikut:

Dengan adanya evaluasi dapat mengetahui apa yang kurang pada kegiatan pemasaran sekarang dan menjadi pelajaran agar kedepannya dapat berjalan lebih baik lagi. Untuk tim PPDB dapat dikatakan berhasil dalam memasarkan sekolah baik secara langsung maupun melalui media sosial, akan tetapi perlu ditingkatkan lagi terkait tampilan yang ada pada media sosial agar lebih menarik.⁸⁵

Dalam kaitannya dengan evaluasi, maka berbagai cara dilakukan oleh SMP Islam Thoriqul Huda untuk meningkatkan pelayanan pendidikan agar dapat bersaing dengan lembaga lain dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

⁸⁵ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/03/05/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian

Kemudian strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SMP Islam Thoriqul Huda yang harus dilakukan adalah dengan mengevaluasi dan memantau kinerja tim PPDB, mengevaluasi dan memantau proses koordinasi dengan lembaga lain dalam hal promosi sekolah, mengevaluasi dan memantau pemasaran pendidikan melalui media cetak seperti brosur, dan banner. Sedangkan media elektronik dilakukan melalui *website, instagram, whatsapp, facebook, youtube* dan *tik tok* serta promosi secara tidak langsung oleh masyarakat yang dilakukan dengan mulut kemulut, agar dapat meningkatkan jumlah peserta didik.

C. Pembahasan

Strategi pemasaran merupakan hal yang paling utama dalam sebuah promosi, sebagaimana yang tertera pada bab 1 bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru yang dilaksanakan oleh SMP Islam Thoriqul Huda. Menelaah dari hasil wawancara yang mendalam dan hasil observasi yang peneliti peroleh dari informan yang bersangkutan tentang strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru yang dilengkapi dengan hasil pendukung penelitian yang berupa dokumentasi. Berikut hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas tentang strategi pemasaran pendidikan yaitu:

a) Analisis Perencanaan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru. b) Implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru. c) Evaluasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru.

Sesuai dengan temuan pada penelitian tentang strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru, selanjutnya peneliti akan melakukan analisis hasil temuannya dengan kajian teori dan fakta yang ada di lapangan, baik dari hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi. Dengan memadukan tiga teknik pengumpulan data yaitu (wawancara, observasi, dan dokumentasi).

1. Analisis Perencanaan Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Islam Thoriqul Huda

Dari hasil temuan penelitian yang telah ditemukan di lapangan, bahwa dalam strategi pemasaran di SMP Islam Thoriqul Huda langkah pertama yang dilakukan adalah perencanaan. Dengan adanya perencanaan pada tahap awal sehingga dapat mengurangi masalah atau hambatan yang dijumpai pada saat pelaksanaannya. Dalam hal ini strategi pemasaran yang dilakukan telah menetapkan tiga perangkat.

Temuan yang pertama dalam perencanaan strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru yang sudah dijelaskan sebelumnya yaitu:

- a. Pembentukan tim PPDB atau tim pemasaran SMP Islam Thoriqul Huda yang terdiri dari kepala sekolah, guru dan karyawan SMP Islam Thoriqul Huda.
- b. Menentukan dalam memasarkan SMP Islam Thoriqul Huda seperti waktu, tempat, dan target peserta didik.
- c. Menentukan media pemasaran dalam melaksanakan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan. Perencanaan dalam pemasaran pendidikan untuk mengurangi ketidakpastian dan perubahan di masa depan, untuk fokus pada tujuan, untuk memastikan bahwa proses pencapaian tujuan telah dikelola dengan efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian.

Langkah- langkah yang harus dilaksanakan dalam proses perencanaan pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Identifikasi pasar

Pada tahap pertama dalam pemasaran pendidikan adalah dengan mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Pada tahap ini, perlu dilakukan suatu riset pasar agar dapat mengetahui kondisi dan harapan pasar termasuk atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan, termasuk pada tahapan ini ialah adanya pemetaan dari sekolah lain. Dalam hal ini SMP Islam Thoriqul Huda yang berdiri dibawah naungan Lembaga Pondok Pesantren Thoriqul Huda bersama lembaga lain yang menjadi daya saing dalam mencari calon peserta didik.

Akan tetapi SMP Islam Thoriqul Huda merupakan lembaga yang menawarkan produk yang berbeda dari pada lembaga yang lain sehingga

usaha dalam memasarkan sekolah tersebut terus dilaksanakan agar dapat meningkatkan jumlah peserta didik.

b. Segmentasi pasar dan *positioning* (pemosisian)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang membutuhkan suatu produk yang berbeda. Sedangkan *positioning* merupakan fitur dan pembeda suatu produk yang dapat memudahkan konsumen untuk membedakan produk layanan dari satu lembaga dengan lembaga yang lain.⁸⁶

Dalam hal ini SMP Islam Thoriqul Huda mempunyai program pemasaran yang menyesuaikan zaman sekarang ini yang mana serba teknologi, SMP Islam Thoriqul Huda dalam pemasarannya tidak hanya menyebarkan pamflet dan brosur secara langsung di daerah sekitar akan tetapi juga melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook, dan tiktok sehingga SMP Islam Thoriqul Huda tetap dikenal tidak hanya di daerah sekitar akan tetapi juga dari luar daerah.

c. Diferensiasi produk

Diferensiasi adalah alternatif yang baik yang dapat digunakan untuk menarik perhatian pasar. Strategi ini merupakan strategi yang dapat memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan dengan penawaran yang diberikan oleh pesaing lain. Dari banyaknya lembaga pendidikan yang ada, orang tua peserta didik akan kesulitan dalam

⁸⁶ Afidhatun, K, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden*. Jurnal eL-Tarbawi. 2015.

memilih sekolah untuk anaknya dikarenakan atribut kepentingan antar lembaga pendidikan semakin tinggi. Suatu lembaga pendidikan harus mampu menawarkan tekanan yang berbeda dari sekolah lain dalam kemasan yang lebih menarik. Terkait hal ini SMP Islam Thoriqul Huda mempunyai program unggulan yang membuat masyarakat tertarik seperti, adanya program tahfidz Quran dan membaca kitab kuning.

2. Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Islam Thoriqul Huda

Hasil temuan peneliti yang telah dijelaskan sebelumnya sebagai berikut:

- a. Tim PPDB atau tim pemasaran melaksanakan tugas yang telah diberikan.
- b. Melaksanakan kerja sama dengan lembaga pendidikan sekitar pada tahun ajaran baru atau pada saat penerimaan calon peserta didik baru kepada sekolah SD/MI yang berada disekitar lingkungan sekolah, tim pemasaran juga melakukan sosialisasi untuk terjun langsung mempromosikan sekolahnya dan memperlihatkan program unggulan yang ada di SMP Islam Thoriqul Huda agar para calon peserta didik dapat tertarik untuk masuk ke sekolah tersebut.
- c. Melakukan promosi berupa menyebarkan brosur, pamflet, memasang baleho, terjun langsung ke sekolah-sekolah dan melalui media sosial seperti, whatsapp, instagram, facebook dan tiktok.

Setiap sekolah mempunyai unsur bauran pemasaran jasa pendidikan. Oleh sebab itu, dalam menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan diperlukan penggunaan setiap pola pikir yang berbeda, yang dapat meninjau

aktivitas sekolah sesuai dengan kebutuhan konsumen jasa pendidikan.

Berikut ini adalah hasil temuan risetnya:

a. Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan, dijual, digunakan atau dikonsumsi, dan dapat memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.⁸⁷ Produk adalah titik utama dari kegiatan *marketing*. Semua kegiatan *marketing* yang lain digunakan untuk menunjang pemasaran suatu produk.

Mencakup fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh sekolah. Dalam hal ini SMP Islam Thoriqul Huda terdapat program unggulan yaitu tahfidz qur'an dan membaca kitab kuning. Dengan adanya program tersebut mampu menjadi strategi sekolah dalam meningkatkan minat masyarakat karena dengan keunikan dan ciri khas yang dimiliki oleh lembaga tersebut berbeda dengan sekolah lain.

b. Harga (*price*)

Merupakan sejumlah pembiayaan yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya telah ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar yang ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar, atau telah ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama.⁸⁸

Berdasarkan hasil penelitian bahwa SMP Islam Thoriqul Huda menetapkan biaya pendidikan yang relatif murah, disamping itu juga

⁸⁷ James F. Engel dan Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 15.

⁸⁸ Husein, Umar. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

membebasakan biaya SPP, seragam dan atribut untuk para peserta didik. Akan tetapi ada beberapa hal yang harus digotong oleh para wali murid seperti daftar ulang yang meliputi kegiatan tahunan, LKS, biaya pengembangan diri, serta biaya kegiatan-kegiatan sekolah seperti ekstrakurikuler. Terkait daftar ulang dari setiap kelas juga berbeda-beda. Dengan ini unsur harga dalam strategi pemasaran di SMP Islam Thoriqul Huda sangat baik dengan harga yang mampu dijangkau masyarakat dapat menambah minat masyarakat.

c. Lokasi (*place*)

Istilah *place* dalam konsep bauran pemasaran merupakan pendistribusian barang atau jasa ke berbagai tempat.⁸⁹ *Place* juga dapat diartikan sebagai hasil suatu kebijakan tentang penyaluran dan tingkatan pelayanan terhadap pelanggan, yang meliputi jaringan distribusi, area, lokasi, transportasi, inventaris, ketersediaan dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen.⁹⁰

Adalah tempat untuk melayani pelanggan, memudahkan akses, dan kondisi sekolah secara keseluruhan. berdasarkan hasil penelitian bahwa bahwa tempat atau lokasi SMP Islam Thoriqul Huda sangat strategis, jalan menuju sekolah mudah di akses oleh transportasi umum maupun pribadi serta keamanan menuju lokasi dan lingkungan sekolah sangat sejuk, aman dan nyaman. Selain itu, karena SMP Islam Thoriqul

⁸⁹ Sadono, Sukirno dkk. 2004. Pengantar Bisnis. Jakarta: Prenada Media.

⁹⁰ Titik Wijayanti, Marketing Plan dalam Bisnis (Jakarta : PT Alex Media Komputindo, 2012), 48

Huda berada di bawah naungan Pondok Pesantren Thoriqul Huda sehingga calon peserta didik dapat langsung menetap di pondok yang mana lokasi sekolah SMP Islam Thoriqul Huda berada di dalam pondok pesantren sehingga sangat memudahkan peserta didik untuk pergi ke sekolah tersebut.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan untuk menginformasikan produk membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk yang telah dibeli.⁹¹ Menurut Basu Swastha promosi merupakan suatu arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁹²

Merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk menarik konsumen, meningkatkan permintaan konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Berdasarkan hasil penelitian bahwa teknik promosi yang dilakukan oleh SMP Islam Thoriqul Huda yaitu melalui media cetak seperti brosur, dan banner. Sedangkan media elektronik dilakukan melalui *website*, *instagram*, *whatsapp*, *facebook*, *youtube* dan *tik tok* serta promosi secara tidak langsung oleh masyarakat yang dilakukan dengan mulut kemulut.

e. Orang (*people*)

⁹¹ Bilson Simamora, Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 36

⁹² Irwan, Swastha, Basu. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Merupakan orang yang melakukan semua kegiatan, menyampaikan produk agar sampai pada konsumen. Setiap orang yang mengerjakan kegiatan ini harus mempunyai semangat dalam melakukan bisnis.⁹³

People adalah elemen penting dalam bauran pemasaran jasa karena orang yang terlibat dalam menyediakan jasa pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa sumber daya manusia yang dimiliki SMP Islam Thoriqul Huda sudah sangat baik serta berkualitas sehingga mampu mempengaruhi persepsi masyarakat dan meningkatnya jumlah peserta didik. SMP Islam Thoriqul Huda mempunyai 13 guru terdiri dari 7 guru laki-laki dan 6 guru perempuan, 1 tenaga TU, 1 operator sekolah. dari 13 guru tersebut 2 diantaranya sudah berijazah S2, 11 lainnya guru lulus S1 dan 1 guru yang berstatus sebagai guru Pegawai Negeri Sipil (PNS).

f. Fasilitas fisik (*physical evidence*)

Fasilitas fisik merupakan segi yang paling dalam kaitannya dengan situasi. Situasi yang dimaksud merupakan situasi dan kondisi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruang, suara, aroma, pencahayaan dan barang dagangan serta benda lain yang mengelilingi objek stimulus.⁹⁴

⁹³ Gesty, Ernestivita. 2016. Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di PT Sucoriners Central Gani Cabang Kediri”, Jurnal Nusamba Vol.1 No.2, Nusantara PGRI Kediri.

⁹⁴ John J.O.I, Ihalauw, dan Ristiyanti Prasetijo. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi

Physical evidence merupakan hal nyata yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa SMP Islam Thoriqul Huda mempunyai fasilitas yang cukup memadai meskipun ada sebagian yang kondisinya kurang baik tapi tetap masih bisa dipergunakan.

g. Proses (*process*)

Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, mekanisme kerja, aktivitas, dan hal rutin, dimana produk dihasilkan dan disampaikan pada konsumen. Proses juga merupakan bagaimana cara suatu perusahaan melayani permintaan pada setiap konsumen.⁹⁵

Yaitu gabungan dari semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal lainnya. Berdasarkan hasil penelitian bahwa SMP Islam Thoriqul Huda dalam penerimaan calon peserta didik dengan menggunakan tes baca al Quran untuk memudahkan dalam mengelompokkan kelas al Quran. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMP Islam Thoriqul Huda dapat meningkatkan jumlah peserta didik dan menciptakan citra yang baik di pandangan masyarakat.

3. Evaluasi Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Islam Thoriqul Huda

⁹⁵ Ni Made Rastini dan Awinasi, Ni Wayan. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penginapan Pada Hotel Inna Grand Bali Beach Sanur, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.7, No.8

Dalam suatu proses manajemen evaluasi adalah lingkup yang sangat penting yang harus ada, karena evaluasi merupakan proses akhir sebagai penentuan terkait bagaimana kerja dari perencanaan dan implementasi yang telah dilaksanakan. Dalam hal ini untuk memperbaiki strategi yang dibuat untuk tahun-tahun berikutnya maka perlu adanya evaluasi. Evaluasi merupakan membuat kriteria yang telah disepakati dan dapat dipertimbangkan. Evaluasi ini dilaksanakan oleh kepala sekolah SMP Islam Thoriqul Huda secara langsung dan disampaikan kepada para guru, kepada tim yang telah bekerja baik secara langsung maupun tidak langsung agar para anggota suatu organisasi yang diberi tugas sesuai dengan tupoksi yang telah diberikan dan bertanggung jawab, agar komunikasi dengan publik dapat bekerja dengan baik dan benar guna tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

Program-program yang telah dibuat dan dipasarkan pada masyarakat sudah dilakukan dengan baik dan sesuai untuk digunakan tenaga pendidik, hal ini ditekankan dengan ditunjukkannya program unggulan dan mengutamakan mutu layanan pendidikan, dalam pemasaran pendidikan yang telah dilakukan di SMP Islam Thoriqul Huda pengelolaan ini dilaksanakan setiap saat oleh kepala sekolah, agar mampu memperbaiki kekurangan-kekurangan kegiatan apabila pelaksanaannya tidak runtut maka dapat segera diluruskan karena jika pelaksanaannya nanti tidak sesuai dengan tujuan yang diharapkan maka hasil yang di dapat juga tidak akan efektif.

Peningkatan mutu pendidikan juga merupakan perhatian yang tidak kalah penting dalam pemasaran pendidikan, karena dengan kualitas dari sekolah menjadi perhatian penting yang akan menjadi pertimbangan oleh para konsumen untuk masuk dalam sekolah sekolah tersebut, jika dikaitkan dengan strategi pemasaran SMP Islam Thoriqul Huda ini sudah melaksanakan strategi pemasaran yang baik, hal ini terlihat mulai dari kinerja tim PPDB yang berkualitas dan bekerja sesuai dengan Surat Keputusan yang telah dibuat oleh kepala sekolah, menjalankan perangkat pemasaran dengan waktu yang tepat sehingga dapat terlaksana dengan efektif, tempat yang telah disesuaikan sebelumnya agar dapat mempermudah untuk kegiatan sosialisasi, menyebarkan brosur, melalui media sosial dan beberapa program yang dimiliki sekolah ke beberapa SD/MI yang telah ditetapkan dan diminta izin, selanjutnya target yang dituju yaitu anak SD/MI sederajat dan sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat.

Kemudian berdasarkan perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru dengan kinerja yang diperoleh SMP Islam Thoriqul Huda mengalami peningkatan peserta didik setiap tahunnya dan program yang telah diterapkan membuat citra baik SMP Islam Thoriqul Huda untuk dikenal oleh masyarakat dan masyarakat pun juga mendapatkan kepuasan terhadap produk dari SMP Islam Thoriqul Huda.



IAIN
PONOROGO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dihasilkan penulis dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Islam Thoriqul Huda” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam perencanaan strategi pemasaran pendidikan dilakukan dan dipantu langsung oleh kepala sekolah agar dapat tersusun secara efektif dan efisien. Dalam strategi pemasara pendidikan yang dibuat adalah pembentukan tim PPDB, yang terdiri dari kepala sekolah, guru, dan karyawan SMP Islam Thoriqul Huda, menentukan target dalam mempromosikan sekolah seperti waktu, tempat dan target peserta didik, kemudian menentukan media pemasaran yang digunakan dalam melaksanakan strategi pemasaran yang akan dilakukan.
2. Implementasi strategi pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru merupakan hal yang paling utama dalam sebuah lembaga pendidikan untuk memasarkan sekolah tersebut dan untuk mendapatkn calon peserta didik yang diinginkan. Implementasi yang dilakukan adalah dengan menawarkan produk jasa berupa program unggulan yaitu tahfidz Qur'an dan membaca kitab kuning, harga yang ditetapkan oleh SMP Islam Thoriqul Huda relatif murah, tempat yang sangat strategis.

Promosi yang dilakukan oleh SMP Islam Thoriqul Huda yaitu melalui media cetak, media elektronik serta promosi secara tidak langsung

oleh masyarakat yang dilakukan dengan mulut kemulut. Kemudian sumber daya manusia yang dimiliki SMP Islam Thoriqul Huda sudah sangat baik dan berkualitas, terdapat fasilitas yang cukup memadai. Dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMP Islam Thoriqul Huda dapat meningkatkan jumlah peserta didik dan menciptakan citra yang baik di pandangan masyarakat.

3. Evaluasi merupakan tahap terakhir yang dilakukan oleh SMP Islam Thoriqul Huda dalam melakukan strategi pemasaran agar tercapainya sebuah tujuan. Evaluasi yang perlu dilakukan oleh SMP Islam Thoriqul Huda yaitu perlu mengembangkan lagi strategi pemasaran yang telah dimiliki sekolah agar mampu bersaing dengan lembaga lain yang ada di sekitar, dengan cara lebih meningkatkan lagi program unggulan yang dimiliki sekolah serta lebih berinovasi dalam melakukan kegiatan pemasaran atau promosi. Pemasangan banner perlu diperluas lagi lokasinya, karena semakin banyak spanduk yang terpasang di lokasi yang strategis maka semakin mudah pula masyarakat untuk melihatnya.

B. Saran

Saran yang ingin penulis sampaikan adalah untuk para pengelola pendidikan agar selalu mengadakan evaluasi diri sekolah, melakukan promosi dengan baik karena tanpa adanya promosi sekolah tidak akan dikenal oleh masyarakat luas, selalu berinovasi dalam menjalankan lembaga pendidikan agar dapat menarik calon peserta didik untuk bersekolah di SMP Islam Thoriqul Huda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adri Eferi. “*Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus*”, Jurnal Penelitian Pendidikan Islam, Vol.14, No.1, Februari 2019.
- Afidhatun, K, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden*. Jurnal eL-Tarbawi. 2015.
- Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2019).
- Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Bandung: Pustaka Educa, 2010).
- Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Bandung: Pustaka Educa, 2010).
- Asep Apriyanto, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020).
- Awinasi, Ni Wayan dan Ni Made Rastini. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penginapan Pada Hotel Inna Grand Bali Beach Sanur, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.7, No.8
- Basu dan Irawan Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*(Yogyakarta: Liberty,2005)
- D. Wijaya, *Pemasaran Pendidikan*(Jakarta: Salemba Empat, 2012).
- Dani Firmansyah, *Pengaruh Strategi Pembelajaran Dan Minat Belajar Terhadap Hasil Belajar Matematika*, Jurnal Pendidikan Unsika, Vol.3 No.1 Maret 2015.
- Dedi Mulyasana, *Pendidikan Bermutu Dan Berdaya Saing*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012)
- Dedi Permadi, *Kepemimpinan Transformasional Kepala Sekolah Dan Komite Sekolah*, (PT Sarana Pancakarya Nusa,2018)
- Dedi Permadi, *Kepemimpinan Transformasional Kepala Sekolah Dan Komite Sekolah*, (PT Sarana Pancakarya Nusa,2018)
- Deniyati Nia, *Manajemen Rekrutment Peserta Didik*, Jurnal Islamic Education Manajemen, Vol. 2 No. 2. Desember 2017, hlm 3

- Eka Prihatin, *“Manajemen Peserta Didik”*, (Bandung: Alfabeta) 2014.
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010).
- Engel, James F dan Roger D. Blackwell dan Paul W 1994. *Perilaku Konsumen*.
- Ernestivita, Gesty. 2016. Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di PT Sucorinvers Central Gani Cabang Kediri”, *Jurnal Nusamba Vol.1 No.2, Nusantara PGRI Kediri*.
- Faredah Renreh, Salati Asmahasanah, *Strategi Pendidikan Atau Program Pengajaran Dan Pembelajaran Selama COVID 19 Di Berbagai Sekolah Di Thailand*, *Jurnal Pendidikan Guru*, Vol.1 No.4, Oktober 2020.
- Gitosudarma Indriyo, *“Manajemen Pemasaran”*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014.
- Glendy Tangkilisan Sem G. dan Agus Supandi Soegoto, *Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah di SMKN 1 Manado*,
- Gunawan Imam, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 200.
- Halimah Sadiyah dan Mukh. Adib Shofawi dkk, *Manajemen Program Pendidikan Leadership Untuk Siswa Di Sekolah Alam Banyubelik Kedungbanteng Banyumas*, *Jurnal Tarbawi*, Vol. 5 No. 02. Desember 2019.
- Hardani,dkk. *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu. 2020)
- <https://www.kemdikbud.go.id/main/tanya-jawab/kebijakan-zonasi-tahun-ajaran-20202021>
- Ihalauw, Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Irawan Swasta dan Basu, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005).
- Iskandarwassid dan Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011)
- Jakarta: Binarupa Aksara.
- Jamal Ma’ruf Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta: Diva Press, 2015)
- Johanna Lockhart, *How To Market Your School: A Guide to Marketing, Public Relations, And Communication for School Administration*.

- Junaidah, *Strategi Pembelajaran Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Pendidikan Islam, Vol 6, Mei 2015.
- Kholifah Hanifatul, *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di MTsN 4 Madiun*, (Skripsi IAIN Ponorogo, 2022).
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. (Jakarta: Salemba Empat, 2001).
- Lili Yani, mukaryo siswoyo, Farida Nurfalah, *Strategi Komunikasi Yayasan Kampung Rotan Galmantro Melalui Brand Image Kampung Wisata Rotan Galmantro Desa Tegal wangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon Dalam Meningkatkan Pengunjung*, Jurnal Signal Unswagati Cirebon.
- Lutfi Frizkania et al, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus*. 2022.
- M.Munir, *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*, (INTIZAM Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 1, Nomor 2, April 2018).
- Machali, Imam. "RETHINKING MARKETING MADRASAH Menimbang Pola Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah RETHINKING MADRASAH MARKETING Reconsidering The Patterns And Strategies For Marketing Madrasah Educational Service", (2015): 1–14.
- Marini Ilyas, Muhammad Faris, *Efektifitas Penyebaran Informasi Rekrutment Peserta Didik Pelatihan Berbasis Kompetensi Pada Balai Latihan Kerja KAB. Majne*, Jurnal Komunikasi KAREBA, Vol.6, No.1, Juni 2007.
- Mega Febriani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter", jurnal JOM Fisip, Vol 1, No 2, Oktober 2014.
- Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009).
- Mufazzil, *Strategi Pemasaran Kepala Sekolah dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, 2021).
- Muhammad Muspawi, "Memahami Konsep Dasar Manajemen Peserta Didik", Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, Vol.20 No. 3 Oktober 2020.
- Prihatin Eka, Irianto Bahtiar Yoyon, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009).
- Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014).

Ratih Pramachintya Budi Sutrisno, “*Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru Di SD Muhammadiyah Program Khusus Boyolali*”, Jurnal Varia Pendidikan, Vol.27 No.1 Juni 2015.

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: C.V ANDIOFFSET, 2016), 216.

Sugiono, *Metodologi Penelitian, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung; Alfabeta, 2006).

Sukirno, Sadono dkk. 2004. Pengantar Bisnis. Jakarta: Prenada Media.

Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, (Bandung: PT. Remaja Swastha, Basu dan Irwan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Tengku Ariefanda Aziz, M. Syamsul Maarif, “*Pengaruh Rekrutment Dan Seleksi Terhadap Kinerja*”, Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No. 2, Mei 2017.

Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan* (Bandung; Alfabeta, 2011).

Umar, Husein. 2005. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Widya Astuti Permana, “*Manajemen Rekrutment Peserta Didik Dalam Meningkatkan Mutu Lulusan*”, Jurnal Islamic Education Manajemen, Vol. 5, No. 1, Juni 2020.

Wijayanti, Titik. 2012. Marketing Plan dalam Bisnis. Jakarta : PT Alex Media Komputindo

