

URGENSI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENERIMAAN SISWA BARU

Sunardi
STIT Al-Urwatul Wutsqo Jombang
email: sunardi.ppuw@gmail.com

Rino
STIT Al-Urwatul Wutsqo Jombang
email: Abdullativ96@gmail.com

Abstract: Competition in the world of education is inevitable, not a few educational institutions neglect their customers. The ability of an administrator to understand educational marketing is a prerequisite for the continuity and growth of his institution. This research is a qualitative study with data collection methods of documentation, observation and interviews, with descriptive analysis. The results stated that the implementation of marketing management is the main point of a school institution to promote the school and to get the expected prospective students. The distribution of promotional media tools in this school is done through calendars, brochures, banners, pamphlets, student guardians, online media such as Facebook, Instagram, and WhatsApp stories, for schools, cost is not a barrier to seeking knowledge, all circles can enter and no one objects.

Keywords: marketing, and student increase

PENDAHULUAN

Keberadaan sekolah sebagai lembaga pendidikan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar bagi masyarakat, sehingga untuk mewujudkan pengembangan diri pendidikan, sekolah juga harus dapat memperhatikan keinginan masyarakat. Mengutip pendapat Maskur, bahwa sekolah tidak dibenarkan sebagai menara air yang menyatu dengan masyarakat tanpa memberikan identitas. Sekolah juga tidak dibenarkan sebagai menara gading yang mengasingkan diri dari masyarakat sekitar. Lembaga tersebut diibaratkan dapat menjadi

mercusuar di masyarakat sekaligus memberikan informasi kepada masyarakat setempat¹. Berdasarkan sudut pandang Pidarta, dapat dikemukakan bahwa sebuah lembaga pendidikan harus mampu memberikan kesaksian tentang dirinya dengan identitas kepada masyarakat, tetapi juga sekolah harus dapat mengakar di masyarakat, tentunya dengan selalu memperhatikan gagasan-gagasan masyarakat. Komunitas, menerapkan upaya dan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah yang bersangkutan²

Sebagai pengambil keputusan dalam dunia pendidikan, pengurus berperan penting dalam menyelaraskan kepentingan masyarakat dan sekolah itu sendiri. Dalam perkembangannya, pemerintah pada dasarnya sangat memperhatikan perkembangan hubungan antara lembaga sekolah dengan masyarakat. Hal ini karena pemerintah memahami pentingnya hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat³. Pemerintah melalui dinas pendidikan terkait sangat memperhatikan perkembangan lembaga sekolah dan masyarakat, sehingga pemerintah selalu mengkoordinasikan berbagai kegiatan sekolah, termasuk peran sekolah dalam membangun hubungan baik dengan masyarakat. Tentunya pemerintah sangat menyadari bahwa karena hubungan yang baik antara lembaga pendidikan dengan masyarakat sedikit banyak mempengaruhi keberhasilan program pendidikan yang dicanangkan oleh pemerintah, seperti program wajib belajar sembilan tahun.⁴

¹M, Maskur, "Pentingnya Humas Pada Stake Holder Institusi Pendidikan". *Wahana Akademika: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 1(2), (2016), 167-180.

² S. A. Wahab, *Analisis Kebijakan: Dari Formulasi Ke Penyusunan Model-Model Implementasi Kebijakan Publik*. Bumi Aksara. 2021

³ A. Rahmat, , & R. Husain, *Manajemen Berbasis Sekolah Untuk Perbaikan Mutu Pendidikan Sekolah Dasar*. Zahir Publishing. 2020

⁴ Ni Wayan Novi Budiasni, & G. S. Darma, *Corporate Social Responsibility dalam Ekonomi Berbasis Kearifan Lokal di Bali: Kajian dan Penelitian Lembaga Perkreditan Desa*. Nilacakra. 2020.

Persaingan dalam dunia pendidikan tidak dapat dihindari, tidak sedikit lembaga pendidikan yang menelantarkan pelanggannya. Kemampuan seorang administrator dalam memahami pemasaran pendidikan merupakan prasyarat bagi kelangsungan dan pertumbuhan lembaganya⁵.

Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak yang harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran dilembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga menarik sejumlah calon siswa. Untuk itu, sekolah dituntut untuk melakukan pemasaran sekolah guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada⁶.

Apabila kita melihat lembaga pendidikan dari kacamata sebuah *corporate*, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen⁷. Konsumen utamanya adalah para siswa dan wali murid, serta pihak-pihak lain yang terkaitnya. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya dengan baik, dalam hal ini jasa pendidikan, disebabkan karena mutunya tidak disenangi konsumen, tidak memberi nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya sekolah akan mundur, peminat tidak ada, akhirnya sekolah itu ditutup⁸.

Melalui observasi pra penelitian yang peneliti lakukan di SMK Baitussalam Bluluk Lamongan. SMK Baitussalam Bluluk Lamongan

⁵ A. Rahmat, *Hubungan Sekolah Dan Masyarakat: Mengelola Partisipasi Masyarakat Dalam Peningkatan Mutu Sekolah*. Zahir Publishing. 2021

⁶ M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik". *Intizam, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), (2018). 78-94.

⁷ M. Iqbal, "Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta". *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), (2019). 127-146.

⁸A. Rustam,., & C. J. Asmara, *Mewujudkan Smart City Madani Melalui Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pekanbaru*. (2019).

adalah SMK yang berada di Dusun Suren, Desa Bluluk, Kecamatan Bluluk, Kabupaten Lamongan dan merupakan salah satu lembaga pendidikan swasta serta menjadi pilihan penulis untuk dikaji manajemen pemasarannya, karena SMK Baitussalam Bluluk Lamongan merupakan satu-satunya SMK di kecamatan Bluluk.

Hal ini dilatarbelakangi hasil wawancara penulis pada, 13 Mei 2022 dengan kepala SMK Baitussalam Bluluk Lamongan yaitu Bapak Zanwar Eko Cahyono, beliau mengatakan “ Bahwa dalam Tahun 2020/2021 jumlah pendaftar hanya 23 peserta didik, selanjutnya pada tahun pelajaran 2021/2022 jumlah pendaftar bertambah menjadi 26 peserta didik”. Berdasarkan jumlah peserta didik yang berminat untuk masuk ke SMK Baitussalam Bluluk Lamongan dari tahun ketahun semakin meningkat.

Berdasarkan pemaparan data di atas untuk mengetahui bahwa di SMK Baitussalam Bluluk Lamongan mengalami peningkatan jumlah pendaftar peserta baru yang akan ditempatkan di kelas X. Maka dengan itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan siswa baru di SMK Baitussalam Bluluk Lamongan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan jenis penelitiannya, peneliti mengklarifikasi sebagai studi kasus. Studi kasus adalah studi kualitatif yang bertujuan untuk menemukan makna, proses penelitian dan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang individu, kelompok atau situasi⁹. Menurut penelitian Lofland, sumber data utama untuk penelitian kualitatif adalah tuturan dan

⁹ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 20

perilaku, dan sisanya adalah data lain seperti dokumen. Pada bagian ini, sumber data dibagi menjadi teks dan operasi, sumber data tertulis, dan foto/video. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam pengumpulan data.

DISKUSI TEMUAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu *manajemen* dan *pemasaran*¹⁰. Manajemen pemasaran menurut adalah proses meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Logika dari definisi di atas adalah apabila seseorang atau kelompok, ingin memperbaiki pemaasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu dengan sebaik-baiknya¹¹.

Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien¹². Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan.

¹⁰ M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik". *Intizam, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), (2018). 78-94.

¹¹ A. Jabbar, (t.t.). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Baitullah IB Hasanah BNI Syariah Jakarta dalam Upaya Meningkatkan Nasabah*. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif

¹² B. Mukmin, "Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu". *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 5(1), , (2020). 97-112.

Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

B. Fungsi Pemasaran Pendidikan

Secara umum fungsi pemasaran pendidikan sebagai berikut :

1. Fungsi tukar, pembeli yang melakukan pemasaran dapat membeli produk dari produsen. Dengan menukar uang untuk produk atau menukar produk untuk digunakan sendiri atau dijual kembali. Pertukaran adalah salah satu dari empat cara orang memperoleh produk¹³.
2. Fungsi logistik, produk dilengkapi dengan pengangkutan dan penyimpanan produk. Produk diangkut dari produsen ke konsumen yang membutuhkan air, darat, udara, dan sarana lainnya. Penyimpanan produk merupakan upaya untuk menjaga pasokan produk agar tidak ada kekurangan pada saat dibutuhkan¹⁴.
3. Melalui perantara pemasaran yang mengaitkan kegiatan pertukaran dengan logistik, fungsi perantara pengiriman produk dari produsen ke konsumen dapat terwujud. Fungsi perantara

¹³ L. Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish. (2015).

¹⁴ E.Sinaga, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Angkatan 2018 Jurusan Manajemen)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. 2022.

meliputi pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi, serta standarisasi dan klasifikasi produk¹⁵.

C. Tujuan Pemasaran Pendidikan

Tujuan utama pemasaran pendidikan adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh¹⁶. Adapun beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan dalam adalah:

1. Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan. Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan.
2. Membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain.
3. Memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan.
4. Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat. Jadi, yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (siswa). Jadi, pemasaran pendidikan berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global.

¹⁵ E. Sinaga, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Angkatan 2018 Jurusan Manajemen)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. 2022.

¹⁶ Anggit Yoebrilanti, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator*, Bandung, 2014.

D. Model Perencanaan Dalam Pemasaran di SMK Baitussalam Bluluk Lamongan

Hasil temuan penelitian yang ditemukan dilapangan, bahwa pada perencanaan manajemen pemasaran dilaksanakan sudah berdasarkan proses manajemen secara keseluruhan. Yaitu mencakup dari perencanaannya hingga pelaksanaannya untuk mencapai tujuan yang akan dicapai. Dengan adanya perencanaan yang telah ditetapkan diawal, sehingga dapat meminimalisir kegagalan atau problem-problem yang ditemui saat pelaksanaannya. Dalam hal ini manajemen pemasaran yang dilakukan telah menetapkan beberapa perangkat pemasaran yang akan dilakukan setiap tahunnya.

Manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan siswa baru yang dilakukan di SMK Baitussalam Bluluk Lamongan berdasarkan hasil paparan data yang meliputi beberapa hal, yaitu : 1) Pembentukan tim PPDB, yang mana pembentukan tim PPDB tersebut dibentuk langsung oleh kepala sekolah SMK Baitussalam Bluluk Lamongan, 2) Penentuan perangkat pemasaran, seperti brosur, pamflet, kalender, 3) Penentuan alat atau media promosi dalam pemasaran, dalam hal ini salah satunya brosur atau pamflet yang diupload dimedia sosial seperti di whatsapp, facebook, dll.

Perencanaan kegiatan penerimaan siswa baru sudah berjalan dengan baik. Hal ini terbukti sesuai dengan tahapan-tahapan perencanaan yang disusun dengan acuan program kerja tahunan dari kepala sekolah, yaitu meliputi keberhasilan, langkah-langkah mencapai keberhasilan, penanggung jawab serta sumber dana yang diperoleh. Secara keseluruhan program pada penerimaan siswa baru ini tidak lepas dari kerjasama dan koordinasi dari pihak yang bersangkutan, dan dewan guru serta kepala sekolah.

Zanwar dalam wawancara yang sudah dilaksanakan peneliti mengatakan kepala sekolah dalam penerimaan peserta didik baru bertanggung jawab melakukan beberapa kegiatan seperti: perencanaan daya tampung calon peserta didik. Biasanya menjelang setiap awal tahun pelajaran dimana disitu merupakan waktu persiapan untuk pelaksanaan manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik. Semua dewan guru membantu dalam proses manajemen pemasaran agar dapat berjalan dengan efektif.

SMK Baitussalam Bluluk Lamongan ini merupakan SMK yang di pandang berkualitas dan memiliki citra yang baik oleh masyarakat setempat, hal sekecil apapun yang ada di SMK tersebut selalu di sorot oleh masyarakat dan wali murid yang ada, maka SMK Baitussalam Bluluk Lamongan ini memiliki manajemen perencanaan yang baik.

Manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, penggiatan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditetapkan melalui manfaat sumber daya manusia dan sumber-sumber lain¹⁷. Sedangkan dalam¹⁸ bahwasanya manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan dan (*Actuating*) pengawasan. Sedangkan pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

¹⁷ Herlinda, S., Hidayat, S., & Djumena, I. "Manajemen Pelatihan Hantaran dalam Meningkatkan Kecakapan Hidup Warga Belajar di Lembaga Kursus dan Pelatihan". *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, (2017). 1-9.

¹⁸ H. Umar, *Business an introduction*. Gramedia Pustaka Utama. 2003

Hal ini berarti manajemen perencanaan yang disajikan di SMK Baitussalam Bluluk Lamongan sudah sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Mulyono, Farida Yulianti, Lamsah dan Periyadi yang mana menyatakan bahwa manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan yaitu merencanakan segala sesuatu yang akan dilakukan oleh masing-masing divisi pendidikan dan dalam lingkungan masing-masing untuk kemudian diorganisasikan sesuai dengan bidang dan kemampuan masing-masing untuk dilaksanakan sesuai dengan perencanaan setelah itu kita evaluasi untuk mencapai sasaran. dan inilah yang dinamakan sebagai manajemen strategik yang mana manajemen strategik dapat diartikan seperangkat keputusan dan tindakan yang menjadi arah jangka panjang jalannya pendidikan, termasuk pelaksanaannya, evaluasi dan pengawasan.

Sesuai dengan teori yang di kutip oleh Buchari Alma dalam Bukunya J. David dan Thomas L. Wheeleen bahwa dalam *marketing* dikenal dengan sebutan STP pemasaran yaitu¹⁹ :

1. *Segmentation*

Yaitu tindakan konsumen tentang kebutuhan serta keinginan baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Segmentasi digunakan untuk mengidentifikasi penetapan sasaran dari suatu perusahaan yang dapat dijalankan pada empat tingkat yaitu segmen, celah atau niche, wilayah lokal, dan individual.

Pertama *segmen*, menyadari bahwa pembeli berbeda-beda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian. Jadi proses segmen dalam pemasaran situasi dan kondisi calon

¹⁹ Alma Buchari, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Bandung : Alfabeta. 2008), 150

konsumen adalah menjadi sorotan utama, dalam hal ini SMK Baitussalam Bluluk Lamongan memiliki program pemasaran yang menyesuaikan dengan keadaan masyarakat setempat. Untuk semua golongan bisa membaca brosur-brosur yang disebar di jalan-jalan dan bisa membaca pamflet-pamflet, dan bisa juga lewat teman, dan omongan dari orang-orang.

Tahap awal yang dilakukan oleh sekolah adalah survey, menganalisis dan merekap apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat, sehingga sekolah dapat menyajikan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Tahap selanjutnya yaitu mengontrol secara berkala yang mana pembentukan program untuk selanjutnya, dalam artian, sekolah selalu *update* dengan perubahan sosial yang muncul serta apa yang dibutuhkan oleh masyarakat guna untuk memenuhi perkembangan zaman.

Kedua, yaitu segmentasi celah dimana dalam segmentasi ini bertugas untuk mengidentifikasi kelompok pasar dengan ciri yang berbeda. SMK Baitussalam Bluluk Lamongan dalam mengelompokkan konsumen berdasarkan latar belakang masing-masing bertujuan mengidentifikasi segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Ketiga yaitu segmentasi yang mengarah pada keadaan wilayah dan lokal yaitu mengevaluasi atau meneliti keadaan wilayah, SMK Baitussalam Bluluk Lamongan menyajikan lokal yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Yang berada di pinggir jalan raya sehingga semua masyarakat mudah menjangkau dan mempermudah peserta didik jika membawa kendaraan.

2. *Targeting*

Targeting yaitu, pentargetan secara positif dalam menentukan daerah mana yang akan menjadi pelanggan SMK

Baitussalam Bluluk Lamongan, pelanggan tetap yang ada di SMK Baitussalam Bluluk Lamongan ini merupakan daerah yang dibagi 3 sudut daerah, yaitu daerah timur, utara, dan selatan yang masing-masing daerah sudah ada penanggung jawab dari tim PPDB yang sudah ditetapkan. Untuk daerah timur yakni sampai dengan desa Cerme kemudian daerah barat sampai dengan kecamatan modo, daerah Selatan yakni sampai kecamatan sukorame.

3. *Positioning*

Yaitu, tentang bagaimana menetapkan posisi untuk memperoleh keunggulan bersaing antar lembaga pendidikan yang ada di Kecamatan Bluluk. SMK Baitussalam Bluluk Lamongan ini sudah memiliki ciri khas tersendiri di banding dengan sekolah-sekolah lain seperti biaya bukan penghalang mencari ilmu, sekolah berbasis pesantren, dan ditunjang lagi dengan adanya balai latihan kerja komunitas (BLK). Hal ini sudah diakui oleh masyarakat dan dikenal masyarakat melalui ekstrakurikuler yang ada di SMK Baitussalam Bluluk Lamongan.

Berdasarkan penjelasan diatas, intinya dalam sebuah perencanaan yang terpenting adalah *scanning* atau identifikasi keadaan dan kebutuhan masyarakat sekitar agar masyarakat mendapat kepuasan yang diinginkan, ada sebuah teori yang menyebutkan bahwa perencanaan adalah kegiatan yang akan dilakukan dimasa yang akan datang untuk mencapai tujuan. Maka dari itu suatu kegiatan yang dinilai baik pasti diawali dengan perencanaan yang matang, dan apabila perencanaan itu matang maka hasil yang di dapat juga baik dan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan

E. Pelaksanaan Manajemen Pemasaran di SMK Baitussalam Bluluk Lamongan

Pelaksanaan dari manajemen pemasaran banyak berpengaruh terhadap peningkatan penerimaan peserta didik. Dalam rangka mempertahankan eksistensi keberadaan sekolah di mata publik, prioritas utama dalam pembentukan dan pelestarian adalah menampilkan suasana lembaga yang bersih, rapi, disiplin, dan menyenangkan diharapkan tampilan yang diciptakan dapat mengundang minat publik untuk menjalin kerjasama dan menjadi konsumen sekolah, dalam hal ini pelaksanaan adalah media yang ditampilkan untuk masyarakat dalam rangka mempromosikan lembaga untuk meningkatkan penerimaan peserta didik.

Manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan siswa baru yang dilakukan di SMK Baitussalam Bluluk Lamongan berdasarkan hasil paparan data di poin A meliputi empat hal, yaitu: 1) Panitia atau tim PDDB saling berkoordinasi dan melakukan tugas sesuai tupoksinya yaitu SK PPDB, 2) Melaksanakan pemasaran sebelum pergantian semester pada bulan april, yang ditempatkan di tiga arah yakni arah utara kecamatan modo, arah selatan kecamatan sukorame, arah timur sampai desa cerme perbatasan kecamatan bluluk. Kemudian target yang dituju yakni anak yang mulai berusia 15 tahun, 3) Penyebaran alat atau media promosi melalui kalender, brosur, banner, pamflet, wali murid, media online seperti facebook, instagram, dan story whatsapp, 4) Biaya sekolah adalah biaya bukan penghalang mencari ilmu agar semua kalangan bisa masuk dan tidak ada yang keberatan.

Menurut Phillip Kotler dalam bukunya dasar-dasar manajemen, dikuatkan oleh pendapat Buchari Alma dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, yang dikutip oleh

Yoyo Bahtiar dan Eka Prihati menyebutkan bahwa dalam proses pemasaran itu terdapat sebuah cara atau trik yang disebut dengan *marketing mix*, yang sering dikenal dengan 7P sebagai berikut :

1. *Product*, yaitu segala sesuatu yang akan ditawarkan kepada konsumen atau *costumer* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yaitu yang pertama jasa pendidikan itu sendiri, kedua ciri khas yang dimiliki oleh sekolah tersebut.

Lembaga pendidikan harus memberikan beberapa tawaran kepada masyarakat dalam bidang pendidikan, khususnya dalam bidang agama dan umum serta bahasa dengan ciri khas sekolah tersebut. Agar nantinya jika masyarakat sudah memilih lembaga pendidikan tersebut maka masyarakat akan mendapatkan apa yang diinginkan

2. *Price*, yaitu, elemen yang sejajar dengan mutu *product*, dimana apabila mutu produk baik maka para masyarakat akan berani membayar lebih tinggi untuk biaya pendidikan anaknya sepanjang dirasa dalam batas jangkauan pelanggan pendidikan yang sama-sama menguntungkan.

Pembiayaan di SMK Baitussalam Bluluk Lamongan ini dikenal sebagai sekolah yang “murah” karena dilihat dari cara pendidik dalam pembelajarannya yang masih menggunakan metode pada umumnya yakni metode ceramah, kelompok, maupun penugasan. Di sekolah ini tidak hanya didominasi oleh masyarakat yang ekonominya tinggi maupun yang ekonominya rendah, karena dengan biaya bukan penghalang mencari ilmu semua kalangan bisa masuk dan menyekolahkan anaknya di SMK Baitussalam Bluluk

Lamongan.

3. *Place*, yaitu letak lokasi sekolah yang memiliki peranan yang penting, dimana dikatakan bahwa letak atau lokasi yang mudah dicapai kendaraan umum keadaan ini sangat berperan sebagai hal pertimbangan untuk menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut. Buchari Alma (2007 : 283).

Kebanyakan yang bersekolah disini merupakan masyarakat setempat. Akan tetapi dari desa lain bahkan kecamatan lainpun banyak yang bersekolah di sekolah ini, karena jika siswa tersebut jaraknya terlalu jauh dari rumah ke sekolah maka bisa memilih tempat tinggal di asrama pondok pesantren baitussalam Bluluk.

4. *Promotion*, yaitu bentuk aktivitas pemasaran yang berupa komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat guna mempengaruhi, membujuk, masyarakat untuk menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut

Dalam hal promosi selain menggunakan bentuk brosur dan pamflet yang sangat berpengaruh dalam peningkatan peserta didik yaitu dengan cara dari mulut ke mulut, dan dari teman. Terdapat satu hal yang menjadi sebuah perihal yang menjadi perhatian masyarakat terhadap sekolah yaitu keramah tamahan dalam bertindak tanduk yang selalu ditampilkan oleh pendidik ketika wali murid berada di sekolah tersebut. Selain itu adanya komunikasi yang baik antara pendidik dan wali murid

5. *People*, yaitu menyangkut tentang peranan pimpinan dalam meningkatkan citra lembaga, dalam arti semakin berkualitas unsur pimpinan dan akademik dalam melakukan pelayanan

pendidikan maka akan meningkatkan jumlah peserta didik.
Yoyo Bahtiar dan Eka Prihati (2009 :349)

Dalam hal ini SMK Baitussalam Bluluk Lamongan memiliki pimpinan atau kepala sekolah yang disiplin akan segala tingkat peraturan yang telah ditetapkan dan disepakati bersama oleh sekolah , seorang pemimpin memberikan suri tauladan atau *uswatun hasanah* kepada bawahannya dalam rangka memberikan contoh yang harus dianut oleh semua anggota sekolah baik guru itu sendiri maupun peserta didik SMK Baitussalam Bluluk Lamongan. Jadi dalam hal pemasaran *people* SMK Baitussalam Bluluk Lamongan ini telah sukses memberikan pelayanan yang terbaik.

6. *Physical evidence*, yaitu sarana dan prasarana yang disediakan oleh lembaga untuk mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan tercapainya janji lembaga kepada masyarakat, untuk sarana dan prasarana yang dimiliki memberikan fasilitas yang sudah memadai untuk siswa seperti: 1 set paket untuk menunjang pembelajaran, dan lapangan dan alat olahraga yang lain yang ada dalam proses memenuhi kebutuhan siswa.
7. *Process*, yaitu semua pendidikan dari seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dalam membentuk citra yang baik. Proses ini digunakan untuk mengevaluasi dari perencanaan Dalam hal ini semua aktivitas yang ada dalam sekolah menjadi sorotan. dalam proses yaitu, bagaimana tindak tanduk yang dibawakan pendidik dalam aktivitas harian dan

prestasi yang pernah diraih sekolah yang nantinya akan menimbulkan citra positif dimata masyarakat²⁰

Dapat dikatakan dalam hal pemasaran, lembaga menyiasati persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat antara lembaga pendidikan satu dengan lembaga pendidikan yang lain dengan cara menunjukkan jati diri SMK Baitussalam Bluluk Lamongan seutuhnya, dengan menampilkan nilai-nilai agama yang diterapkan dan diciptakan di sekolah dalam kehidupan sehari-hari, kemudian dengan adanya ekstrakurikuler yang menunjang minat dan bakat peserta didik agar tersalurkan dengan baik melalui program yang dibuat oleh sekolah. Jadi dalam lembaga pendidikan manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.²¹

F. Model Evaluasi yang dilakukam di SMK Baitussalam Bluluk Lamongan

Dalam sebuah proses manajemen, evaluasi merupakan lingkup penting yang harus ada, karena evaluasi merupakan proses akhir sebagai penentuan bagaimana kerja dari perencanaan dan Pelaksanaan yang sudah dilaksanakan. Dalam hal ini SMK Baitussalam guna untuk memperbaiki manajemen yang dibuat ke tahun-tahun berikutnya melakukan evaluasi dengan rapat evaluasi

²⁰ Yoyo Bahtiar dan Eka Prihati, *Pemasaran Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 343.

²¹ *Buchari Alma*, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2011), 130

yang dilaksanakan setelah PPDB yakni pada akhir bulan Juli. Rapat Evaluasi di SMK Batussalam ini dilakukan oleh kepala sekolah secara langsung kepada para bawahannya kepada para tim yang sudah bekerja baik secara langsung maupun tidak langsung agar para anggota organisasi yang diberi tugas sesuai tupoksi yang diberikan dan bertanggung jawab dalam berhubungan dengan publik dapat bekerja dengan baik dan benar demi terciptanya tujuan yang telah ditetapkan.

Program-program yang telah dibuat dan ditawarkan kepada masyarakat sudah dilakukan dengan baik dan tepat guna oleh tenaga pendidik, hal ini ditekankan dengan menunjukkan program-program unggulan dan mengutamakan mutu layanan pendidikan, dalam pemasaran pendidikan yang dilakukan di SMK Baitussalam Bluluk Lamongan kontrol ini dilakukan setiap saat oleh pimpinan sekolah, sehingga jika terjadi kekurangan keefektifan dalam pelaksanaan kegiatan maka dapat segera diluruskan karena jika pelaksanaan nanti tidak sesuai dengan tujuan yang diharapkan maka hasil yang di dapat juga tidak efektif.

Peningkatan mutu pendidikan juga merupakan perhatian yang tidak kalah penting dalam memasarkan sebuah produk pendidikan, karena kualitas dari sekolah menjadi perhatian penting yang akan menjadi pertimbangan para konsumen untuk masuk kedalam sekolah tersebut, jika dikaitkan dengan unsur taktik atau manajemen pemasaran SMK Baitussalam Bluluk Lamongan ini sudah melakukan manajemen pemasaran yang baik, hal ini terlihat mulai dari kinerja tim PPDB yang berkualitas dan bekerja sesuai tupoksi dengan SK yang dibuat oleh kepala sekolah, menjalankan perangkat pemasaran dengan waktu yang tepat sehingga dapat dilaksanakan dengan efektif, tempat yang sudah disesuaikan sebelumnya agar

mempermudah untuk sosialisasi brosur dan program-program yang dimiliki sekolah ke beberapa SMP/MTs yang sudah ditetapkan dan diminta perizinannya, kemudian target yang dituju yakni siswa kelas IX SMP/MTs serta bagaimana yang dibutuhkan masyarakat.

Berdasarkan perencanaan, Pelaksanaan, dan evaluasi dari manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan siswa baru secara dengan kinerja yang di dapat sekolah ini mengalami peningkatan jumlah siswa baru setiap tahunnya dan program-program yang diterapkan membuat citra baik sekolah untuk dikenal masyarakat dan masyarakat juga mendapat kepuasan terhadap produk dari sekolah.

KESIMPULAN

Manajemen pemasaran dilaksanakan oleh kepala sekolah, hal ini dikarenakan agar perencanaan manajemen pemasaran yang dilaksanakan akan dapat tersusun lebih efektif. Dalam manajemen 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 manajemen pemasaran yang akan dilakukan, menentukan alat atau media promosi dalam kegiatan manajemen pemasaran yang akan dilakukan, dan menyampaikan bahwa biaya bukan penghalang mencari ilmu semua kalangan bisa masuk ke sekolah tersebut.

Pelaksanaan manajemen pemasaran adalah pokok utama dari sebuah lembaga sekolah untuk mempromosikan sekolah tersebut dan untuk mendapatkan calon peserta didik yang diharapkan, dipelaksanaan manajemen pemasaran yang dilakukan yaitu: Panitia atau tim PDDB saling berkoordinasi dan melakukan tugas sesuai tupoksinya dari SK

PPDB, melaksanakan pemasaran sebelum pergantian semester pada bulan april, yang ditempatkan ditiga sudut arah yakni arah utara hanya kawasan kecamatan modo, arah selatan sampai kecamatan sukorame, arah timur sampai desa cerme perbatasan kecamatan bluluk. Kemudian target yang dituju yakni anak yang mulai berusia 15 tahun, penyebaran alat atau media promosi di sekolah ini dilakukan melalui kalender, brosur, banner, pamflet, wali murid, media online seperti facebook, instagram, dan story whatsapp, untuk sekolah, biaya bukan penghalang mencari ilmu, semua kalangan bisa masuk dan tidak ada yang keberatan.

Mengevaluasi seluruh rangkaian dari perencanaan sampai dengan Pelaksanaan yang dilakukan dengan rapat evaluasi pada akhir dari bulan Juli, sekolah ini sudah melaksanakan semua dan kegiatan dengan baik. Dengan adanya perencanaan yang dibuat dan laksanakan dengan baik maka dampak atau efek yang muncul untuk sekolah yaitu program-program mana yang harus tetap di pertahankan dan mana yang harus segera di perbaiki dan di hapus untuk penilaian bukan hanya peserta didiknya tapi juga pendidiknya. Jadi citra seorang pendidik itu juga mempengaruhi dalam meningkatkan jumlah peserta didik, semakin pendidik itu berkualitas maka semakin banyak peserta didik yang mendaftar di sekolah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma*, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2011
- Herlinda, S., Hidayat, S., & Djumena, I.. Manajemen Pelatihan Hantaran Dalam Meningkatkan Kecakapan Hidup Warga Belajar di Lembaga Kursus dan Pelatihan. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 2017. 1-9.

- Iqbal, M.. Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2019. 4(1), 127-146.
- Jabbar, A. (t.t.). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Baitullah IB Hasanah BNI Syariah Jakarta dalam Upaya Meningkatkan Nasabah*. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif
- Maskur, M. PENTINGNYA HUMAS PADA STAKE HOLDER INSTITUSI PENDIDIKAN. *Wahana Akademika: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 2016. 1(2), 167-180.
- Mukmin, B. Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 2020. 5(1), 97-112.
- Munir, M. Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik. *Intizam, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2018. 1(2), 78-94.
- Ni Wayan Novi Budiasni, M. M., & Darma, G. S.. *Corporate Social Responsibility dalam Ekonomi Berbasis Kearifan Lokal di Bali: Kajian dan Penelitian Lembaga Perkreditan Desa*. Nilacakra. 2020
- Rahmat, A. *Hubungan sekolah dan masyarakat: Mengelola partisipasi masyarakat dalam peningkatan mutu sekolah*. Zahir Publishing. 2021.
- Rahmat, A., & Husain, R. *Manajemen Berbasis Sekolah Untuk Perbaikan Mutu Pendidikan Sekolah Dasar*. Zahir Publishing. 2020
- Rustam, A., & Asmara, C. J. MEWUJUDKAN SMART CITY MADANI MELALUI DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PEKANBARU. (2019).
- Sinaga, E. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Angkatan 2018 Jurusan Manajemen)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. 2022.

Suryati, L. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish. 2015

Umar, H.. *Business an introduction*. Gramedia Pustaka Utama. 2003

Wahab, S. A. *Analisis kebijakan: Dari formulasi ke penyusunan model-model implementasi kebijakan publik*. Bumi Aksara. 2021