

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan dipercaya sebagai alat untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat, Pendidikan menjadi investasi yang” memberi keuntungan social, pribadi yang menjadikan bangsa, bermartabat, Lembaga yang dimaksud adalah sebuah sekolah. Agar bisa mempertahankan eksistensinya, sekolah dituntut untuk dapat memasarkan madrasahnya, karena bagaimanapun bagusya suatu sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut di kalangan masyarakat¹. “Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, pemasaran di lembaga pendidikan berfungsi “untuk membentuk citra baik terhadap lembaga” dan menari minat “sejumlah calon siswa”. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar sesuatu yang bernilai, satu” dengan lainnya. Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang

¹ Bahtiar Yoyon, *Pemasaran Pendidikan*, (Modul Pendidikan Administrasi UPI, Administrasi Pendidikan 2017)

dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Pemasaran adalah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi teransang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan yang disepakati.²

Pendidikan juga salah satu upaya untuk memanusikan manusia. Subjek, objek, atau tujuan pendidikan yaitu manusia. Tujuan pendidikan adalah membantu manusia mengembangkan potensi kemanusiannya. Karena manusia tidak dapat bertahan hidup tanpa lingkungan, maka proses melanjutkan pendidikan akan selalu berhubungan erat dengan lingkungan dan akan saling mempengaruhi. Potensi manusia dapat dikembangkan melalui pengalaman, pengalaman seperti ini terjadi karena adanya interaksi yang efektif dan efisien antara manusia dengan lingkungannya (termasuk lingkungan fisik dan lingkungan social manusia). Manusia berinteraksi dengan lingkungan secara efektif dan efisien sertamemberikan pengalaman yang dapat mengembangkan potensimanusia yang disebut dengan Pendidikan³. Institusi tersebut adalah sekolah. Untuk bisa mempertahankan keberadaannya, sekolah juga dituntut untuk bisa memperkenalkan dan memasarkan madrasahny, karena bagaimanapun bagusnya suata sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut dikalangan masyarakat. Pemasaran lembaga pendidikan

² Tim Dosen *Administrasi Pendidikan UPI*, Manajemen Pendidikan, (Bandung: Alfabeta, 2011)

³ Syafiril dan P Media, *Dasar-Dasar Ilmu Pendidikan* (Depok: PrenadaMedia, 2019)

khususnya sekolah mutlak diperlukan, karena keberadaan lembaga pendidikan yang dikelola belum ditinggalkan oleh masyarakat luas dan calon konsumen.

Kekuatan. Citra positif adalah aset yang sangat berharga di pasar. Image positif juga menjadi modal dasar yang kuat untuk mempengaruhi ekspektasi pelanggan. Citra yang baik salah satunya dilakukan dengan cara mempengaruhi kebutuhan dengan harapan pelanggan tertarik dengan produk dan layanan yang ada di sekolah ataupun madrasah. Dengan demikian, calon siswa sangat tertarik untuk masuk sekolah ataupun madrasah tersebut⁴. Dengan kata lain, sekolah ataupun madrasah harus berusaha meningkatkan produk yang berkualitas, layanan yang baik dan diikuti dengan promosi madrasah yang maksimal agar semua yang diharapkan tercapai. Pemasaran adalah suatu sistem total dari suatu kegiatan yang telah dirancang untuk merencanakan, mempromosikan dan melakukan pertukaran sesuatu yang bernilai, untuk memuaskan keinginan agar mencapai sasaran dan tujuan, antara satu dengan yang lain. Komponen kunci yang bisa dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar.

Perbedaan yang nyata terletak pada cara organisasi dalam “memperoleh sumber dana yang dibutuhkan “untuk melakukan berbagai aktivitas perusahaan, memperoleh modal pertamanya dari para investor atau pemegang saham dan jika perusahaan telah beroperasi, maka “dana perusahaan operasional diperoleh dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh

⁴ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan : Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Cetak ke-5 (Jakarta: Prenada Media Group, 2015)

perusahaan. Sebaliknya organisasi non-profit laba (sekolah) memperoleh dana dari sumbangan para donator atau lembaga induk yang tidak meminta imbalan apapun dari organisasi tersebut.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan keinginan (wants) dan kebutuhan (needs) melalui proses pertukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Dapat disimpulkan bahwa tolak ukurnya terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dapat dipenuhi oleh adanya produk atau alat pemuas. Produk tersebut dapat berupa benda, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, atau gagasan. Jadi, tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang terdapat pada lembaga pendidikan, menarik minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, untuk membedakan produk lembaga pendidikan dengan yang lain, memberi nilai lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan menstabilisasikan eksistensi lembaga pendidikan di masyarakat. Pada intinya yang ingin dicapai dari pemasaran jasa pendidikan ini adalah mendapat pelanggan yang disesuaikan dan telah direncanakan sesuai target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan yaitu siswa. Adapun fungsi dari pemasaran pendidikan adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan. Jadi,

pemasaran pendidikan berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global.⁵

Pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan sekolah yang tepat akan memicu tumbuh kembangnya pendidikan di dalam suatu lembaga pendidikan. Pada akhirnya hasil pendidikan yang berupa sumber daya manusia akan dapat digunakan untuk kebutuhan masyarakat di luar maupun di dalam bidang pendidikan itu sendiri. Hal itu juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaanya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat global. Apalagi saat ini paradigma dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang memiliki pendidikan lebih pada sebuah corporate. Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku⁶.

Adapun tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu dan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlihat. Lembaga

⁵ Garum dan Syahrul Ar, *Manajemen Bisnis Pendidikan*. (Asyara Media Indonesia, 2020)

⁶ Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012)

pendidikan pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya, memberi penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi serta kebermaknaan sekolah di masyarakat.

Yayasan Darul Ma'arif memiliki lembaga mulai dari TK, SD, SMP, SMA, SMK, hingga Sekola Tinggi yang sangat pesat sehingga mengakibatkan bertambahnya jumlah siswa serta meluasnya daerah asal siswa yang menuntut ilmu dilingkungan pendidikan Kampus Hijau Kaplongan Kabupaten Indramayu sehingga menuntut disediakannya asrama guna menampung siswa yang berasal dari luar daerah. Selain itu, Pondok Pesantren berguna untuk memfasilitasi siswa yang ingin memperdalam agama Islam.

Kampus Hijau ini semacam representasi dari sebuah pesantren elit NU yang terorganisir, gagah dan sangat modern yang ada di Indramayu. Jika Anda memasuki area pesantren, terlihat bangunan sekolah yang spektakuler dan indah, mulai dari TK, SD, SMP, SMA, dan SMK. Darul Ma'arif merupakan salah satu proyek besar organisasi NU dalam menyelenggarakan sistem pendidikan modern. Diharapkan keberadaan pesantren ini, tidak saja membuat organisasi NU terlihat semakin modern dalam sistem pendidikannya, tapi juga memberikan efek positif bagi warga Indramayu khususnya. Diharapkan kualitas-kualitas warga Indramayu semakin membaik, tidak saja ilmu umumnya, tapi juga ilmu agamanya. Kebutuhan zaman di sini maksudnya

adalah bahwa sudah saatnya pesantren membenahi diri dengan system pendidikan modern. Sebab-beberapa pesantren klasik yang ada sekarang sudah mulai ditinggalkan oleh para santrinya. Karena itu, tidak ada pilihan lain, bahwa sistem pendidikan modern harus diterapkan di pesantren. Untuk itu Pesantren Darul Ma'arif menerapkan sistem pendidikan modern dalam ajarannya.

Tujuan yayasan Darul Ma'arif tersebut terlihat dari misi yang selama ini selalu digembar-gemborkan, yaitu mewujudkan lembaga pendidikan termaju dan mitra terdepan bagi dunia usaha atau dunia industri serta menghasilkan tamatan berstandar Internasional pada tahun 2012 yang dilandasi akhlakul karimah. Dari 19 hektar tersebut dipergunakan untuk lahan TK PAUD NU (berdiri 2003) sebesar 5000 m², lahan SD NU (berdiri 2008) sebesar 25.000m², SMP NU (berdiri 1983) sebesar 25.000 m², SMA NU (berdiri 1996) sebesar 25.000 m², SMK NU (berdiri 2002) sebesar 25.000 m², lahan pesantren, lahan peternakan, lahan masjid, lahan asrama, lahan aula dan sebagainya. Untuk bangunanm perguruan tinggi sendiri, tanahnya telah tersedia dan menunggu proses pembangunan.

Sekolah Dasar adalah salah satu organisasi yang terdiri dari beberapa orang. Di sekolah dasar ada para guru, petugas administrasi, dan penjagamsekolah dipimpin oleh seorang kepala sekolah. Kepala sekolah mempunyai peran sentral dalam menentukan kebijakan sekolah. Kepala sekolah ini sebagai pemimpin sekaligus manajer bagi sekolahnya. Dapat dikatakan bahwa kemajuan suatu sekolah sangat tergantung dari peran seorang

kepala sekolah dalam memimpin dan memanageri sekolah tersebut Bahwa keberhasilan seorang kepala sekolah dapat dilihat dengan mengetahui tingkat kepedulian kepala sekolah terlibat terhadap kedua orientasi meliputi: 1) apa yang dicapai oleh organisasi sekolah (organizational achievement) dan 2) pembinaan terhadap organisasi sekolah (organizational maintenance). Organizational achievement meliputi produksi, pendanaan, kemampuan adaptasi dengan program-program inovatif, dan sebagainya. Sedang organizational maintenance, berkaitan dengan variabel kepuasan bawahan, motivasi, dan semangat kerja.⁷

Salah satunya sekolah yang ada di yayasan tersebut adalah SD NU Kaplongan beralamat di Jl. Raya Kaplongan No. 28 Kecamatan Karangampel, Kabupaten Indramayu Jawa Barat dengan kode pos 45283. Pembelajaran di SD NU Kaplongan dilakukan pada Pagi. Dalam seminggu, pembelajaran dilakukan selama 6 hari. SD NU Kaplongan memiliki akreditasi A, berdasarkan sertifikat 02.00/110/Bap-Sm/Sk/X/2015. Dalam menjalankan kegiatannya, SD NU Kaplongan berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Melalui observasi pra penelitian juga di SD NU Kaplongan Indramayu adalah sekolah yang berada di Kecamatan Karang ampel, Kabupaten Indramayu dan merupakan salah satu lembaga swasta serta menjadi pilihan penulis untuk dikaji strategi pemasaran pendidikannya, karena SD NU Kaplongan Indramayu merupakan salah satu sekolah yang berada di

⁷ Wahjosumidjo.. *Kepemimpinan Kepala Sekolah.*(PT. RajaGrafindo Persad 2011)

Kecamatan Karangampel yang sudah memperoleh akreditasi A dengan pencapaian akreditasi ini merupakan sebuah nyawa bagi SD NU Kaplongan agar tetap eksis dan diminati banyak masyarakat. Hal ini dilatarbelakangi manajemen pemasaran merupakan langkah yang dilakukan mulai dari perencanaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dalam pelaksanaan pemasaran beliau mengartikan sebagai suatu usaha/ entrepreneurship, tetapi usaha disini bukan sebagai bisnis melainkan usaha untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Pemasaran sangatlah perlu dan penting dilakukan agar pelanggan tahu, serta paham terkait apa yang ditawarkan, selain itu, kami juga menggunakan strategi pemasaran yang tersusun agar program-program yang kita buat dapat terlaksana dengan baik dan benar sesuai dengan tujuan”.

Adanya strategi pemasaran ini menjadikan jumlah peserta didik yang berminat untuk masuk ke SD NU Kaplongan semakin meningkat. Berdasarkan pemaparan diatas SD NU Kaplongan berusaha semaksimal mungkin untuk selalu memberikan layanan pendidikan sebaik mungkin, mulai dari pelayanan jasa yang prima, pelayanan fasilitas, mutu yang terjamin dan pembinaan karakter. Dengan demikian hal itu harus disertai dengan pemasaran yang baik dan tenaga pendidik yang berkompeten dalam menyusun semua strategi yang disiapkan. Berdasarkan hal itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Strategi Pemasaran Jasa pendidikan dalam menarik minat siswa Baru di SD NU Kaplongan Kecamatan Karangampel kabupaten Indramayu.

B. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Peserta Didik di SD NU Kaplongan Karangampel Kabupaten Indramayu?
2. Bagaimana Implikasi Penerimaan Siswa Baru di SD NU Kaplongan Karangampel Kabupaten Indramayu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk Mendeskripsikan dan Menganalisis Rekrutmen pemasaran Penerimaan Siswa Baru di SD NU Kaplongan Karangampel Kabupaten Indramayu
2. Untuk menganalisis penerapan pelaksanaan penerimaan Siswa Baru di SD NU Kaplongan Karangampel Kabupaten Indramayu

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah mampu menciptakan teori analisis terbaru yang tepat dan praktis dengan berlandaskan paradigma yang sesuai dengan kebutuhan. Sehingga metode atas sebuah permasalahan tersebut dapat dikembangkan atau dibuat berdasarkan paradigma yang sesuai dengan akar masalahnya. Sehingga manajemen pendidikan tersebut mampu mewujudkan tujuan yang diembannya, serta hasil dari kajian analisis ini dapat dimanfaatkan oleh semua kalangan masyarakat untuk mengawal para pemangku kebijakan dalam merancang

kebijakan khususnya yang bersifat manajemen pendidikan dan pembangunan yang menyangkut kepentingan umum.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi masyarakat

Penelitian ini dilakukan agar masyarakat menyadari persoalan sekolah yang sedang dialaminya dan mengetahui manajemen yang ada di lingkungannya. Sehingga, diharapkan dengan penelitian ini masyarakat lebih aktif untuk berpartisipasi dan belajar bersama-sama untuk memecahkan permasalahan sosial yang ada di sekitar mereka. Serta, masyarakat dapat turut andil dalam program pemberdayaan dan kritis terhadap keadaan diri dan lingkungan mereka sendiri. Untuk dapat meminimalisir masalah sosial yang ada dengan menciptakan kegiatan yang lebih *sustainable*. Keberadaan penelitian ini diharapkan menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk berorganisasi dan mengorganisir lingkungan sekolah.

b. Manfaat Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti terhadap penelitian yang dilakukan adalah peneliti mampu membaca problematika yang ada di lingkungan SD NU Kaplongan dan menganalisa akar permasalahan-permasalahan SD NU Kaplongan. Serta, peneliti mampu menganalisa kebijakan program Kepala Sekolah yang dilakukan oleh SD NU Kaplongan untuk. Melalui peninjauan terhadap obyek yang diteliti diharapkan peneliti mampu menganalisis akar permasalahan masyarakat dan

program-program yang telah dilakukan. Serta, peneliti mampu menerapkannya dalam program pemberdayaan yang sesuai dengan kebutuhan dasar siswa.

E. Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian

Jurnal yang pertama yaitu Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2020 di lakukan oleh Mumammad Fikri dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta judulnya : **Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMK IT Nurul Qolbi Bekasi`** Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan studi dokumen. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan melakukan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan .Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah SMK IT Nurul Qolbi telah menerapkan startegi pemasaran pendidikan yang cukup baik, beberapa program dan pelayanan yang ditawarkan dapat menarik selera dan minat masyarakat, kegiatan promosi yang dilakukan sekolah berjalan cukup baik dan dikelola secara terpusat oleh pihak yayasan dan dibantu oleh kepala sekolah. Kegiatan promosi yang dilakukan ada dua macam yaitu ketika PPDB dan ketika diluar PPDB. Promosi yang dilakukan ketika PPDB yaitu dengan pemasangan spanduk, pamflet, dan pembagian brosur. Selain itu juga pernah melakukan presentasi ke SMP/MTS dan Masyarakat. di sekitar sekolah.⁸

⁸ Mumammad Fikri, ‘ *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di Smkit Nurul Qolbi Bekasi*’UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2022

Jurnal yang kedua Intitutional Repository UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2014 di lakukan oleh Dedik Fatkul Anwar “**Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan Di Madrasah Muallimin Yogyakarta**” Penelitian yang di gunakan yakni penelitan lapangan (field research) yang bersifat kualitatif. Sasarannya adalah seluruh pihak yang terlibat dalam proses pemasaran. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Sedangkan analisisnya menggunakan analisis kualitatif (non statistik) yang bersifat deskriptif, kritis, dan sistesis.⁹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pertama, strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Muallimin untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan menggunakan dua cara, yaitu: (a) Pemasaran secara langsung, yaitu; Pemanfaatan Information Technology (IT), Media Cetak, dan Elektronik; Mengirim brosur ke PDM dan; Profil Muallimin dalam bentuk Video, (b) Pemasaran secara tidak langsung, yaitu; Optimalisasi kegiatan madrasah di masyarakat; Peran Santri, Orang Tua Santri, dan Alumni; Melalui Profil Alumni; Melalui kiprah para ustadz dan karyawan di masyarakat; Memiliki daya tarik dan gagasan yang kuat. Kedua, implementasi pemasaran di Muallimin adalah (a) Merumuskan strategi persaingan; yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar,

⁹ Dedik Fatkul Anwar “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan Di Madrasah Muallimin*” Yogyakarta UIN Sunan Kalijaga 2014

targetting, dan juga positioning; (b) Membuat taktik pemasaran, yaitu dengan menonjolkan diferensiasi (keberbedaan positif) Muallimin dengan lembaga lain; menerapkan teori bauran pemasaran dengan cara menawarkan berkualitas.

Penelitian yang ketiga jurnal ilmu manajemen Profitability :2020 di lakukan oleh Zhella Pratiwi penelitiannya adalah **''Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Pada TK Kemala Bhayangkara 16 Bantaeng''** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng dalam hal Peningkatan Kepercayaan (Trust) Stakeholders terhadap para orang tua Teknik analisis data yang di gunakan adalah teknik analisis deskriptif hasil penelitiannya adalah Untuk faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kepercayaan (Trust) stakeholders terhadap Tk Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng dalam penerimaan anak didik setiap tahun ajaran baru di ketahui indikator faktor kekuatan sekolah yaitu kemampuan sumber daya manusia(SDM) dalam hal ini tenaga pendidik yang telah berpengalaman dalam dunia pendidikan, status sekolah yang telah teragreditasi A, serta lokasi sekolah yang sangat strategi. Kemudian indikator kelemahan untuk faktor internal yaitu penyediaan seragam sekolah yang tidak tepat waktu di bagikan.¹⁰

JurnalRepository dari UIN Raden Intan Lampung :2022 Muammar

¹⁰ Zhella Pratiwi `` *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Pada TK Kemala Bhayangkara Bantaeng*. Unuversitas Muhammadiyah Makasar 2022

Fajri'.**Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di Mts Guppi 1 Babatan Lampung Selatan**'' metode yang pada Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif Hasil penelitian tentang strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa baru:1) produk jasa berupa reputasi yang bagus, program kegiatan akademik non-akademik maupun ekstrakurikuler. Dari program tersebut melahirkan prestasi dan lulusan yang telah diterima di berbagai SMA, Madrasah negeri, pondok penseatren bertaraf nasional dan Kejuruan negeri favorit. 2) Biaya pendidikan terbilang murah dibayar dalam bentuk paket tahunan. 3) Lokasi dan letak MTs GUPPI 1 Babatan sangat strategis karena dekat dengan jalan utama lintas Sumatra dan juga mudah dijangkau dengan kendaraan umum maupun pribadi, walaupun suara bising jalan raya mengganggu tetapi dengan kondisi sekolah yang aman dan nyaman sehingga terciptanya proses belajar yang tenang.

Penelitian yang kelima dilakukan oleh Faniyatul Mazaya Program Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2021 Judul penelitiannya adalah''

Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Proses Penerimaan Siswa Baru (PSB) Di Sekolah Dasar Mafaza Integrated Smart School Malang''

pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif yaitu peneliti mendeskripsikan kondisi sekolah, panitia penerimaan siswa baru, dan kegiatan pemasaran yang dilakukan Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) Kegiatan pemasaran sekolah dalam kegiatan Penerimaan Siswa Baru (PSB)

diawali dengan perencanaan yang melibatkan kepala sekolah, waka kesiswaan, dan tim marketing. Perencanaan kegiatan dilakukan berdasarkan pertimbangan anggaran dan faktor pendukung serta penghambat kegiatan. (2) Pelaksanaan strategi pemasaran diawali dengan identifikasi pasar (konsumen).

Table 1 Berikut ini persamaan dan perbedaan dari penelitian sebelumnya

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Sumber	Persamaan	Perbedaan	Metode	Orisinalitas Peneliti
1.	Mumammad Fikri (2020), Jurnal	Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru	.Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan studi dokumen. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan melakukan reduksi data	Dalam penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran dalam penerimaan siswa baru (PSB) di sekolah dasar NU Kaplongan	terletak pada penambahan. Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan studi dokumen
2.	Dedik Fatkul Anwar , 2014, Tesis	'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan	Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi.	Dalam penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran dalam penerimaan siswa baru (PSB) di sekolah dasar NU Kaplongan	terletak pada penambahan Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi.
3	Zhella Pratiwi 2022, Jurnal	Meningkatkan kepercayaan terhadap pengguna dengan cara melakukan berbagai macam promos	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan peningkatan Kepercayaan (Trust) Stakeholders terhadap para orang tua	Dalam penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran dalam penerimaan siswa baru (PSB) di sekolah dasar NU Kaplongan	keduanya terletak pada penambahan Strategi pemasaran jasa pendidikan peningkatan kepercayaan (trus)

					stakeholders terhadap para orang tua
4	Muammar Fajri, 2012, Jurnal	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif	Hasil penelitian tentang strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa baru: 1) produk jasa berupa reputasi yang bagus, program kegiatan akademik non-akademik maupun ekstrakurikuler.	Dalam penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran dalam penerimaan siswa baru (PSB) di sekolah dasar NU Kaplongan	strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa baru produk jasa berupa reputasi yang bagus, program kegiatan akademik non-akademik maupun ekstrakurikuler
5	Faniyatul Mazaya 2021, Tesis	Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif yaitu peneliti mendeskripsikan kondisi sekolah	Kegiatan pemasaran sekolah dalam kegiatan Penerimaan Siswa Baru (PSB) diawali dengan perencanaan yang melibatkan kepala sekolah, waka kesiswaan, dan tim marketing.	Dalam penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran dalam penerimaan siswa baru (PSB) di sekolah dasar NU Kaplongan	kegiatan Penerimaan Siswa Baru (PSB) diawali dengan perencanaan yang melibatkan kepala sekolah, waka kesiswaan, dan tim marketing

F. Definisi Istilah

Supaya mudah untuk memahami judul peneliti mengenai “**Strategi pemasaran pendidikan) menarik minat peserta didik baru di SD NU Kaplongan**”, maka peneliti menerangkan maksud dari judul tersebut sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Pendidikan adalah cara atau siasat yang dilakukan untuk mencoba menghasilkan sesuatu yang diinginkan melalui cara-cara tertentu yang berbeda dengan strategi atau cara orang lain. Adalah upaya mempromosikan, mengenalkan sebuah mutu organisasi melalui produk yang dihasilkan oleh organisasi tersebut. Baik produk jasa atau produk barang untuk melaksanakan sesuatu baik siswa, orang tua, karyawan, maupun masyarakat timbul sebuah anggapan bahwa sekolah maupun pesantren sebagai lembaga pendukung masyarakat tentunya tidak lepas dari pengabdian diri untuk membantu menyiapkan apapun yang akan diperlukan oleh pelanggan jasa pendidikan. Atau dapat dikatakan sebagai kegiatan untuk memenuhi keperluan, kehendak, serta harapan pelanggan internal dan eksternal Pendidikan adalah organisasi yang bergerak dalam bidang jasa keilmuan yang bertujuan untuk memberikan ilmu pengetahuan serta keterampilan-keterampilan kepada para peserta didiknya.

2. Pengertian menarik minat

Dari beberapa pengertian minat di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu kecenderungan dan keinginan yang besar terhadap sesuatu yang merupakan percampuran antara kegembiraan, harapan, perasaan tertarik, pemusatan perhatian yang disengaja atau tidak disengaja, dan kecenderungan lain terhadap diri individu. mengarahkan diri mereka objek atau pilihan. Dengan minat yang dimiliki seseorang dapat terdorong untuk melakukan berbagai kegiatan yang menarik perhatiannya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. MANAJEMEN STRATEGI

1. Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani. Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratus* = militer dan *ag* = timah), yaitu seni atau ilmu menjadi umum. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin pasukan untuk selalu memenangkan perang. Konsep strategi militer sering diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah sebuah perusahaan yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman mengalokasikan sumber daya dan upaya organisasi. Menurut Jain Setiap organisasi membutuhkan strategi untuk situasi berikut:

1. Sumber daya yang terbatas.
2. Ada ketidakpastian tentang kekuatan kompetitif organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah.
4. Keputusan harus dikoordinasikan antar departemen setiap saat.
5. Ada ketidakpastian tentang pengendalian inisiatif.¹¹

Strategi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan

¹¹Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: ANDI, 2008)

kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.¹²

2. Tahapan penyusunan strategi

Penyusunan strategi memerlukan tahapan-tahapan tertentu untuk dipenuhi. Berdasarkan rumusan pengertian terakhir dari definisi strategim pada sub bab sebelumnya, maka sedikitnya ada enam tahapan umum yang perlu diperhatikan dalam merumuskan suatu strategi, yaitu:

- a. Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan.
- b. Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategis.
- c. Menyusun perencanaan tindakan (action plan).
- d. Menyusun rencana penyumberdayaan.
- e. Mempertimbangkan keunggulan.
- f. Mempertimbangkan berkelanjutan.

Strategi berasal dari bahasa Yunani strategia yang berarti kepemimpinan atas pasukan atau seni memimpin pasukan. Kata strategia bersumber dari kata strategos yang berkembang dari kata stratos (tentara) dan kata agein (memimpin). Istilah strategi dipakai dalam konteks militer sejak zaman kejayaan Yunani-Romawi sampai masa awal industrialisasi. Kemudian istilah strategi meluas ke berbagai aspek kegiatan masyarakat, termasuk ekonomi, sosial, budaya dan agama. Strategi digunakan dalam segala hal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan Tujuan tidak akan mudah dicapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak terlepas dari strategi. Strategi yang disusun, dikonsentrasikan, dan dikonsepsikan dengan baik dapat membuahkan pelaksanaan yang disebut strategis

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis

¹²Triton, *Marketing Strategic* (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008)

berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne endefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.¹³ Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne endefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan¹⁴

Menurut Hamel dan Prahalad yang menegaskan bahwa “strategi merupakan tindakan inkremental (selalu meningkat) dan terus menerus, dan dilakukan dari sudut pandang apa adanya diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Jadi strateginya selalu mulai dari apa yang bisa terjadi dan tidak mulai dari apa yang ada tiba. Munculnya kecepatan baru inovasi pasar dan perubahan pola konsumen membutuhkan keterampilan dasar. mencari keterampilan dasar dalam kegiatan yang dilakukan”¹⁵.

Berbeda dengan pendapat David (2006:17), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi juga dapat diartikan sebagai tindakan potensial yang memerlukan keputusan manajemen tingkat atas dan sejumlah besar sumber daya perusahaan. Selain itu, strategi dapat mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, lebih tepatnya selama lima tahun dan berorientasi ke masa depan. Strategi tersebut memiliki konsekuensi multifungsi dan multidimensional serta harus memperhitungkan faktor internal yang dihadapi perusahaan. rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008)

¹⁴ Ali Hasan, *marketing Bank Syariah*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2010)

¹⁵ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010)

dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.¹⁶ Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang beorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan Produknya.¹⁷

Definisi strategi-strategi yang akan diajukan oleh para peneliti memiliki banyak kesamaan, terutama berkaitan dengan ungkapan “tujuan jangka panjang”, sebuah formulasi dalam penentuan solusi, masalah dan kebijakan umum yang dihadapi organisasi. keputusan yang menentukan kegagalan dan kesuksesan organisasi dan fokus pada "model dan kerangka kerja objektif". Berikut ini akan dijelaskan oleh para ahli mengenai pengertian strategi. Seperti yang dijelaskan Kuncoro (2005:1-2) dalam buku berjudul “Strategi Cara Mencapai Keunggulan Kompetitif” menjelaskan strategi menurut Itami, strategi adalah tentang menentukan kerangka kegiatan bisnis perusahaan dan memberikan pedoman pedoman untuk mengkoordinasikan kegiatan sehingga bisnis dapat beradaptasi dan berdampak pada lingkungan yang selalu berubah. Strategi tersebut dengan jelas menyatakan lingkungan yang diinginkan perusahaan dan jenis organisasi yang ingin dijalankan. Sedangkan menurut Andrews, strategi ini merupakan model sasaran, tujuan dan kebijakan/rencana umum untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan pendefinisian kegiatan perusahaan atau apa yang harus dilakukan perusahaan. Untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan para

¹⁶ David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta : Selemba Empat, 2004)

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta : Kencana, 2004)

pesaingnya dapat melalui beberapa strategi diantaranya:

1. Strategi Prospector (*Prospector*) adalah strategi yang mengutamakan keberhasilan organisasi dalam berinovasi, selalu menciptakan produk baru dan peluang pasar baru.
2. Strategi bertahan (*Defender*), yaitu perusahaan dengan strategi bertahan pada umumnya mengutamakan kestabilan pasar sasaran.
3. Penganalisis Strategi (*Analyzer*) adalah strategi analisis dan imitasi. Organisasi yang menggunakan strategi ini akan menganalisis ide bisnis baru sebelum organisasi memasuki bisnis.
4. Strategi reaktor adalah organisasi yang bereaksi terhadap perubahan lingkungan dan hanya melakukan perubahan ketika ada tekanan dari lingkungan yang memaksa organisasi untuk berubah.

Kuncoro sendiri mendefinisikan strategi sebagai pemimpin bisnis perusahaan yang menjalankan filosofinya. Selain itu, strategi harus berkaitan dengan keputusan “besar” yang dihadapi organisasi dalam menjalankan aktivitasnya, yaitu keputusan yang menentukan kegagalan dan keberhasilan organisasi. Fokus pada "pola dan kerangka tujuan" menunjukkan bahwa strategi terkait dengan perilaku yang konsisten, yang berarti bahwa begitu strategi ditetapkan, bisnis tidak dapat mundur.

B. PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran berasal dari kata dasar pasar, istilah pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan

atau keinginan tersebut. Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar agar dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pengertian di atas menjelaskan, bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya. Landasan filosofis yang mendasari definisi tersebut dapat dijabarkan dalam bentuk visi, misi dan nilai pemasaran itu sendiri.

Marketing merupakan hal yang sudah tidak asing lagi didengar di masyarakat kita, jadi dengan pemasaran pendidikan. Wijaya (2008) menjelaskan bahwa pemasaran adalah untuk institusi pendidikan mutlak diperlukan, lembaga pendidikan akan dikenal masyarakat luas jika menjalankan fungsi pemasaran dengan baik. Dalam hal ini Humas (humas) lembaga pendidikan memegang peranan yang cukup penting dalam pengelolaannya pemasaran pendidikan. Faizin (2017) menjelaskan bahwa tujuan pemasaran adalah pendidikan adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat serta untuk meningkatkan minat terhadap produk lembaga pendidikan, memberikan evaluasi dan juga memberikan keunggulan memantapkan eksistensi lembaga pendidikan di masyarakat.

Sedangkan definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) yang kemudian banyak disebut di seluruh dunia, menegaskan bahwa “pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menciptakan nilai bagi pelanggan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan sehingga menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”¹⁸. Hermawan Kartajaya menempatkan pemasaran dalam perspektif

¹⁸ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, Pemasaran Strategik, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2008)

Syariah yang merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses menciptakan, menyampaikan, dan mengubah nilai dari pencetus menjadi pemegang sahamnya, yang selama proses tersebut setuju dengan akad dan prinsip muamalat (perdagangan) dalam Islam menyatakan bahwa pemasaran syariah terdiri dari beberapa prinsip diantaranya lainnya:¹⁹

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, sekolah adalah lembaga pendidikan belajar dan mengajar serta tempat menerima dan memberi pelajaran (KBBI, 2005). Produk yang dihasilkan sekolah adalah jasa pendidikan dan lulusan (Wijaya, 2008). JADI dapat dikatakan bahwa produk lembaga pendidikan bukanlah barang semacam itu produk dalam perusahaan, tetapi dalam bentuk layanan pendidikan dan lulusan yang diberikan kepada kliennya yaitu pelajar, mahasiswa, orang tua dan masyarakat. Pelayanan pendidikan tidak dapat dilihat dan dirasakan oleh masyarakat sampai masyarakat membeli atau memperoleh langsung dari penyedia layanan pendidikan. Perusahaan juga tidak dapat memprediksi hasil apa yang akan diperoleh dengan mengkonsumsi layanan tersebut pendidikan, kecuali setelah membeli atau menjadi pengguna layanan pendidikan tersebut. Strategi pemasaran pendidikan juga tidak kalah pentingnya, yaitu sekolah pendidikan dapat dikenal luas oleh masyarakat dan menarik calon pengguna jasa pendidikan.

Menurut Rina Rachmawati, pemasaran adalah sebuah proses persiapan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk menyediakan informasi tentang barang dan jasa yang berkaitan dengan memuaskan kebutuhan dengan keinginan manusia²⁰. Menurut Imam Machali pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang termasuk kegiatan bermakna yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh

¹⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012)

²⁰ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)* (Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011).

kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain yang akan mengembangkan hubungan pertukaran. Proses pemasaran berkaitan erat dengan berbagai faktor seperti faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Menyusul dampak tersebut, individu memperoleh kebutuhan mereka dari keinginan mereka dan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain²¹.

Visi pemasaran yaitu pemasaran harus menjadi suatu konsep strategis yang dapat memberi kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama yaitu konsumen, karyawan dan pemilik. Didalam lembaga pendidikan kepuasan harus diutamakan bagi tiga komponen yaitu peserta didik, guru/karyawan, dan pemilik (pemerintah/Yayasan). Sedangkan misi pemasaran yaitu pemasaran akan menjadi jiwa, bukan sekedar salah satu anggota atau bagian saja dalam Lembaga yang harus aktif dalam marketing, tapi semua ini harus menjadi pemasar ulung, semua harus merasa terpanggil untuk mencapai tujuan Lembaga yaitu memberi kepuasan. Nilainya ialah jaga merek, agar lebih melekat dihati para konsumen, setiap orang dalam Lembaga harus merasa terlibat dalam proses pemuasaan konsumen. Karyawan bukan hanya sebagai petugas perpanjangan tangan dari atasan saja, tapi semua karyawan harus mampu menambah nilai terhadap kepuasan konsumen.²²

2. Pengertian Jasa Pendidikan

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana menciptakan suasana belajar dalam proses pembelajaran agar siswa aktif mengembangkan potensi diri untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak akhlak mulia dan keterampilan yang diperlukan bagi dirinya, masyarakat,

²¹ Afidatun Khasanah, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden (Jurnal El-Tarbawi, Vol. 8, No. 2, 2015)

²² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 257

bangsa²³. Menurut Kompri Pendidikan adalah usaha sadar dilakukan oleh orang dewasa (pendidik) dalam melakukan kegiatan pengembangan pribadi peserta didik agar menjadi manusia yang selayaknya dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. pendidikan bisa mempersilakan manusia untuk mengangkat harkat dan martabatnya dibandingkan dengan manusia yang tidak berpendidikan. Pendidikan adalah bimbingan sadar dan kepemimpinan pendidik terhadap perkembangan jasmani dan rohani peserta didik pembentukan kepribadian utama menurut ukuran tertentu. Pendidikan dalam pelaksanaannya sampai sekarang dikenal sebagai bentuk usaha tips bagi siswa untuk membawa anak-anak ke mencapai tujuan tertentu dan proses perubahan perilaku menuju mana yang lebih baik²⁴.

Dalam strategi pemasaran, ada istilah yang disebut Strategi. Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) yang memiliki peran itu sangat penting dalam pemasaran produk atau jasa tertentudi institusi pendidikan. Sedangkan menurut Agustina Shinta Marketing bauran dan bauran pemasaran adalah alat pemasaran dapat dikontrol dan bahwa tim akan berintegrasi menghasilkan tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran Dalam bauran pemasaran, ada seperangkat alat pemarkasandikonal dengan 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan salurandistribusi dan promosi, sedangkan dalam jasa pemasaran alat pemasaran tambahan seperti orang, fasilitas fisik dan proses, oleh karena itu dikenal sebagai 7P²⁵.

Jasa merupakan suatu keinginan yang bersifat melayani, membantu dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain. Jasa digambarkan sebagai suatu kegiatan yang sering kali diukur berdasarkan waktu. Kotler mengemukakan, jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak

²³ Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem pendidikan Nasional, Pasal 4

²⁴ Kompri, Manajemen Pendidikan komponen-komponen Elementer Kemajuan Sekolah (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2015)

²⁵ Kotler, P & Amstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2012)

lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.²⁶

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Jasa pendidikan adalah intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh baik menggunakan bantuan fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan konsumen (peserta didik). Jasa pendidikan merupakan jasa yang bersifat kompleks karena sifat padat karya dan padat modal. Artinya dibutuhkan banyak tenaga kerja yang memiliki skill khusus dalam bidang pendidikan dan padat modal karena membutuhkan infrastruktur (peralatan) yang lengkap dan harganya mahal.

Menurut Afidatun Khasanah dalam rangka pelayanan pendidikan, Produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dalam bentuk reputasi, prospek dan berbagai pilihan. Institusi pendidikan yang kompeten memenangkan kompetisi layanan pendidikan adalah apa yang bisa reputasi, prospek, kualitas pendidikan yang baik, prospek dan peluang cemerlang bagi siswa untuk membuat pilihan pilihan yang diinginkannya. Sedangkan kompetensi lulusan adalah kualifikasi kemampuan lulusan yang meliputi sikap, pengetahuan dan keterampilan.²⁷

Menurut Sofjan Assauri, produk tersebut pada dasarnya dibeli Konsumen dapat dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu:

- 1) Produk dasar, yaitu inti atau basis produk yang sebenarnya akan diperoleh serta diperoleh pembeli atau konsumen dari produk tersebut

²⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, terjemahan. Wilhelmus W. Bakowatun, (Jakarta: Intermedia, 1992).

²⁷ Afidatun Khasanah, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden (Jurnal El-Tarbawi, Vol. 8, No. 2, 2015)

- 2) Produk formal (formal product) yaitu bentuk, model, kualitas/kualitas, merek, kemasan, dukungan produk

Pengembangan meliputi upaya perbaikan, perluasan, pendalaman, dan penyesuaian pendidikan melalui peningkatan mutu pendidikan di sekolah baik penyelenggaraan kegiatan dan peralatan sekolah. Sebagai seorang manajer di sekolah, Kepala Sekolah mempunyai tugas-tugas tertentu yang berbeda dengan guru kelas. tugas utama kepala sekolah sebagai manajer adalah sebagai berikut.

- a. Kepala sekolah bekerjasama dengan orang lain. Seorang kepala sekolah bertanggungjawab untuk bekerjasama dengan orang lain, baik dengan atasannya, staf teman sekerja atau orang lain dalam organisasi maupun orang di luar organisasi.
- b. Kepala sekolah bertanggungjawab dan mempertanggungjawabkan (akuntabilitas) untuk menyusun tugas, menjalankan tugas, mengadakan evaluasi, untuk mencapai outcome yang terbaik. Pemimpin bertanggungjawab untuk kesuksesan stafnya tanpa kegagalan.
- c. Kepala sekolah menyeimbangkan pencapaian tujuan dan prioritas. Proses kepemimpinan dibatasi lembaga, jadi pemimpin hanya dapat menyusun tugas dengan mendahulukan prioritas. Dalam upaya pencapaian tujuan pemimpin harus dapat mendelegasikan tugas-tugasnya kepada staf. Kemudian pemimpin harus dapat mengatur waktu secara efektif, dan menyelesaikan masalah secara efektif.
- d. Kepala sekolah harus berfikir secara analitis dan konseptual. Seorang pemimpin harus menjadi seorang pemikir yang analitis dan konseptual. Selanjutnya dapat mengidentifikasi masalah dengan akurat. Pemimpin harus dapat menguraikan seluruh pekerjaan menjadi lebih jelas dalam kaitannya dengan pekerjaan lain.
- e. Kepala sekolah adalah sebagai mediator. Konflik selalu terjadi pada setiap tim

dalam organisasi. Oleh karena itu, kepala sekolah harus dapat menjadi seorang mediator (penengah).

- f. Kepala sekolah adalah fasilitator dan diplomat. Seorang kepala sekolah harus mampu mengajak dan melakukan kompromi. Sebagai seorang diplomat seorang kepala sekolah harus dapat mewakili tim atau organisasinya.
- g. Kepala sekolah harus mampu mengambil keputusan yang sulit. Artinya seorang kepala sekolah sebagai manajer harus mampu memecahkan masalah.

Dalam Manajemen Pendidikan, khususnya manajemen sekolah dasar kepala sekolah mempunyai tugas dan tanggungjawab dalam beberapa hal, yaitu: a) perencanaan program sekolah, b) pelaksanaan rencana kerja sekolah, c) kepemimpinan sekolah, dan d) pengawasan sekolah²⁸.

- a. Perencanaan program sekolah Kepala sekolah bersama warga sekolah membuat perencanaan berupa visi misi sekolah, tujuan, dan rencana program kerja sekolah dengan jelas dan dapat dipahami sebagai acuan kegiatan di sekolah.
- b. Pelaksanaan rencana kerja sekolah bersama stakeholders sekolah membuat pedoman sekolah, struktur organisasi sekolah, dan melaksanakan kegiatan berdasarkan rencana yang telah dibuat serta melibatkan semua warga sekolah dan masyarakat dalam pencapaian tujuan.
- c. Kepemimpinan sekolah Kepala sekolah sebagai pemimpin sekaligus manajer di sekolah dan bertanggungjawab dalam pembuatan keputusan atas nama sekolah, diharapkan dapat mengayomi warga sekolah, dan menjadi teladan bagi para guru, karyawan, dan siswa.
- d. Pengawasan sekolah Pengawasan sekolah meliputi pemantauan, supervisi, evaluasi, pelaporan, dan tindak lanjut pengawasa

²⁸ Husaini, Usman *Metodologi Penelitian Sosial*. (Jakarta : Bumi Aksara 1999)

Dalam dunia pendidikan, produk merupakan hal yang mendasarkan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan adalah semua yang ditawarkan, artinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas tinggi. Karena konsumen tidak puas produk berkualitas buruk, apalagi harganya mahal. Misalnya, selanjutnya produk dalam bidang akademik, produsen harus mampu memproduksi produk jasa pendidikan lebih bervariasi seperti kegiatan olahraga, seni dan agama untuk meningkatkan mutu pendidikan. Komoditas yang diproduksi harus mempertimbangkan alasan-alasan social kemanusiaan, yaitu selain diperlukan bagi masyarakat dan bermanfaat positif yang akan diperoleh dengan produksi suatu komoditi. Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang dapat ditawarkan layanan akademik seperti kurikulum dan ekstra program studi. Selain itu, penawaran melalui prestasi yang telah dilakukan juga merupakan faktor pendukung terwujudnya kompetisi antar sekolah²⁹

Menurut Imam Faizin, strategi harga yang terjangkau akan dilakukan Semua kelompok dapat berdampak pada pilihan sekolah. Pada umumnya orang tua dengan pendapatan menengah ke bawah, pilih sekolah yang relatif lebih murah, kecuali Anda punya beasiswa, sementara orang tua berpenghasilan menengah ke atas, memilih sekolah terbaik, meskipun biayanya relatif rendah murah. Namun, jika sekolah berkualitas harganya relatif murah Tentunya hal ini akan menjadi pertimbangan dalam memilih lembaga Pendidikan. Pimpinan lembaga pendidikan setuju bahwa lokasi pendirian mudah dijangkau dengan kendaraan umum, cukup sebagai bahan pertimbangan bagi calon mahasiswa. Demikian pula kata siswa lokasi

²⁹ Imam Faizin, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah (Jurnal Madrasah, Vol. 7, No. 2, Agustus 2017)

juga menentukan pilihan mereka. Mereka menyukai lokasi di kota dan kemudahannya dapat diakses dengan kendaraan umum, serta terdapat fasilitas angkutan umum lembaga dan bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah³⁰.

Promosi (promosi) Menurut Ben M. Enis dan William J. Stanton promosi adalah semacam komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen barang dan jasa.³¹ Dalam promosi ada beberapa kegiatan yang dilakukan. Secara umum, ada empat kegiatan yang dapat dilakukan, yaitu:

- 1) Iklan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi perusahaan sering melakukan ini melalui komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya seperti media iklan, bisnis iklan, organisasi nirlaba, orang yang membuat poster dan dll. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru, Masukkan semua pasar yang baru atau belum terjangkau oleh penjual dan penjual.
- 2) Staf penjualan *Selling to staff* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan antara individu yang sering bertemu muka dan menunjukkan diri menciptakan, memperbaiki, mengendalikan dan memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak ke pihak.
- 3) Promosi penjualan Promosi penjualan adalah salah satu bentuk bisnis promosi dengan menggunakan alat peraga seperti demonstrasi, pameran, demonstrasi, hadiah sampel merchandise dan sebagainya.
- 4) Publisitas Periklanan merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan publisitas, yaitu melalui media massa, tetapi informasi itu diberikan bukan dalam bentuk iklan melainkan dalam bentuk berita. Umumnya lembaga yang dimediasi tidak membayar royalty namun dapat merugikan jika lembaga tersebut

³⁰ Afidatun Khasanah, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden (Jurnal El-Tarbawi, Vol. 8, No. 2, 2015)

dipublikasikan berita buruk telah dilaporkan.

Dalam konteks pendidikan, proses tentu menyangkut produk. Yang utama adalah proses belajar mengajar, dari guru ke siswa. Apakah kualitas layanan dan pengajaran yang diberikan oleh guru kualitas yang cukup, serta penampilan dan penguasaan bahan. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat mendukung keberhasilan pemasaran dan kepuasan.

3. Pengertian Minat Siswa

Minat dapat didefinisikan dengan kecenderungan untuk melakukan menanggapi dengan satu atau lain cara kepada orang-orang di sekitarnya. Minat dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi ketika seseorang melihat ciri-ciri atau makna sementara situasi dikaitkan dengan keinginan atau kebutuhan mereka sendiri. Sehingga apa yang telah dilihat seseorang pasti akan membangkitkan minat seseorang sampai sejauh mana yang dilihatnya dan yang ada kaitannya dengan minatnya.

Menurut Slameto, “minat adalah kesukaan dan selera minat terhadap suatu hal atau aktivitas, tanpa disuruh. Minat dasarnya adalah penerimaan hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri Anda.”³² Kartini Kartono menjelaskan bahwa “minat adalah momen tren yang sangat fokus pada objek yang dianggap penting. Minat terkait erat dengan kepribadian dan selalu demikian mengandung unsur afektif atau emosional, kognitif dan kehendak³³.

Pengertian minat menurut Winkel dalam bukunya *Psychology Ajaran* tersebut mendefinisikan, “minat adalah kecenderungan mata pelajaran mempertahankan minat mereka dalam bidang studi atau mata pelajaran tertentu dan merasa senang

³² Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya* (Bandung: Rineka Cipta, 2010)

³³ Kartini Kartono, *Psikologi Umum* (Bandung: Mandar Maju, 1998)

mempelajari materi tersebut”³⁴. Menurut Ahmad Susanto, “minat adalah dorongan dari dalam seseorang atau faktor yang membangkitkan minat atau perhatian efektif, menyebabkan pemilihan objek atau kegiatan menguntungkan, menyenangkan dan dari waktu ke waktu itu memberinya kepuasan”³⁵.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan kecenderungan individu yang penuh aktivitas mental dan usaha terwujud dalam sikap yang nyata dan mantap dalam aktivitas dan merasa perlu untuk mencapainya. Minat ditampilkan dengan perhatian, rasa, keterlibatan dan minat seseorang terhadap sesuatu yang ditunjukkan dengan adanya partisipasi siswa, keinginan siswa untuk belajar dengan baik, dan perhatian siswa dalam mata pelajaran secara aktif dan serius. Ketertarikan siswa juga ditunjukkan dengan rasa dan perasaan tidak menyukai pelajaran. Siswa yang tertarik dengan kebutuhan khusus dalam suatu bidang studi, yaitu mahasiswa kecenderungan untuk selalu menyukai mata pelajaran tertentu. Dan para siswa ini akan puas jika pelajaran mampu memberikan minat padanya.

Menurut Winkel, “belajar adalah aktivitas mental atau fisik yang berlangsung dalam interaksi aktif dalam lingkungan, yang mampu menghasilkan perubahan dalam pengetahuan, pemahaman, keterampilan dan nilai-nilai dan sikap. Perubahan ini bersifat relative konstan dan abadi. Menurut Mahmud, “belajar adalah suatu proses yang berlangsung individu untuk memperoleh perubahan perilaku baru secara menyeluruh. Sebagai hasil dari pengalaman individu itu sendiri dalam berinteraksi dengan lingkungan” Dengan kata lain, belajar adalah perubahan tingkah laku relatif stabil karena pengalaman³⁶.

³⁴ Winkel, Psikologi Pengajaran (Jakarta: Grasindo, 1996)

³⁵ Ahmad Susanto, Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar (Jakarta: Kencana, 2013)

³⁶ Mahmud, Psikologi Pendidikan (Bandung: Pustaka Setia, 2010)