

**MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK JASA
PENDIDIKAN PADA SMA BUSTANUL ULUM
NU BUMIAYU KABUPATEN BREBES**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Tugas dan Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Dalam Ilmu Manajemen
Pendidikan Islam



Disusun Oleh :

Mohammad Syahrul Romadhon

NIM 1703036059

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mohammad Syahrul Romadhon

NIM : 1703036059

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Program Studi : S1

Menyatakan skripsi yang berjudul :

**“Manajemen Pemasaran Produk Jasa Pendidikan Pada SMA
Bustanul Ulum NU Bumiayu Kabupaten Brebes”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 24 Juni 2021

Pembuat Pernyataan,



Mohammad Syahrul Romadhon

NIM : 1703036059



PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini

Judul : **Manajemen Pemasaran Produk Jasa Pendidikan
Pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu
Kabupaten Brebes**

Nama : Mohammad Syahrul Romadhon

NIM : 1703036059

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Program Studi : S1

Telah diujikan dalam sidang munaqasyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam.

Semarang, 16 Juli 2021

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

Sekretaris Sidang,


Dr. Agus Sutiyono, M.Pd.
NIP. 19730710200501004
Penguji I,


Dr. Fatkuroji, M.Pd.
NIP. 197704152007011032
Penguji II,


Prof. Dr. Nur Uhbiyati, M.Pd.
NIP. 195202081976122001


Agus Khunaifi, M.Ag.
NIP. 19762262005011004



Pembimbing,


Dr. Fahrurrozi, M.Ag.
NIP : 19770816 200501 1 003

NOTA DINAS

Semarang, 24 Juni 2021

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan,
arahan dan koreksi naskah skripsi dengan :

Judul : Manajemen Pemasaran Produk Jasa Pendidikan Pada
SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu Kabupaten Brebes
Nama : Mohammad Syahrul Romadhon
NIM : 1703036059
Jurusan : Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

Saya memandang bahwa naskah tersebut sudah dapat diajukan kepada
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang
untuk diajukan dalam sidang munaqasyah.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing,



Dr. Fahrurrozi, M.Ag.

NIP : 19770816 200501 1 003

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S an-Nisa/4: 29)

ABSTRAK

Judul : **MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK JASA
PENDIDIKAN PADA SMA BUSTANUL ULUM NU
BUMIAYU KABUPATEN BREBES**

Penulis : Mohammad Syahrul Romadhon

NIM : 1703036059

Penelitian ini dilatarbelakangi sebuah persaingan antar lembaga pendidikan swasta yang berlomba-lomba memasarkan jasa pendidikannya dengan keunggulan yang sekolah mereka miliki, hal tersebut harus diimbangi dengan manajemen pemasaran jasa pendidikan yang baik, jika tidak maka akan berdampak pada sekolah tersebut. Dampak yang paling buruk adalah sekolah tersebut bisa saja berhenti beroperasi atau tutup permanen.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Semua data dianalisis melalui beberapa tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, verifikasi data.

Penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Perencanaan pemasaran produk jasa pendidikan pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu diawali dengan menetapkan tujuan yang berorientasikan pada kepuasan pelanggan. Selanjutnya mengetahui hambatan dan kemudahan. Berikutnya pengembangan pemasaran : penentuan produk, metode, pemetaan, anggaran. 2) Pengorganisasian pemasaran produk jasa pendidikan pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu yang pertama melakukan rincian pekerjaan : mencari data, penjadwalan, eksekutor. Selanjutnya pembagian pekerjaan dan mekanisme koordinasi. 3) Pelaksanaan pemasaran produk jasa pendidikan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu diawali dengan pendekatan emosional dan sosial. Selanjutnya profesionalisme produk : prestasi, sarpras, stimulus. Berikutnya berinteraksi dengan konsumen, melakukan promosi : banner, brosur, sosialisai, kegiatan keagamaan, media sosial, jemput bola. Melakukan relasi dan konsolidasi. 4) Pengontrolan pemasaran produk jasa pendidikan pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu ialah

penetapan standar, pengukuran kegiatan, kelebihan dan kekurangan pemasaran, perbaikan dan penguatan produk.

Kata Kunci : *Manajemen, pemasaran, jasa pendidikan*

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja secara konsisten supaya sesuai teks Arabnya.

ا	a	ط	T
ب	b	ظ	Z
ت	t	ع	'
ث	s	غ	G
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Z	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	,
ص	S	ي	Y
ض	D		

Bacaan Madd:

a = a panjang

i = i panjang

u = u panjang

Bacaan Diftong:

au = أُو

ai = أَيُّ

iy = اِي

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah Swt yang selalu memberikan rahmat dan ridho-Nya, yang mengajari kita segala ilmu yang ada di alam semesta ini lewat pemberian akal yang sempurna, sehingga skripsi ini dapat disusun dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Saw yang merupakan suri tauladan bagi umat Islam, *Qudwah Hasanah* dalam kehidupan.

Skripsi ini berjudul "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu Kabupaten Brebes", yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu (S-1) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang.

Penulis merupakan manusia biasa yang tidak dapat hidup sendiri dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam penyusunan skripsi ini. Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan semua pihak yang telah membantu, membimbing, memberi semangat, dukungan dan kontribusinya dalam bentuk apapun baik langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu dalam kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang Dr. Liff Anis Ma'shumah, M.Ag

3. Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Dr. Fatkuroji, M.Pd dan sekretaris jurusan Dr. Agus Khunaefi, M. Pd.
4. Dosen Pembimbing Dr. Fahrurrozi, M.Ag yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang yang telah membekali ilmu pengetahuan dan ketrampilan selama kuliah.
6. Kepala SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu Bapak Faruk Zawawi, S.Sos. M.Si. yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian.
7. Orang tua tersayang Bapak Mohammad Nuh dan Ibu Nur Rozikoh, yang telah membimbing dari kecil sampai sekarang tidak pernah bosan memotivasi penulis dan selalu memberikan do'a terbaiknya serta kakak penulis Muhammad Irham Maulidi dan istri Astri Maulida Hani serta ponakanku Muhammad Tsabit Ahsani, yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Orang tersayang sekaligus sahabat saya Sri Ramandani yang telah membantu, mendukung, meluangkan waktu, dan memotivasi dari mulai hingga sampai menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Pendidikan Islam khususnya kelas MPI-B angkatan 2017 yang telah menjadi keluarga kecil yang penuh cerita.

10. Teman-teman Persatuan Mahasiswa Brebes Selatan (PMBS) yang berjuang dari tanah kelahiran yang sama dan menjadi keluarga di Semarang.
11. Teman-teman tim dan pengurus Persatuan Drum Band Indonesia (PDBI) Kota Semarang PORPROV 2018 yang memberikan pengalaman sangat berarti bagi penulis
12. Teman-teman kontrakan mijen hariyanto, iqbal, anam, arifin, happy, alfin, firin, fuad, dan lain-lain serta kosan pengilon fabyan, buja, desta dan lain-lain yang berjuang bersama ditengah rantau dan menjadi keluarga kecil yang penuh cerita di Semarang.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Peneliti berdo'a semoga semua amal dan jasa baik semua pihak mendapatkan pahala yang berlipat ganda. Pada akhirnya, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri khususnya dan para pembaca pada umumnya.

Semarang, 24 Juni 2021
Peneliti,



Muhammad Syahrul Romadhon
Nim : 1703036031

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
BAB II : LANDASAN TEORI	14
A. Kajian Teori	14
1. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Jenjang SMA	14
2. Aspek-aspek Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan	21
3. Peranan Elemen Bauran Pemasaran dalam Lembaga Pendidikan	29
4. Fungsi Manajemen dalam Pemasaran Jasa Pendidikan	34
5. Produk Jasa Pendidikan.....	38
B. Kajian Pustaka	45
C. Kerangka Berpikir	52

BAB III	: METODE PENELITIAN	55
	A. Jenis Penelitian	55
	B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	56
	C. Sumber Data	57
	D. Fokus Penelitian	57
	E. Teknik Pengumpulan Data	58
	F. Uji Keabsahan Data	61
	G. Teknik Analisis Data	61
BAB IV	: DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	64
	A. Gambaran Umum SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu	64
	B. Deskripsi Data	68
	C. Analisis Data.....	98
	D. Keterbatasan Penelitian	111
BAB V	: PENUTUP	113
	A. Kesimpulan.....	113
	B. Saran	116
DAFTAR PUSTAKA		118
LAMPIRAN.....		121
RIWAYAT HIDUP		137

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 : Daftar Guru dan Staf Karyawan, 67.

Tabel 4.2 : Jumlah Peserta Didik, 68.

Tabel 4.3 : Jumlah target siswa-siswi SMP atau MTs kelas 9, 77.

Table 4.4 : Eksekutor serta pembagian wilayah kegiatan Turba (turun
kebawah) atau jemput bola, 79.

Tabel 4.5 : Panitia PPDB SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, 103.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Bagan Kerangka Berpikir, 54.

Gambar 4.1 : Bagan Kepanitiaaan PPDB 2021, 82.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran jasa pendidikan adalah salah satu kegiatan inti yang dilaksanakan oleh lembaga pendidikan untuk menjalankan roda organisasi agar tetap hidup dan berkembang. Dalam pemasaran, lembaga pendidikan memerlukan sistem manajemen yang baik untuk memasarkan jasa pendidikannya. Manajemen pemasaran sekolah sangat diperlukan untuk mendapatkan peserta didik baru sebanyak mungkin. Tetapi selain untuk mendapatkan peserta didik baru, manajemen pemasaran sekolah juga bertujuan untuk membangun citra sekolah.

Citra sangat diperlukan dalam lembaga pendidikan, karena citra merupakan sesuatu yang harus diperjuangkan dan dipertahankan. Citra juga merupakan implikasi langsung dari kerja keras semua komponen lembaga pendidikan untuk mengembangkan kualitas dalam semua aspek.

Pada intinya citra bersumber dari nilai-nilai kepercayaan secara nyata dan merupakan pandangan atau persepsi konsumen. Pelaku pencitraan selalu mengharapkan opini yang sesuai dengan apa yang dilakukannya, tetapi dalam kenyataannya bisa saja berbeda. Hal tersebut disebabkan oleh latar belakang, status sosial, status

ekonomi, pengalaman yang berbeda, dan beberapa aspek lain yang mempengaruhi makna terhadap citra yang dibangun.¹

Dibangunnya citra sekolah sangat perlu dilakukan, hal tersebut bertujuan mempermudah konsumen untuk memilih produk atau jasa sesuai dengan keinginannya. ketika sekolah mencitrakan sebagai sekolah yang murah berkualitas, maka proses yang berjalan harus konsisten mengikuti citra tersebut.

Kerja tim yang kompak disiapkan pihak sekolah melalui beberapa program yang berkualitas dengan tujuan untuk mewujudkan citra sekolah yang baik. Hal ini penting dan menjadi kunci menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap citra yang dibangun, jika tanpa bukti maka sekolah akan kehilangan kepercayaan konsumen hingga tidak diminati lagi.² Maka dari itu penting bagi sekolah untuk memberikan informasi kepada masyarakat agar citra sekolah dapat terangkat dan mendapat predikat baik.

Selain citra, kepuasan pelanggan juga penting dalam lembaga pendidikan, kepuasan merupakan perasaan senang konsumen yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk sesuai dengan ekspektasi mereka. Ekspektasi didapat dari pengalaman

¹ Anang Anas Azhar, *Pencitraan Politik Elektoral*, (Yogyakarta : Atap Buku Yogyakarta, 2017), hlm 20

² Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing sekolah*, (Yogyakarta : DIVA Press, 2015), hlm 209-210

pembelian masa lalu, nasihat teman atau saudara, dan informasi serta janji pemasar.

Lembaga pendidikan akan melakukan sesuatu yang bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara rutin, karena untuk mempertahankan pelanggan kuncinya ialah dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas biasanya dalam waktu yang lama akan tetap setia dan berbicara sesuatu hal yang positif kepada orang lain, serta tidak memperhatikan lembaga pendidikan lain..

Bagi lembaga pendidikan, kepuasan pelanggan ialah tujuan dan sarana pemasaran pendidikan. Dewasa ini lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas kepuasan pelanggan lebih baik lagi, sebab internet memfasilitasi konsumen untuk menyebar luaskan berita baik maupun berita buruk dengan cepat keseluruh dunia.³

Ketika citra lembaga pendidikan sudah baik dan kepuasan pelanggan juga baik, maka akan menimbulkan sebuah loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah konsumen yang memiliki komitmen tinggi untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk secara stabil dalam jangka waktu panjang, walaupun terdapat berbagai macam pengaruh atau tawaran dari lembaga pendidikan lain. maka pelanggan yang loyal dapat dikatakan

³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta : Erlangga, 2009), hlm 138-142

memiliki fanatisme permanen kepada produk atau jasa yang menjadi pilihannya.

Kelebihan mempunyai beberapa pelanggan yang loyal terhadap lembaga pendidikan ialah memberikan citra bahwa jasa pendidikan yang diusulkan tersebut dapat masuk dan diterima, serta dikenal oleh masyarakat secara luas, memiliki popularitas baik, dan mampu untuk memberikan dukungan layanan dan kenaikan mutu pendidikan.⁴

Membangun citra yang baik, menciptakan kepuasan pelanggan, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan adalah mimpi semua lembaga pendidikan dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan suatu pemasaran jasa pendidikan dalam jangka panjang.

Sekolah yang berkualitas baik jika tidak dibarengi dengan manajemen pemasaran yang baik, maka masyarakat tidak akan berminat menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut, sebab masyarakat tidak mengetahui kualitas sekolah tersebut. Dengan demikian sekolah/madrasah diharapkan untuk selalu menjaga citranya di masyarakat dan selalu memberikan informasi-informasi dari sekolah/madrasah tersebut ke masyarakat luas sehingga masyarakat dapat mengenali sekolah/madrasah tersebut.

⁴ Abdul Munir Mulkhan, dkk, *Antologi Pemikiran Pendidikan Islam dan Manajemen Pendidikan Islam*, (Yogyakarta : MPI FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017), hlm 216-218

Manajemen pemasaran akan mengatur semua kegiatan pemasaran tersebut. Mulai dari perencanaan pemasaran, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolan, hal ini bertujuan untuk meningkatkan keberhasilan sebuah pemasaran. Manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.⁵

Seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat sangat memerlukan yang namanya pendidikan formal, yang didapatkan dari sekolah/madrasah. Di Indonesia, pendidikan formal itu berjenjang mulai dari TK, SD, SMP, SMA, sampai Perguruan Tinggi. Hal ini memudahkan masyarakat dalam menyekolahkan anaknya sesuai usia, kemampuan dan mentalnya, juga memudahkan para pengajar untuk memberikan materi kepada peserta didik sesuai dengan jenjangnya.

Karena kebutuhan masyarakat akan dunia pendidikan meningkat, lembaga pendidikan baru banyak bermunculan, hal ini didukung pemerintah yang membebaskan yayasan-yayasan untuk mendirikan lembaga pendidikan, yang tercantum dalam PERMENDIKBUD No. 36 Tahun 2014 Tentang Pedoman Pendirian, Perubahan, dan Penutupan Satuan Pendidikan Dasar dan

⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, hlm 5

Menengah.⁶ Dengan demikian akan terjadi sebuah persaingan antar lembaga pendidikan yang saling berlomba menawarkan keunggulannya untuk menarik minat calon peserta didik.

Dilihat dari Data Pokok Pendidikan (DAPODIK), yang mana dari tahun 2016 sampai tahun 2020 Indonesia mengalami peningkatan jumlah lembaga pendidikan formal sebesar 50,85%. Jumlah yang cukup signifikan untuk lembaga pendidikan baru. Untuk wilayah Jawa Tengah mengalami peningkatan sejumlah 53,60% dan untuk wilayah yang lebih kecil yaitu Kabupaten Brebes juga mengalami peningkatan jumlah sekolah dari tahun 2016 sampai 2020 sebesar 48,37%.⁷ Untuk tingkat kabupaten saja mengalami peningkatan hampir 50%.

Hal ini menandakan bahwa Indonesia dari sektor pendidikan mengalami peningkatan dari segi sarana dan prasarana penunjang pendidikan. Dengan anggaran pendidikan sebesar Rp 549,5 triliun yang diambil dari 20% APBN,⁸ diharapkan dapat meningkatkan mutu pendidikan yang ada di Indonesia, baik itu dari segi fasilitas, kurikulum, kualitas SDM, dan lain sebagainya.

⁶<https://jdih.kemendikbud.go.id/arsip/ABSTRAKSI%20PERMENDIKBUD%2036-2014.pdf> diakses pada tanggal 10 November 2020, Jam 11.23 WIB

⁷ <https://dapo.kemendikbud.go.id/sp> diakses pada tanggal 11 November 2020, Jam 10.23 WIB

⁸<https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/nasional/read/20/08/14/14395501> diakses pada tanggal 24 November 2020, Jam 11.16 WIB

Melihat fenomena tersebut, maka akan muncul sebuah persaingan antar lembaga pendidikan yang berlomba-lomba memasarkan jasa pendidikannya dengan keunggulan-keunggulan yang sekolah mereka miliki dan menggunakan berbagai cara, tentunya menggunakan cara yang baik dan benar. Tetapi hal tersebut harus diimbangi dengan manajemen pemasaran jasa pendidikan yang baik, jika tidak maka akan berdampak pada sekolah tersebut. Dampak yang paling buruk adalah sekolah tersebut bisa saja berhenti beroperasi atau tutup permanen.

Seperti halnya di Medan Sumatra Utara, Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatra Utara menyatakan, pada periode 2006 sampai 2007 ada ratusan sekolah yang berhenti beroperasi, di jenjang SMA dan SMK ada 348 sekolah yang tutup. Penyebabnya pun beragam, tetapi yang menjadi sorotan adalah sekolah tersebut tidak mampu bersaing dengan sekolah lain.⁹ Maka dari itu disinilah pentingnya manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk keberlangsungan hidup sebuah lembaga pendidikan. Dengan manajemen pemasaran jasa pendidikan ini, sekolah tersebut dapat bersaing dengan sekolah-sekolah lain dan terhindar dari penutupan permanen.

Mengapa lembaga pendidikan sangat memerlukan manajemen pemasaran jasa pendidikan? hal ini mutlak diperlukan karena

⁹https://travel.kompas.co/read/2009/01/10/09581785/Ratusan_Sekolah_Tutup Diakses pada 08 Maret 2021, jam 15.35

masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan perlu kita yakinkan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka. Kita juga perlu meyakinkan mereka bahwa sekolah yang kita kelola masih memiliki eksistensi.¹⁰

Di era globalisasi yang sangat kompetitif ini, pemasaran diibaratkan sebagai denyut jantung bagi kelangsungan organisasi pendidikan yang bergerak dalam bidang layanan jasa. Dalam memasarkan jasa pendidikan banyak cara yang ditempuh, Dengan demikian sekolah harus berusaha memaksimalkan apa yang mereka punya sebagai bentuk dari pemasaran jasa pendidikan.

Hampir semua sekolah swasta melakukan kegiatan pemasaran, yang mana kegiatan tersebut sudah menjadi kegiatan rutin tahunan dan masyarakat sudah terbiasa akan kegiatan-kegiatan tersebut dan lebih mengarah kearah monoton atau tidak ada perkembangan atau kurang kreatif. Tetapi hasil pengamatan peneliti terhadap sekolah swasta terutama jenjang SMA, MA, SMK dan sederajat di Kabupaten Brebes, ada salah satu lembaga pendidikan di Desa Dukuhturi Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes yaitu SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu. yang mana dari hasil pengamatan, lembaga pendidikan tersebut menerapkan pemasaran yang berbeda dengan lembaga pendidikan lainnya.

¹⁰ David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jakarta : Bumi Aksara, 2016), hlm 13

Pada umumnya SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu menerapkan pemasaran seperti di sekolah menengah atas lainnya. Akan tetapi SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu juga memanfaatkan sumber daya yang ada di sekolah tersebut untuk di publikasikan ke masyarakat, seperti halnya beberapa ekstrakurikuler yang tingkatnya sudah nasional. Ekstrakurikuler tersebut secara rutin membuat acara yang terjun langsung ke masyarakat di desa untuk sekedar menghibur masyarakat dengan keahlian-keahlian yang dimiliki. Disamping untuk menghibur masyarakat, akan tetapi tujuan utamanya adalah untuk menarik minat masyarakat agar bersekolah di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu. Tententunya ini menjadi nilai plus dan menumbuhkan citra yang baik bagi SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu.

Selanjutnya, pemasaran di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu yang berbeda dengan sekolah lainnya ialah melalui pendekatan religius, hal ini didukung dengan guru-gurunya yang banyak lulusan pondok pesantren dan menjadi penceramah. Guru-guru tersebut membentuk citra sekolah yang baik di mata masyarakat. dari hasil observasi peneliti yang mengikuti kajian salah satu penceramah yang ada di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, isi dari kajian tersebut sering dikaitkan dengan program-program yang ada di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu. Hal ini berarti secara tidak langsung penceramah tersebut sedang mempromosikan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu.

Beberapa hal diatas merupakan nilai plus bagi SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu yang menjadikan peneliti ingin mengetahui lebih detail bagaimana proses pemasaran jasa pendidikan di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu Kabupaten Brebes, dikarenakan sekolah tersebut dalam hal pemasaran jasa pendidikan ada perbedaan dengan sekolah yang ada di Bumiayu dan sekitarnya, sehingga melalui manajemen pemasaran jasa pendidikan dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lain. Oleh karena itu peneliti menganggap SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu tepat untuk dijadikan lokasi penelitian terkait proses pemasaran jasa pendidikan dengan harapan dapat menjadi sebuah model pemasaran jasa pendidikan yang dapat dijadikan sebuah panduan pemasaran dan sebagai pandangan praktisi pendidikan untuk terus mengembangkan model-model pemasaran jasa pendidikan. Dari pemaparan tersebut peneliti ingin mengkaji lebih jauh tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu Kabupaten Brebes. Oleh karena itu, peneliti mengangkat sebuah judul sebagai berikut :

“MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK JASA PENDIDIKAN PADA SMA BUSTANUL ULUM NU BUMIAYU KABUPATEN BREBES”.

B. Rumusan Masalah

Agar penelitian ini terlaksanan secara terstruktur dan sistematis, maka peneliti membuat sebuah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Perencanaan Pemasaran Produk Jasa Pendidikan Pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu?
2. Bagaimana Pengorganisasian Pemasaran Produk Jasa Pendidikan Pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu?
3. Bagaimana Pelaksanaan Pemasaran Produk Jasa Pendidikan Pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu?
4. Bagaimana Pengontrolan Pemasaran Produk Jasa Pendidikan Pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang manajemen pemasaran produk jasa pendidikan yang diterapkan di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu Kabupaten Brebes. Dari gambaran umum tersebut dapat dijabarkan menjadi beberapa tujuan khusus, antara lain untuk memperoleh gambaran perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan pengontrolan manajemen pemasaran produk jasa pendidikan pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu Kabupaten Brebes.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dan kegunaan dalam

pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis.

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Secara teori penulis berharap dikemudian hari penelitian ini dapat menambah Khasanah ilmiah bagi perpustakaan sebagai referensi atau rujukan tentang manajemen pemasaran produk jasa pendidikan. Selain itu diharapkan juga sebagai bentuk informasi di dunia pendidikan dan dijadikan sumbangan pemikiran bagi sekolah mengenai manajemen pemasaran produk jasa pendidikan serta penambah khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran produk jasa pendidikan.

Sedangkan manfaat praktis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Kepala Sekolah, Guru, dan karyawan

Memberikan suatu pemahaman baru tentang manajemen pemasaran produk jasa pendidikan, menjadi bahan acuan untuk tata kelola pemasaran produk jasa pendidikan di SMA Bustanul Uluum NU Bumiayu, serta mampu memberikan motivasi dan koreksi bagi pihak sekolah agar terus berupaya meningkatkan kualitas input dan output terutama dalam hal pemasaran jasa pendidikan. Dan juga Sebagai suatu bentuk referensi yang dapat diterapkan dalam mencapai tujuan sekolah

yang telah ditetapkan dan memberikan suatu pandangan tentang pentingnya pemasaran jasa pendidikan.

2. Bagi Sekolah Lain

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi lembaga pendidikan lain, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran produk jasa pendidikan dan memberikan suatu pandangan tentang pentingnya manajemen pemasaran jasa pendidikan.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Jenjang SMA

a. Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu kegiatan utama yang dilaksanakan organisasi pendidikan untuk bertahan hidup, berkembang, dan mendapatkan keuntungan. Kegiatan pemasaran jasa pendidikan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap lembaga pendidikan. Pemasaran pendidikan meliputi usaha lembaga pendidikan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk, menentukan harga produk, menentukan cara promosi dan bagaimana memproduksinya.¹

Dalam pengertian pemasaran dapat diartikan sebagai “suatu proses sosial dan manajerial yang isinya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai

¹ Fatkuroji, *Desain Model Manajemen Pemasaran berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs Swasta Se-Kota Semarang*, (Nadwa : Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 9, No. 1, 2015), hlm 73

dengan pihak lain”.² Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* mengatakan definisi pemasaran ini berdasarkan pada konsep inti berikut : kebutuhan, keinginan, dan permintaan; pasar sasaran, *positioning*, dan segmentasi; penawaran dan merek; nilai dan kepuasan; saluran pemasaran; persaingan; lingkungan pemasaran.³ Menurut Walker dan Larroche mendeskripsikan pemasaran sebagai “suatu proses sosial yang melibatkan beberapa kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan mengembangkan hubungan pertukaran”.⁴ Inti dari pemasaran (*marketing*) ialah “mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Pengertian pemasaran yang baik dan singkat ialah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.⁵

Oleh sebab itu arti pemasaran dapat disimpulkan sebagai “salah satu dari kegiatan inti yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kelanjutan usahanya untuk mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya

² Rusdi Ruslan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta : PT, Raja Grafindo Persada, 2003), hlm 226

³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, hlm 12-15

⁴ Fatkuroji, hlm 75

⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, hlm 5

suatu usaha tergantung keahlian mereka dalam pemasaran, produksi, maupun bidang lain, serta pada kemampuan produsen untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi usaha dapat berjalan lancar”.

Sedangkan manajemen pemasaran pendidikan ialah ”suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan, dengan cara saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas sekolah/lembaga pendidikan serta sistem pengajaran) dengan konsumen jasa pendidikan (orang tua siswa/wali murid)”.⁶

Dalam dunia manajemen, beberapa ahli memberi pandangannya tentang pengertian manajemen yang berbeda-beda, maka tidak mudah memberi arti universal yang dapat diterima semua orang. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang bermakna mengelola, dilaksanakan melalui proses dan dikelola berdasarkan rangkaian dan fungsi manajemen itu sendiri.⁷ Sugiyono mengatakan, “Manajemen merupakan proses keseluruhan usaha dengan menggunakan metode yang efektif dan efisien untuk

⁶ M Munir, *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*, (INTIZAM : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Vol. 1, No. 2, April 2018), hlm 81

⁷ M Munir, hlm 80

mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya”. Sedangkan menurut Oemar Hamalik, mengartikan bahwa “manajemen sebagai suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.⁸

Menurut Terry, “Manajemen adalah suatu usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain”.⁹ Dari beberapa pendapat diatas tentang pengertian manajemen dapat diambil kesimpulan bahwa “manajemen merupakan segala aktivitas atau suatu proses dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya secara efektif dan efisien”.

Kembali lagi ke manajemen pemasaran pendidikan yang bisa juga diartikan sebagai proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dan pengontrolan jasa pendidikan yang terkandung pada pertukaran yang bertujuan untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran

⁸ Kacung Wahyudi, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (Kariman : Jurnal, Vol. 05, No. 01, 2017,) hlm 67

⁹ M Munir, hlm 80

biasannya dihubungkan dengan tugas dan orang yang menangani pelanggan. Tugas tersebut jelas diatur sedemikian rupa agar pelaksanaannya sesuai dengan tujuan pendidikan.¹⁰

Maka dari itu manajemen pemasaran jasa pendidikan dapat diartikan sebagai “suatu proses sosial dalam merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan dan mengontrol yang didalamnya terdapat individu, anggota-anggota kelompok dan lembaga pendidikan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk yang bernilai kepada masyarakat”.

b. Pengertian Jasa Pendidikan Jenjang SMA

Jasa merupakan fenomena yang sangat rumit, kata jasa mempunyai arti yang banyak dan ruang lingkup. Dari yang sederhana, yaitu “berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain”. Diartikan juga sebagai “pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dilihat, yang dirasakan, sampai fasilitas pendukung yang wajib tersedia dalam penjualan jasa dan lainnya”.¹¹ Jasa juga diartikan sebagai aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dalam hal ini jasa ialah suatu kegiatan yang

¹⁰ Kacung Wahyudi, hlm 69

¹¹ Fatkuroji, hlm 72-73

bermanfaat untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan bagi pihak lain.¹² Menurut Lovelock (2004), jasa ialah “tindakan atau perbuatan yang ditawarkan berupa sesuatu yang dapat dibeli dan dijual oleh satu kelompok kepada kelompok lain serta aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat untuk pelanggan pada waktu dan tempat tertentu”.¹³

Sedangkan pendidikan ialah salah satu produk jasa yang tidak ada wujudnya namun melalui proses menggunakan atau tidak menggunakan produk fisik pendidikan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang memiliki sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.¹⁴

Ki Hadjar Dewantoro mengemukakan pengertian pendidikan, yaitu “daya upaya untuk memajukan perkembangan budi pekerti (kekuatan batin), pikiran (intelekt), dan jasani anak-anak”. Seorang penulis filsafat pendidikan islam Drs. D. Marimba, mengungkapkan bahwa pendidikan ialah “bimbingan atau pimpinan secara sadar oleh si pendidik terhadap perkembangan jasmani dan

¹² Tjipto Fandi, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1999), hlm 6

¹³ David Wijaya, hlm 1

¹⁴ Kacung Wahyudi, hlm 68

rokhani si terdidik menuju terbentuknya kepribadian yang utama”. Dari beberapa pengertian diatas dapat dirumuskan secara garis besar pengertian pendidikan pada umumnya, yaitu : “Bimbingan yang diberikan oleh seseorang terhadap perkembangan orang lain, menuju kearah suatu cita-cita tertentu”.

Para ahli berpendapat atau memberikan batasan yang berbeda-beda, meskipun berbeda redaksi namun memiliki kesatuan isi dan kesamaan unsur atau element atau faktor yang terdapat didalamnya. Bahwa pengertian pendidikan menunjukkan suatu proses bimbingan, tuntunan, atau pimpinan yang didalamnya terdapat unsur-unsur sebagai berikut¹⁵ :

- 1) Terdapat pembimbing dan yang di bimbing.
- 2) Memiliki arah yang dimulai dari dasar pendidikan dan berakhir pada tujuan pendidikan.
- 3) Berlangsung di tempat atau lingkungan atau lembaga pendidikan tertentu.
- 4) Berlangsung dalam jangka waktu tertentu.
- 5) Terdapat bahan ajar yang disampaikan kepada terdidik.
- 6) Menggunakan metode tertentu.

¹⁵ Suwarno, *Pengantar Umum Pendidikan*, (Jakarta : Bina Aksara, 1988), hlm 3-5

2. Aspek-aspek Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam konteks dunia marketing pendidikan, manajemen yang dibutuhkan meliputi banyak aspek. Seperti manajemen propaganda, manajemen intelijen, manajemen informasi, manajemen administrasi, manajemen sumber daya manusia, manajemen jejaring sosial, manajemen pencitraan, manajemen pencitraan sekolah. Yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Manajemen Propaganda

Propaganda merupakan “kegiatan terencana yang dijelaskan dengan gabungan kata dan tindakan yang bertujuan mengubah sikap dan tingkah laku secara sukarela”. Propaganda berasal dari bahasa latin *”to propagate”* yang maknanya menyebarluaskan atau *”to sow”* yang berarti menaburkan. Tetapi dalam perkembangannya, makna propaganda menjadi rusak ketika dipakai rezim totaliter, junta, militer, dan komunitas pada abad ke-20. Sehingga negara-negara yang menggunakan sistem demokrasi membatasi dengan tegas makna propaganda.

Dalam era persaingan pemasaran pendidikan seperti saat ini, sekolah berusaha untuk saling menjatuhkan satu sama lain, yang berakibat terjadinya persaingan tidak sehat. Untuk mengantisipasi hal tersebut, sekolah harus dapat menguasai manajemen propaganda agar mampu

mempengaruhi public dengan hal-hal yang positif.

Seperti kisah Nabi Yusuf A.S yang mempengaruhi dua orang pemuda ketika didalam penjara. Pemuda tersebut terkesan ketika melihat kepribadian Nabi Yusuf A.S yang dapat mena'birkan mimpi. Kedua pemuda tersebut menghampiri dan menanyakan arti dari mimpi mereka, serta mengatakan alasan bertanya tentang mimpinya.

Allah S.W.T Berfirman :

وَدَخَلَ مَعَهُ السِّجْنَ فَتَيَانٍ قَالَ أَحَدُهُمَا إِنِّي أَرَانِي أَعْصِرُ خَمْرًا وَقَالَ
الْآخَرُ إِنِّي أَرَانِي أَحْمِلُ فَوْقَ رَأْسِي خُبْرًا تَأْكُلُ الطَّيْرُ مِنْهُ نَبِئْنَا بِتَأْوِيلِهِ
إِنَّا نَرُوكَ مِنَ الْمُحْسِنِينَ (٣٦)

Dan bersama dengan dia masuk pula ke dalam penjara dua orang pemuda. Berkatalah salah seorang diantara keduanya: "Sesungguhnya aku bermimpi, bahwa aku memeras anggur". Dan yang lainnya berkata: "Sesungguhnya aku bermimpi, bahwa aku membawa roti di atas kepalaku, sebahagiannya dimakan burung". Berikanlah kepada kami ta'birnya; sesungguhnya kami memandang kamu termasuk orang-orang yang pandai (mena'birkan mimpi). (Q.S Yusuf/12: 36).

Dalam pemasaran menunjukkan sesuatu yang dimiliki perusahaan itu sangat penting, hal tersebut yang akan dijadikan daya tarik untuk dapat mempengaruhi konsumen tanpa adanya paksaan.

b. Manajemen Intelijen

Intelijen ialah "ilmu atau kemampuan mengumpulkan

atau menilai bakat yang berguna untuk kepentingan pemakai intelijen (perorangan, komandan militer, pembuat kebijakan, suatu instansi, kepala negara, atau kepala sekolah)”. Fungsi intelijen meliputi penyelidikan, pengamanan, dan penggalangan.¹⁶

Persaingan yang semakin hari semakin ketat didunia pendidikan ini mengharuskan sekolah memanfaatkan kemampuan intelijen untuk menangkal serangan-serangan lawan yang memperbolehkan segala cara. Dengan demikian, sekolah dapat merebut pasar competitor menggunakan cara yang santun dan bijaksana, bukan cara-cara yang kotor. Intelijen pendidikan bertugas mengumpulkan informasi yang objektif, detail, dan factual dari pihak competitor yang ingin menjatukan lembaga lain.

c. Manajemen Informasi

Sesuatu yang mudah untuk mempengaruhi konsumen ialah informasi. Ketika informasinya yang diberikan negative, maka persepsi yang terbentuk tidak akan positif, begitu sebaliknya. Perang informasi di era kompetisi seperti ini mengharuskan sekolah untuk dapat menguasai manajemen informasi secara professional. Sekolah harus bisa mengelola informasi untuk tujuan pendidikan dan

¹⁶ Jamal Ma'mur Asmani, hlm 175-186

menangkal serangan-serangan lawan yang memberikan informasi negative kepada konsumen.

Allah S.W.T Berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ (٦)

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (Q.S. al-Hujarat/49: 6).

Ayat ini menjelaskan untuk tidak menerima sebuah informasi dengan langsung mendistribusikannya, yang harus dilakukan adalah memeriksa informasi tersebut dengan teliti. Serta harus mengetahui siapa yang membawa informasi tersebut.

Pada situasi yang nyata, teknologi informasi dan komunikasi dalam pendidikan dapat berfungsi sebagai gudang ilmu, alat bantu pembelajaran, fasilitas pendidikan, standar kompetensi, penunjang administrasi, alat bantu manajemen sekolah, serta sebagai infrastruktur pendidikan.¹⁷

d. Manajemen Administrasi

Administrasi ialah “kegiatan pelayanan yang

¹⁷ Jamal Ma'mur Asmani, hlm 190-192

dilakukan secara intensif”. Sedangkan, administrasi sekolah ialah “kegiatan pelayanan secara intensif untuk kegiatan operasional sekolah”. Administrasi sekolah memiliki tanggung jawab yang besar, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pelaporan, pengoordinasian, pengawasan, hingga pembiayaan. Maka administrasi sekolah adalah “proses integrasi segala aspek untuk mencapai tujuan sekolah yang telah disepakati”.

Administrasi sekolah ini merupakan peran penting dalam marketing pendidikan. dikarenakan administrasi menjadi pusat kegiatan pendidikan dan marketing. Tenaga administrasi dikantor berperan sebagai konseptor yang menyiapkan segala keperluan organisasi, seperti surat menyurat, pemetaan wilayah, dan strategi lapangan. Dalam bidang marketing pendidikan manajemen administrasi memerlukan kecepatan dalam bergerak untuk merespon setiap perkembangan aktual yang terjadi dilapangan. Maka dari itu dengan menata manajemen administrasi sekolah di bidang marketing secara professional, tujuan dan target marketing akan dapat tercapai.

e. Manajemen Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia (SDM) ialah actor yang menggerakkan program-program organisasi. SDM menjadi inti karena segala sesuatu tidak akan berdaya guna tanpa

SDM yang berkualitas tinggi. Manajemen sumber daya manusia dalam bidang pendidikan ialah manajemen tenaga kependidikan dan kepegawaian. Manajemen dalam hal ini bertujuan mendayagunakan tenaga kependidikan dan kepegawaian secara efektif dan efisien agar tercapainya hasil yang maksimal dengan kondisi yang menyenangkan. Dalam konteks marketing, manajemen sumber daya manusia menduduki posisi inti, karena dunia marketing membutuhkan SDM yang dinamis, kreatif, produktif, dan antisipatif.

Sebagaimana disebutkan dalam hadits :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِذَا
صُبِعَتِ الْأَمَانَةُ فَأَنْتَ ظِرُّ السَّاعَةِ . كَيْفَ إِذَا عَثَّتْهَا يَا رَسُولَ اللَّهِ ؟ قَالَ
لَ : إِذَا أُسْنِدَ الْأَمْرُ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ فَأَنْتَ ظِرُّ السَّاعَةِ

Abu Hurairah berkata , Rasulullah saw. Bersabda, “Apabila suatu amanah di sia – siakan, maka tunggulah saat kehancurannya”. Abu Hurairah bertanya,”Bagaimana meletakkan amanah itu, ya Rasulullah ?” Beliau menjawab, “Apabila Suatu perkara diserahkan kepada orang yang bukan ahlinya, maka Tunggulah kehancurannya”. (H.R. Bukhari) ¹⁸

Hadits tersebut menerangkan bahwa sesuatu perkara yang ditunjukkan kepada yang bukan ahlinya maka akan berantakan. Oleh karena itu dalam setiap urusan

¹⁸ Al Bukhari, *al Jami'ah al Shahih al – Mukhtashar Jilid I*, hlm 33

muamalah manusia di anjurkan untuk mempelajari manajemen. Dengan ilmu manajemen, akan mengatur orang-orang sesuai dengan bidangnya.

f. Manajemen Jejaring Sosial

Era teknologi informasi termanifestasi dalam berbagai bentuk dan ragam jejaring sosial, seperti email, blog, website, twitter, facebook, dan sejenisnya. Beberapa hal tersebut harus dimanfaatkan untuk memperluas relasi. Surat kabar, televisi, bulletin, majalah, jurnal, dan lain-lain juga perlu digunakan sebagai media sosialisasi serta membangun relasi. Sebagai kata kunci, manajemen jejaring sosial harus dimanfaatkan. Manajemen jejaring sosial meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi terus menerus dalam berbagai bidang.¹⁹

g. Manajemen Pencitraan

Pencitraan termasuk pekerjaan marketing dalam ranah *positioning*, yaitu bagaimana sekolah diposisikan atau dipersepsikan oleh konsumen, apakah murah tetapi berkualitas dan kreatif serta inovatif, atau mahal tetapi produktif. Membangun citra membutuhkan waktu yang cukup panjang dan komitmen tinggi seluruh elemen

¹⁹ Jamal Ma'mur Asmani, hlm 202-207

sekolah menjadi kuncinya. Visi, misi, tujuan, strategi, target, dan teknik operasional di lapangan bertujuan untuk membangun citra sekolah.

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki menjadikan suatu sekolah berbeda dengan sekolah lainnya dijadikan sebagai fondasi yang kuat untuk membangun citra sekolah. Jika keunggulan-keunggulan tersebut dijaga dan dikembangkan secara dinamis maka citra sekolah yang positif akan semakin melekat pada konsumen.

h. Manajemen Pencitraan Sekolah

Membangun citra sekolah memerlukan manajemen profesional, yaitu tidak lepas dari aspek perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Untuk membangun citra membutuhkan efektivitas keempat hal tersebut. Terdapat beberapa langkah penting yang harus dilakukan agar citra sekolah semakin meningkat. Yaitu sebagai berikut : 1) memperkuat fungsi kehumasan; 2) penerbitan majalah/koran sekolah; 3) pengembangan kerjasama dengan media massa untuk mempromosikan sekolah; 4) penyelenggaraan seminar dan acara-acara lain, baik berskala regional, nasional, maupun internasional.²⁰

²⁰ Jamal Ma'mur Asmani, hlm 208-212

3. Peranan Elemen Bauran Pemasaran dalam Lembaga Pendidikan

Pemasaran merupakan peran penting untuk kemajuan sebuah bisnis. Dengan pemasaran, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan target pasar. Produk jasa yang dipasarkan akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi jika perusahaan dapat menyediakan apa yang konsumen inginkan.

Allah S.W.T Berfirman :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ أَلْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا (٣٥)

Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya. (Q.S. al-Isra'/17: 35).

Sebagaimana disebutkan dalam hadits :

حَدَّثَنَا إِبْرَاهِيمُ بْنُ مُوسَى حَدَّثَنَا الْوَلِيدُ عَنْ ثَوْرٍ عَنْ خَالِدِ بْنِ مَعْدَانَ عَنْ الْمُقْدَامِ بْنِ مَعْدِي كَرِبٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ كِيلُوا طَعَامَكُمْ يُبَارِكْ لَكُمْ

Telah menceritakan kepada kami Ibrahim bin Musa telah menceritakan kepada kami Al Walid dari Tsaur dari Khalid bin Ma'dan dari Al Miqdam bin Ma'diy Karib radliallahu 'anhu dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda:

"Timbanglah makanan kalian niscaya kalian diberkahi".(H.R. Bukhari, No. 1984).²¹

Ayat al-Qur'an dan Hadits ini menjelaskan bahwa dalam pemasaran tidak boleh mengurangi hak dari konsumen, dan harus sesuai dengan apa yang dipasarkan. Hal tersebut penting karena akan tercipta suatu ketentraman hidup dan akan menimbulkan suatu kepercayaan konsumen.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen memerlukan konsep-konsep pemasaran, yang biasa disebut *marketing mix*. Konsep ini merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran dengan tiga konsep yang berkembang sesuai kondisi pasar.²² konsep pemasaran tersebut saling terhubung dan optimal sesuai dengan karakteristik segmennya disebut juga sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran berperan penting dalam lembaga pendidikan Berikut peranan bauran pemasaran dalam lembaga pendidikan :

a. *Product* (Produk Jasa)

Prouk dapat meliputi pelayanan dan fasilitas sekolah yang ditawarkan. Sekolah banyak menawarkan sebuah produk tetapi harus memiliki spesialisasi dalam produk

²¹ Kitab Shahih al-Bukhari, (*al-Jami' al-Shahih al-Musnad min Hadithi Rasulillah SAW wa Sunanihi wa Ayyamihi*)

²² Didin Fatihudin, Anang Firmansyah, *PEMASARAN JASA (STRATEGI, MENGUKUR KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN)*, (Yogyakarta : Deepublish, 2019), hlm 177

tertentu.²³ Dalam pendidikan bauran produk dalam strategi ini dapat berupa diferensiasi produk yang akan memberikan dampak terhadap kesempatan untuk melanjutkan kejenjang berikutnya dan menimbulkan citra terhadap nama sekolah, serta terhadap mutu produk itu sendiri.

b. *Price* (Tarif/Harga Jasa)

Harga atau tarif ialah unsur yang dapat menghasilkan keuntungan dari hasil pertukaran barang dan jasa. Harga sebenarnya berlaku untuk perusahaan yang outputnya berupa barang sementara untuk jasa lebih dikenal dengan istilah tarif. Namun secara harfiah memiliki pengertian yang sama. Dalam pendidikan elemen ini berjalan sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu produk baik, maka calon peserta didik berani membayar lebih tinggi.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Bukan hanya itu, promosi juga sebagai alat untuk kegiatan pemasaran dan digunakan untuk memberikan informasi kepada orang mengenai barang dan jasa serta meyakinkan para calon konsumen dalam pasar sasaran. Ternyata sekolah yang kuat melaksanakan

²³ David Wijaya, hlm 71

promosi lebih rendah dibandingkan sekolah lemah.

d. *Place* (Pelayanan)

Suatu keberhasilan dalam penyajian jasa sangat tergantung pada pelayanan yang di dalamnya ada peran beberapa pihak seperti karyawan, konsumen dan perantara. Perusahaan harus dapat membina hubungan yang baik atas dasar prinsip *win-win situation* untuk mendorong dan mengoptimalkan kinerja mereka. Dengan konsumen, penyedia jasa harus memanfaatkan mereka menjadi *co-production* tanpa membebani konsumen. Dengan perantara, dikembangkan dengan pembagian tugas dan tanggung jawab dan pembagian laba yang jelas sehingga akan tercipta hubungan baik. Dalam hal lembaga pendidikan pada umumnya lokasi dan letak sekolah yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai bahan pertimbangan calon peserta didik untuk memasuki sekolah.

e. *People* (Orang/Pelaku Jasa)

Kepiawaian petugas dalam melayani konsumen dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan konsumen, oleh karena jasa memiliki salah satu sifat tidak berwujud maka sebuah kewajiban bagi petugas untuk meyakinkan dan mempengaruhi para konsumennya.

Dalam lembaga pendidikan, elemen ini dapat berupa

perilaku unsur pelaku pemasaran sekolah yaitu guru dan karyawan. Tidak semua guru dan karyawan mampu menyampaikan hal yang sama kepada orang tua siswa dan konsumen lain. Maka dari itu, strategi pemilihan pelaku pemasaran sekolah harus tidak diragukan lagi peranannya dalam mengangkat citra sekolah. Begitu juga dengan guru dan karyawan yang melayani siswa.²⁴

f. *Process* (Proses)

Proses ialah “suatu upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menjalankan dan melaksanakan aktivitas”. Dalam elemen proses, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. kegiatan proses melibatkan berbagai aktivitas, prosedur, mekanisme, tugas dan rutinitas dengan produk yang disalurkan ke pelanggan.

Dalam dunia pendidikan, proses merupakan sistem operasi sekolah guna mengatur pemasaran jasa pendidikan dengan konsekuensi yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab untuk menyelaraskan dan mencari sumber daya bagi rencana pemasaran jasa pendidikan.²⁵ Bisa juga dipahami

²⁴ David Wijaya, hlm 72

²⁵ David Wijaya, hlm 72

dengan bagaimana proses yang dialami peserta didik selama pendidikan, misalnya proses berteman, proses belajar, proses ujian, dan lain sebagainya.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik ialah “sesuatu yang ikut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan”.²⁶ Yang termasuk bukti fisik antara lain lingkungan, bangunan, laboratorium, lapangan olahraga, taman, logo.

4. Fungsi Manajemen dalam Pemasaran Jasa Pendidikan

Fungsi manajemen yang biasa disebut POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) ialah suatu hal penting yang harus dilakukan dengan baik bagi sebuah lembaga pendidikan. Dalam manajemen pemasaran semua langkah, tindakan dan aktifitas manajemen dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Fungsi manajemen yang biasa disebut POAC juga harus berorientasi terhadap kepuasan pelanggan.²⁷ Adapun fungsi manajemen akan dijelaskan secara singkat sebagai berikut :

²⁶ Didin Fatihudin, Anang Firmansyah, hlm 178-188

²⁷ Jamal Ma'mur Asmani, hlm 171

a. *Planning* (perencanaan)

Kegiatan perencanaan itu menjelaskan, memantapkan, dan memastikan tujuan yang akan dicapai dalam pemasaran jasa pendidikan, meramalkan keadaan, membuat rencana secara menyeluruh, kebijaksanaan, prosedur, standart dan metode untuk pelaksanaan, mengubah rencana sesuai petunjuk dan pengawasan.

T. Hani Handoko (1995) mengungkapkan empat tahap dalam perencanaan sebagai berikut :

- 1) Merangkai tujuan atau menetapkan tujuan
- 2) Menerangkan keadaan saat ini
- 3) Mengidentifikasi semua hambatan dan kemudahan
- 4) Mengembangkan rencana dengan kegiatan untuk mencapai tujuan.²⁸

b. *Organizing* (pengorganisasian)

Yaitu kegiatan membagi tugas bagi sekumpulan orang banyak sehingga masing-masing mempunyai tanggung jawab dan kontribusi untuk mencapai tujuan organisasi. Maka dari itu dibentuklah struktur secara fungsional dari atas sampai bawah, jalur koordinasi dan intruksi, serta tugas masing-masing.

²⁸ E-Book : Hasan Hariri, dkk, *Manajemen Pendidikan*, (Yogyakarta : Media Akademi, 2016), hlm 6

Ernest Dele dikutip oleh T. Hani Handoko (1995) mengungkapkan langkah dalam pengorganisasian sebagai berikut :

- 1) Rincian semua pekerjaan yang akan dilakukan
- 2) Pembagian pekerjaan
- 3) Mengembangkan mekanisme untuk koordinasi antar pekerjaan.²⁹

c. *Actuating* (pelaksanaan)

Pelaksanaan merupakan kegiatan yang penting karena berhasil tidaknya program tergantung pada pelaksanaannya. Eksekutor pelaksanaan membutuhkan kecakapan yang meliputi aspek intelektual, emosional, sosial, dan spiritual. Serta diharapkan dapat bermasyarakat dengan baik, pemahaman yang cukup, cerdas membangun tim, banyak relasi dan konsolidasi.

Dari penjelasan diatas, agar pelaksanaan berjalan dengan tepat sesuai dengan perencanaan dan pengorganisasain, maka dalam pelaksanaan perlu adanya pengarahan dan motivasi.

Seorang eksekutor pelaksanaan akan termotivasi untuk mengerjakan tugasnya ketika memiliki rasa yakin dan mampu melaksanakannya, percaya akan manfaat bagi bagi dirinya, fokus akan tugasnya dan tidak memiliki beban

²⁹ E-Book : Hasan Hariri, dkk, hlm 9

tugas lain atau masalah pribadi, ahli dalam bidangnya, serta hubungan yang harmonis antar teman.³⁰

Terdapat beberapa fungsi dari pelaksanaan yang dilakukan, yaitu :

- 1) Mempengaruhi SDM agar mau mengikuti intruksi
 - 2) Membangun rasa mencintai apa yang dikerjakan
 - 3) Menumbuhkan rasa kesetiaan dan loyalitas
 - 4) Memiliki rasa tanggung jawab
 - 5) Menciptakan tim yang solid
 - 6) Etos kerja yang baik.³¹
- d. *Controlling* (pengendalian)

Kegiatan Pengendalian dilakukan ditengah proses pelaksanaan sehingga dapat diketahui problem yang menghadang, solusi yang harus diambil, serta langkah-langkah pengembangan yang perlu dirintis mengacu pada kondisi actual dilapangan.³²

T. Hani Handoko (1995) Mengungkapkan bahwa pengontrolan memiliki beberapa tahapan, yaitu :

- 1) Penetapan standar
- 2) Penentuan pengukuran kegiatan

³⁰ E-Book : Hasan Hariri, dkk, hlm 10

³¹ Hendy Tannady, *Manajemen Sumber daya Manusia*, (Yogyakarta : Expert, 2017), hlm 11

³² Jamal Ma'mur Asmani, hlm 171-173

- 3) Pengukuran kegiatan nyata
- 4) Pembandingan pelaksanaan dengan standar dan analisa penyimpangan
- 5) Koreksi, jika perlu.³³

5. Produk Jasa Pendidikan

Jasa Pendidikan jenjang SMA bertujuan untuk membangun citra, kepuasan pelanggan, dan menumbuhkan loyalitas. Perbaikan variabel-variabel internal sekolah juga akan membangun hal tersebut. Dengan demikian, hal ini akan memberikan pandangan yang baik dari konsumen atau pelanggan terhadap sekolah.

a. Citra Sekolah

Citra ialah sesuatu yang harus diperjuangkan dan dipertahankan untuk mendapatkan citra sekolah yang unggul memerlukan perjuangan yang keras, jika sudah mendapatkannya maka tugas selanjutnya ialah mempertahankan dan mengembangkan citra tersebut secara terus-menerus.³⁴ Citra itu tidak dapat dicetak layaknya membuat barang di pabrik, citra merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan

³³ E-Book : Hasan Hariri, dkk, hlm 11

³⁴ Jamal Ma'mur Asmani, hlm 208

pemahaman seseorang tentang sesuatu.³⁵ Berikut variabel-variabel yang menimbulkan citra sekolah :

1) Guru

Sebuah layanan yang merupakan produk yang dihasilkan sekolah sangat dipengaruhi oleh guru yang berkompeten dan profesional dalam bidangnya serta memberikan pembelajaran secara teratur.

2) Perpustakaan

Perpustakaan ialah unsur penting dalam pengembangan ilmu dan pengembangan sekolah. Tim akreditasi menekankan pentingnya kelengkapan perpustakaan, perhatian sekolah terhadap perpustakaan dapat dilihat dari anggaran belanja yang dialokasikan untuk kebutuhan perpustakaan.

3) Teknologi Pendidikan

Alat bantu berupa teknologi pendidikan bermakna sangat besar bagi pengembangan ilmu, yang paling utama dalam proses belajar mengajar. Kelengkapan teknologi pendidikan yang ada di sekolah tertentu digunakan untuk meningkatkan pelayanan akademis untuk para peserta didik.

³⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2016), hlm 380

4) Kegiatan Olahraga

Kegiatan olahraga cukup diperhatikan oleh beberapa sekolah. Sekolah tertentu mulai mencari bibit pemain olahraga dari cabang olahraga tertentu, bahkan calon peserta didik yang berbakat akan ditarik dan mendapatkan beasiswa atau dibebaskan dari uang bulanan.

5) Kegiatan *Marching Band* dan Tim Kesenian

Kegiatan *marching band* dan tim kesenian dari suatu sekolah yang menampilkan keterampilannya pada suatu acara yang resmi akan mendapatkan keuntungan promosi yang luar biasa. Apalagi jika diadakan pertandingan di antara tim tersebut dan mendapatkan juara.

6) Kegiatan Keagamaan

Kegiatan keagamaan bukan hanya ditandai dengan adanya bangunan fisik keagamaan, tetapi yang lebih penting adalah upacara yang dilaksanakan didalamnya, seperti peringatan hari besar islam dan lain sebagainya. Kegiatan tersebut dilakukan dengan mengundang atau melibatkan masyarakat sekitar dan kadang di publikasikan di media massa atau media sosial.

7) Kunjungan Orang Tua ke Sekolah

Kunjungan orang tua sudah lazim dilaksanakan

saat hari pelepasan peserta didik, dimana orang tua berdatangan untuk menghadiri hari kegembiraan bagi putra-putrinya. Kegiatan tersebut perlu dilembagakan dan undangan berkunjung ke sekolah diadakan secara teratur dan tertib, begitupun dengan acara-acara yang lain, yang melibatkan orang tua peserta didik.³⁶

8) Jenjang selanjutnya

Hal yang sangat membingungkan peserta didik setelah lulus sekolah ialah bagaimana mencari dan mengurus kejenjang selanjutnya atau bekerja. Jika sekolah menyediakan fasilitas bantuan untuk hal tersebut, maka akan disambut baik oleh para alumni. Minimal para peserta didik mendapatkan informasi mengenai kondisi kampus yang akan dituju dan informasi mengenai kondisi lapangan kerja yang akan dimasukinya.

9) Alumni

Adanya organisasi persatuan alumni dari suatu sekolah merupakan sebuah kebanggaan bagi anggotanya. Dengan adanya organisasi alumni tersebut mereka akan saling bertukar informasi dan saling bercerita tentang nostalgia. Sekolah yang selalu

³⁶ Buchari Alma, hlm 384-386

mengadakan kontak dan berkomunikasi dengan persatuan alumninya akan mendapatkan banyak keuntungan, karena dapat saling bertukar informasi dan dapat pula menggunakan alumni untuk jalur peningkatan nama baik sekolah asal.³⁷

Berikut beberapa faktor yang terkait dalam proses pencitraan, yaitu :

- a) Persepsi, dari hasil pengamatan
- b) Kognisi, dari suatu keyakinan terhadap stimulus
- c) Motif, keadaan individu untuk mencapai tujuan
- d) Sikap, tindakan dalam menghadapi objek.³⁸

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah pengukuran atau indicator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman.³⁹

Pembelian kembali dan mengajak orang lain untuk menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan terjadi karena nilai kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Secara matematis kepuasan ialah perbandingan antara

³⁷ Buchari Alma, hlm 387

³⁸ Anang Anas Azhar, hlm 21

³⁹ Didin Fatihudin, Anang Firmansyah, hlm 206

Total Customer Value yang bermakna jumlah semua pengorbanan yang dikeluarkan seseorang agar mendapatkan barang dan jasa, dengan *Total Customer Cost* yang bermakna nilai, manfaat hasil yang diterima.⁴⁰

Berikut tingkat kepuasan pelanggan :

1) *Expected*

Expected ialah tingkat kedua dalam hierarki kepuasan pelanggan. Yang bermakna hal-hal yang kita harapkan ada tetapi tidak ada itu tidak mengurangi kepuasan kita. Contoh : ketika saya bersekolah disuatu lembaga pendidikan, saya berharap terdapat jaringan *WiFi*, saya berharap jaringan *WiFi*nya lancar. Hal tersebut menambah nilai kepuasan saya jika terpenuhi.

2) *Desire*

Desire ialah tingkatan selanjutnya dalam hierarki kepuasan pelanggan. Yang bermakna hal-hal yang hanya ada di angan-angan kita saja ketika mendapatkan *service*. Contoh : ketika saya dikelas alangkah enaknya jika menggunakan kursi yang empuk, meja yang bagus, disediakan makanan dan minuman. Hal tersebut tidak saya harapkan terjadi dan hanya ada dalam angan-angan saja. Saya tidak akan kecewa jika hal tersebut

⁴⁰ Abdul Munir Mulkhan, dkk, hlm 215

tidak terjadi, tetapi sangat senang jika terjadi.

3) *Unexpected*

Unexpected ialah tingkatan paling tinggi dalam hierarki kepuasan pelanggan. Yang bermakna hal-hal yang bahkan tidak kita bayangkan akan terjadi tetapi terjadi⁴¹. Contoh : ketika seorang guru memberikan tempat tinggal gratis kepada siswa yang rumahnya jauh dan membiayai semua kebutuhan sekolahnya, dan hal itu adalah inisiatif dari guru tersebut, bukan atas perintah kepala sekolah.

c. Loyalitas

Loyalitas pelanggan berkaitan dengan hubungan antara lembaga dan pelanggan. Loyalitas termasuk perilaku di mana pelanggan dari masa ke masa konsisten memilih atau mempergunakan jasa lembaga pendidikan yang dipilihnya, daripada memilih atau mempergunakan jasa lembaga pendidikan lainnya. Loyalitas termasuk sikap di mana penilaian pelanggan dan perasaan tentang suatu produk, jasa, layanan, hubungan, atau lembaga pendidikan yang terkait.

Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menanyakan kepada pelanggan apakah pelanggan merekomendasikan

⁴¹ Didin Fatihudin, Anang Firmansyah, hlm 208

produk jasa lembaga kepada teman atau koleganya. Pengukuran dapat juga dilakukan dengan metode menerima umpan balik secara langsung dari pelanggan dengan memberi nilai (score) dari 0 sampai 10.⁴²

Menurut pendapat Griffin, Kotler dan Kaen F.A Fox. Terdapat beberapa variabel loyalitas, yaitu :

- 1) Pembelian ulang
- 2) Penciptaan prospe
- 3) Kekebalan terhadap pesaing
- 4) Hubungan harmonis
- 5) Penyampaian positif
- 6) Hambatan untuk berpindah.⁴³

2. Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini peneliti telah menemukan beberapa penelitian yang relevan dan membahas mengenai pemasaran jasa pendidikan, diantaranya yaitu :

1. M. Hasbi Rahmani (2017) dalam tesis yang berjudul :
Manajemen Pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di SMP IT Al Ghazali Palangka Raya.⁴⁴

⁴² Didin Fatihudin, Anang Firmansyah, hlm 211

⁴³ Abdul Munir Mulkhan, dkk, hlm 218

⁴⁴ M Hasbi Rahmani, “*Manajemen Pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi Di SMP IT Al Ghazali Palangka Raya*” Tesis, (Palangka Raya : Perpustakaan IAIN Palangka Raya, 2017)

Hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut :

Hasil temuan menunjukkan SMP IT Al Ghazali dalam pemasaran sekolah menggunakan teknologi, hal ini dilakukan untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan efisien sesama masyarakat sekolah atau calon potensial melalui pendekatan :

- a) Sudut komunikasi yaitu teknologi komunikasi yang dipakai dalam bidang pendidikan;
- b) Sudut pendidikan yaitu sebagai teknologi pendidikan yang memanfaatkan media komunikasi.

Menjelang tahun ajaran baru, saat sekolah membuka pendaftaran peserta didik baru, maka kepala sekolah memanfaatkan seluruh stake holder yang ada agar bergerilya untuk mencari dan mendapatkan peserta didik baru lebih dahulu, salah satunya dengan memasang spanduk ditempat yang strategis dan menyebarkan brosur ke SD-SD terdekat. Sekolah ini diharapkan menjadi pilihan masyarakat, sekolah harus memberikan informasi yang jelas sehingga masyarakat dapat mengenal lebih jauh tentang sekolah tersebut.

Perbedaan dari hasil penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah penelitian diatas yang dilakukan SMP IT Al Ghazali Palangka Raya memfokuskan pemasarannya menggunakan teknologi untuk menciptakan komunikasi yang baik. Hal ini baik dilakukan, mengingkat perkembangan zaman yang semakin modern. Sedangkan dalam penelitian yang akan

dilakukan di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu memfokuskan pemasaran dalam berbagai bidang, yaitu, teknologi dan informasi melalui media sosial, sosialisasi ke masyarakat melalui bakat siswa-siswi, dan religus. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan ialah dalam mengambil variabel yang sama yaitu mengenai manajemen pemasaran.

2. Muhamad Amin Soleh (2018) dalam skripsi yang berjudul : Manajemen Pemasaran Sekolah di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali Tahun Ajaran 2018/2019.⁴⁵

Hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian, Manajemen pemasaran yang dilaksanakan oleh SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali memiliki beberapa tahapan pokok yang saling berkaitan satu sama lain. Adapun beberpa tahapan pokok yang dilakukan dalam melaksanakan manajemen pemasaran sekolah dimulai dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Keempat tahapan tersebut berperan penting dalam terselenggaranya manajemen pemasaran sekolah.

⁴⁵ Muhammad Amin Soleh, "*Manajemen Pemasaran Sekolah Di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali Tahun Ajaran 2018/2019*" Skripsi, (Surakarta : Perpustakaan IAIN Surakarta, 2018)

Perbedaan dari hasil penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah penelitian di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali lingkup pemasarannya lebih kecil, karena yang dipasarkan adalah sekolah dasar yang mana konsumennya adalah masyarakat yang mempunyai anak yang usianya dibawah tujuh tahun. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu lingkup pemasarannya lebih luas karena konsumennya bisa masyarakat yang mempunyai anak berusia dibawah enam belas tahun atau bisa peserta didiknya langsung. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan ialah sama-sama mengenai manajemen pemasaran.

3. Supriyati (2019) dalam skripsi yang berjudul : Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyyah Bumiayu Brebes.⁴⁶

Hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut :

Manajemen pemasaran pendidikan di sekolah menengah pertama An Nuriyah Bumiayu Brebes sudah sesuai dengan tahapan manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Manajemen

⁴⁶ Supriyati, “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Sekolah Menengah Pertama An-Nuriyyah Bumiayu Brebes*” skripsi, (Purwokerto : perpustakaan IAIN Purwokerto, 2019)

pemasaran pendidikan di sekolah menengah pertama An Nuriyah Bumiayu menggunakan konsep pemasaran berwawasan sosial sehingga masyarakat sebagai pelanggan jasa maupun calon pelanggan jasa pendidikan merasa terkesan dan tertarik untuk tetap loyal terhadap sekolah dan merekomendasikan saudara dan tetangganya untuk menyekolahkan anak-anaknya di SMP An-Nuriyah Bumiayu.

Perbedaan dari hasil penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah penelitian di SMP An Nuriyyah Bumiayu Brebes lebih menekankan pemasaran berwawasan sosial untuk menumbuhkan kesan yang baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu lingkup pemasarannya lebih luas dan metode pemasarannya lebih bervariasi, hal ini akan lebih menarik masyarakat. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan ialah dalam mengambil variabel yang sama yaitu mengenai manajemen pemasaran.

4. Trimo (2018) dalam tesis yang berjudul *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMK Bhinneka Karya Surakarta*.⁴⁷

⁴⁷ Trimo, “*Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Bhinneka Karya Surakarta*” Tesis, (Surakarta : perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018)

Hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut :

SMK Bhinneka Karya Surakarta telah menggunakan analisis untuk meninjau keterlaksanaan program-program kerja dan secara luas digunakan sebagai bahan acuan menentukan strategi pemasaran yang tepat dan menyasar berdasarkan data historis dan pembacaan kecenderungan masa depan (*fosrcasting*). Pelaksanaan kegiatan analisis di SMK Bhinneka Karya Surakarta telah berhasil mengurai dan memetakan langkah-langkah strategis terkait dengan faktor-faktor eksternal.

Perbedaan dari hasil penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah penelitian di SMK Bhinneka Karya Surakarta menggunakan kegiatan analisis untuk mengurai dan memetakan langkah strategis pemasaran. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu lebih kearah teknisnya secara lengkap melalui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan ialah dalam mengambil variabel yang sama yaitu mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan.

5. Yuliati (2019) dalam skripsi yang berjudul *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Era Industri 4.0 pada SMA Muhammadiyah 1 Surakarta*.⁴⁸

Hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut :

Dalam memasarkan sekolah sebagai penyedia jasa di era industry 4.0 sekolah memerlukan strategi pemasaran yang efektif dimulai dari perencanaan, mengetahui posisi sekolah, differensiasi sekolah, promosi, menggunakan bauran pemasaran hingga evaluasi pelaksanaan agar mampu bersaing dengan sekolah lain. Dengan berkembangnya teknologi, masyarakat membutuhkan kecepatan informasi sampai kepada mereka, oleh karena itu menjadi tuntutan sekolah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat

Perbedaan dari hasil penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah penelitian di SMA Muhammadiyah 1 Surakarta memenuhi kebutuhan masyarakat atau pelanggan dengan teknologi, yang dituntut untuk bisa cepat menyapaikan informasi. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu lebih bervariasi dalam

⁴⁸ Yuliati, "*Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Era Industri 4,0 pada SMA Muhammadiyah 1 Surakarta*" skripsi, (Surakarta : perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019)

memenuhi kebutuhan masyarakat atau pelanggan. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan ialah dalam mengambil variabel yang sama yaitu mengenai pemasaran jasa pendidikan.

3. Kerangka Berpikir

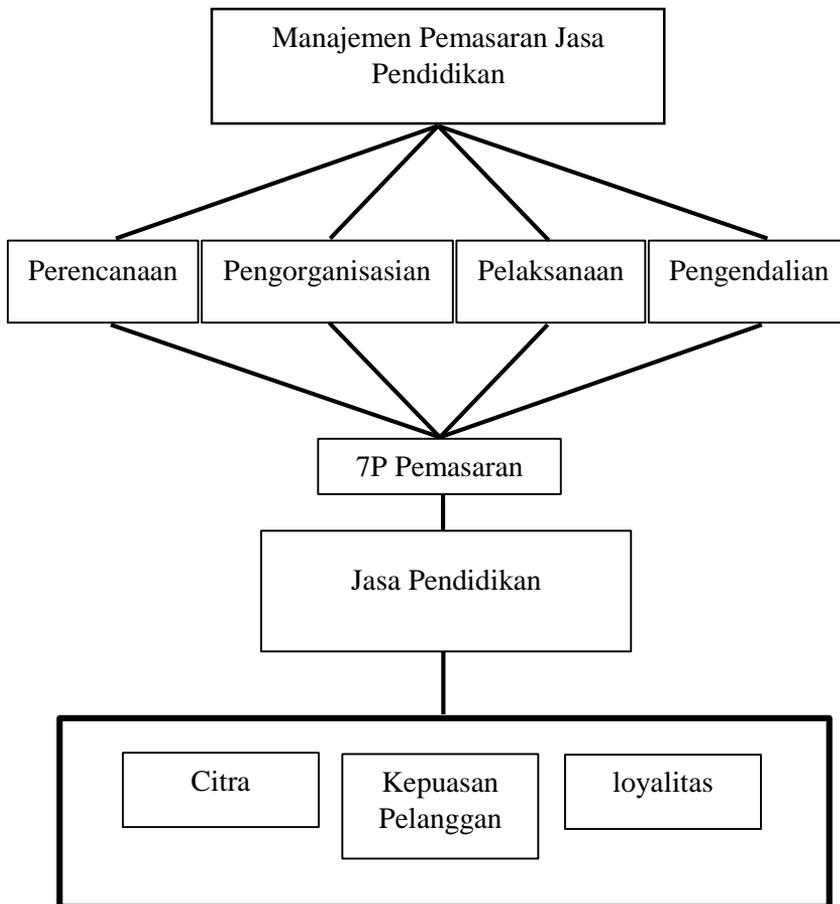
Melalui penelitian ini, peneliti ingin memperoleh gambaran tentang Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu Kabupaten Brebes. Pemaparan manajemen pemasaran jasa pendidikan diharapkan mampu memberikan masukan kepada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu Kabupaten Brebes dalam manajemen pemasaran selanjutnya.

Manajemen pemasaran jasa pendidikan merupakan “proses yang melibatkan kegiatan analisa, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dan pengontrolan jasa pendidikan yang terkandung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat”. Manajemen pemasaran biasanya dihubungkan dengan tugas dan orang yang menangani pelanggan.

Manajemen pemasaran jasa pendidikan tentunya memerlukan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengendalian. Hal ini untuk memperkenalkan layanan pendidikan dan membentuk citra yang baik terhadap sekolah atau lembaga pendidikan. Diharapkan dapat menarik pelanggan untuk membeli jasa yang ditawarkan.

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen memerlukan konsep-konsep pemasaran yang biasa disebut *marketing mix*. *marketing mix* terdiri dari Product (Produk Jasa), Price (Tarif/Harga Jasa), Promotion (Promosi), Place (Pelayanan), People (Orang/Pelaku Jasa), Process (Proses), Physical Evidence (Bukti Fisik). Yang mana *marketing mix* ini membantu manajemen sekolah dalam hal pemasaran agar terpenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien untuk tercapainya tujuan sekolah.

Dengan demikian, hal ini akan memberikan pandangan yang baik dari konsumen atau pelanggan terhadap sekolah. Serta bertujuan untuk membangun citra sekolah, kepuasan pelanggan, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Maka kegiatan manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu dapat diketahui secara terperinci serta langkah demi langkah, sehingga terciptanya manajemen pemasaran jasa pendidikan yang efektif dan efisien serta kegiatan yang lebih variatif. Berikut bagan kerangka berfikir :



Gambar 2.1. Bagan Kerangka Berpikir

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian “Manajemen Pemasaran Produk Jasa Pendidikan pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu Kabupaten Brebes” ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field reseach*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dimana dalam hal ini peneliti mencoba memahami dan menggambarkan objek penelitian dengan berusaha memberikan data secara sistematis dan cermat tentang fakta-fakta actual serta sifat-sifat populasi tertentu.

Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Sedangkan definisi pendekatan kualitatif ialah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi.¹

Dari definisi ini jelas memberiakan gambaran bahwa latar alamiah, metode alamiah, serta dilakukan oleh orang yang memiliki

¹ Sugiyono, *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2017), hlm 8-9

ketertarikan dan perhatian yang alamiah menjadi keutamaan dalam penelitian kualitatif. Penelitian ini mendeskripsikan suatu latar atau bisa disebut tempat yang alami tanpa ada suatu rekayasa secara sistematis dan faktual berdasarkan apa yang terjadi di lapangan, dan dalam pengumpulan data menggunakan metode alami dengan wawancara, untuk mendapatkan deskripsi fenomena budaya secara keseluruhan. Serta peneliti menjadi instrument kunci dalam penelitian yang kemudian hasil pendekatan tersebut diuraikan dalam bentuk kata-kata yang tertulis data empiris yang telah diperoleh. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, yang meliputi transkrip interview, catatan lapangan, fotografi, dan catatan lainnya yang mendukung serta berhubungan dengan “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu Kabupaten Brebes”.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Jalan P. Diponegoro No. 9 Talok, Desa Dukuhturi Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes Jawa Tengah 52273, yang pada saat ini dikepalai oleh Bapak Faruk Zawawi, S.Sos. M.Si.

Sekolah tersebut dibawah naungan yayasan Bustanul Ulum NU Bumiayu. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2021, dilaksanakan pada bulan Mei-Juni karena pada bulan tersebut bertepatan dengan kegiatan penerimaan peserta didik baru 2021.

C. Sumber Data

Untuk mendapatkan data, dalam penelitian ini peneliti mendapatkan dua jenis sumber data, yaitu ;

1. Sumber primer

Dalam sumber primer peneliti mendapatkan data melalui Kepala Sekolah, Waka Humas, Ketua Panitia PPDB, Komite Sekolah mengenai perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan pemasaran produk jasa pendidikan pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu. Serta Bendahara Sekolah mengenai anggaran dalam kegiatan pemasaran pada SMA Bustaul Ulum Nu Bumiayu.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder yaitu sumber pendukung serta untuk melengkapi sumber data primer. Dalam sumber sekunder peneliti dapatkan melalui Kepala Tata Usaha, Sekretaris PPDB, Guru, dan admin sosial media SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu.

D. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan terhadap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengontrolan pemasaran produk jasa pendidikan pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu Kabupaten Brebes.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ini peneliti akan berusaha untuk dapat memilih dan menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan apa yang akan dikaji dalam penelitian ini. Adapun teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu: observasi partisipatif, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi.

1. Observasi Partisipatif

Dalam observasi ini, peneliti berusaha terlibat dengan kegiatan sehari-hari pemasaran yang ada di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu sebagai sumber data penelitian, sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut membantu apa yang dikerjakan oleh sumber data. Metode observasi ini peneliti laksanakan pada tanggal 21 Mei – 9 Juni 2021 di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu dengan menggunakan alat bantu berupa kamera guna mengamati secara langsung proses pemasaran, observasi juga ditunjukkan untuk mengamati lokasi pemasaran, kegiatan sekolah, sarana dan prasarana sekolah, dan stake holder SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu.

2. Wawancara Semiterstruktur

Pada penelitian ini selain menggunakan teknik observasi, peneliti juga menggunakan teknik wawancara. Jenis wawancara yang peneliti gunakan yaitu wawancara semiterstruktur, wawancara ini terdiri dari batang pertanyaan yang dapat direspon secara bebas. Kemudian diikuti dengan

pertanyaan lanjutan dan menyelidiki berdasarkan rencana pertanyaan atau jawaban yang dari peserta atau narasumber. Tujuan dari wawancara jenis ini ialah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam meakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

Dalam wawancara pertama, peneliti mewawancarai Kepala Sekolah SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu yaitu Bapak Faruk Zawawi, S.Sos, M.Si. wawancara tersebut mengenai analisis fakta, perencanaan pemasaran, pengorganisasian pemasaran, pelaksanaan pemasaran, dan pengontrolan pemasaran, serta mengenai anggaran dalam kegiatan pemasaran ini. Wawancara dilakukan di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, tepatnya diruang kepala sekolah pada tanggal 22 Mei 2021.

Wawancara kedua yaitu dengan Wakil Kepala Sekolah Bidang Hubungan Masyarakat atau Waka Humas, Bapak Mukhamad Saekhu, S.Ag. wawancara tersebut mengenai perencanaan pemasaran, pengorganisasian pemasaran, pelaksanaan pemasaran, dan pengontrolan pemasaran. Wawancara dilakukan di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, tepatnya diruang wakil kepala sekolah pada tanggal 22 Mei 2021.

Wawancara yang ketiga dengan Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan sekaligus sebagai Ketua Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Wawancara tersebut mengenai analisis fakta, perencanaan pemasaran, pengorganisasian pemasaran, pelaksanaan pemasaran, dan pengontrolan pemasaran, serta mengenai anggaran dalam kegiatan pemasaran sekolah. Wawancara ini dilakukan di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, tepatnya diruang wakil kepala sekolah pada tanggal 24 Mei 2021.

Selanjutnya wawancara keempat dengan Wakil Kepala Sekolah Bidang Sarana dan Prasarana sekaligus sebagai bendahara sekolah yaitu Bapak Rudi Ariyanto, SP. Dalam wawancara tersebut peneliti menanyakan perihal anggaran kegiatan pemasaran sekolah ini. Wawancara dilakukan di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, tepatnya diruang wakil kepala sekolah pada tanggal 24 Mei 2021.

Wawancara yang kelima dengan Komite Sekolah, Bapak H. M. Farikhin. Wawancara tersebut mengenai analisis fakta dan hambatan dalam kegiatan pemasaran di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu. Wawancara dilakukan di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, tepatnya diruang tata usaha pada tanggal 4 Juni 2021.

3. Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh peneliti lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. data berupa dokumen bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam.

F. Uji Keabsahan Data

Dalam kaitannya dengan penelitian, untuk menguji keabsahan data agar data yang dikumpulkan akurat serta mendapatkan makna langsung terhadap tindakan dalam penelitian, maka penulis menggunakan metode triangulasi data.

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara *cross check* data dengan fakta dari informan yang berbeda. Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan cara menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data, yaitu metode wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Data yang diperoleh pada umumnya masih belum berpola yang jelas. Oleh karena itu sering mengalami kesulitan dalam melakukan analisis.

Dalam teknik penganalisisannya akan menggunakan analisis model Miles and Huberman, yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Analisis ini terdapat tiga tahapan, yaitu :

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum data-data yang didapatkan ketika penelitian, ketika sudah merangkum selanjutnya memilih data yang pokok dan memfokuskan pada data yang penting dan dicari tema serta polanya. Dengan demikian akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk pengumpulan data.

Dari reduksi data diperoleh informasi tentang kegiatan perencanaan pemasaran, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan. Serta mendapatkan informasi tentang anggaran kegiatan pemasaran pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Langkah selanjutnya yaitu mendisplaykan data yang sudah dirangkum, dalam penelitian ini penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja berikutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Penyajian data ditunjukkan untuk memilih

data yang sesuai dengan kebutuhan peneliti tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu.

3. *Conclision Drawing/Verification*

Langkah selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat pada saat pengumpulan data selanjutnya. Dengan demikian, kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah, mungkin juga tidak. Seperti yang telah dikemukakan bahwa penelitian kualitatif dalam rumusan masalah masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan.²

Kesimpulan ini diiringi dengan bukti yang didapat ketika melakukan penelitian. Verifikasi ditunjukan untuk menentukan data akhir dari semua proses tahap penelitian, sehingga semua permasalahan tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu dapat terpecahkan.

² Sugiyono, hlm 247-253

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu

1. Sejarah SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu

Berdirinya SMA Bustanul Ulum ini tidak lepas dari dinamika sosial pada era 1960-an. Pada tahun 1973, Yayasan Bustanul Ulum mendirikan Madrasah Aliyah (MA) Bustanul Ulum NU setingkat SMA. Namun, dalam perjalanannya MA Bustanul 'Ulum tidak berumur lama atau kolaps karena faktor peminatnya yang menurun. Pada tahun 1976 MA Bustanul 'Ulum diganti menjadi Sekolah PGA (Pendidikan Guru Agama). Di tengah perkembangan yang cukup baik selama kurang lebih 3 tahun Sekolah PGA mengalami nasib tragis karena harus berhenti di tengah jalan akibat ada peraturan pemerintah yang melarang penyelenggaraan PGA di tingkat Kecamatan atau Kabupaten.

Akhirnya pada tahun 1979-1980 yayasan mendirikan lembaga pendidikan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu yang izin operasional turun pada tahun 1981, dari Kandepdikbud Kabupaten Bredes, No. 2162/103/I.1981.

Tahun pertama SMA ini memperoleh siswa sebanyak 31 anak yang dibagi dalam 2 jurusan yaitu IPA dan IPS. Jumlah siswa IPA sebanyak 19 Sedangkan sisanya 12 anak memilih jurusan IPS. Kegiatan belajar mengajar menempati gedung

SMP karena belum memiliki gedung sendiri. Pembelajaran mengambil waktu siang hari, sebagai konsekuensi dari gedung yang digunakan secara bergantian.

Dalam perkembangan selanjutnya, tepatnya pada tahun 1996, sekolah menempati gedung baru yang berjarak kurang lebih 1 km dari gedung lama yaitu gedung SMP Bustanul Ulum NU. Peresmian gedung baru dilaksanakan pada bulan Agustus tahun 1997, dengan penandatanganan prasasti oleh KH. Alie Yafie selaku Syuriah PBNU Pusat dan Bapak Drs. Chadromi Nurwijya sebagai wakil dari Kandepdikbud Propinsi Jawa Tengah.

Perlahan tapi pasti SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu mengalami kemajuan selama kurun waktu 24 tahun sejak pindah ke lokasi gedung baru. SMA bustanul Ulum NU mengalami berkembang yang cukup menggembiran, sampai dengan tahun 2021 ini jumlah Rombel SMA Bustanul Ulum mencapai 12 kelas dengan fluktuasi jumlah siswa yang dinamis, terutama sejak dibukanya program SMK oleh pemerintah yang berimbas pada penurunan jumlah siswa pada hampir semua sekolah yang berlabel SMA.

2. Profil SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu

SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu merupakan sekolah swasta dibawah naungan Yayasan Bustanul Ulum NU Bumiayu, yang terletak di Desa Dukuhturi Kecamatan

Bumiayu Kabupaten Brebes Provinsi Jawa Tengah. Berikut profil lengkap SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu.

PROFIL SEKOLAH

a. Data Sekolah

Nama Sekolah : SMA Bustanul Ulum NU
Bumiayu
Nomer Statistik Sekolah : 302032903004
NPSN : 20326499
NPWP : 20.027.063.5-501.000
Berdiri : 1981
No. SK. Pendirian : 2481/II03.29/I 81.
Nama Kepala Sekolah : Faruk Zawawi, S.Sos., M.Si.

b. Alamat Sekolah

Provinsi : Jawa Tengah
Kabupaten : Brebes
Kecamatan : Bumiayu
Desa : Dukuhturi
Jalan : Jl. P. Diponegoro No. 9
Kode Pos : 55273
Telp./HP : (0289) 432843
Website/blog : www.smabunu.sch.id
Email Sekolah : sma_bunu_bmy@yahoo.co.id

c. SDM Sekolah

1) Guru dan Staf Karyawan

Jumlah keseluruhan guru dan staf karyawan ada 37 orang, terdiri dari 26 orang guru, 5 orang karyawan tata usaha, 2 orang pustakawan, 1 orang satpam, 2 orang kebersihan, dan 1 orang penjaga malam.¹

Tabel 4.1 : Daftar Guru dan Staf Karyawan

No	Nama	Jabatan
1	Faruk Zawawi, S.Sos, M.Si.	Kepala Sekolah
2	Eva Uniyati, S.Pd.	Waka Kurikulum
3	Rojikin, S.Ag., S.Pd.I.	Waka Kesiswaan
4	Rudi Ariyanto, SP.	Waka Sarpras
5	M. Syaikhu, S.Ag.	Waka Humas
6	Dra. Hj. Gendri Haryati	Guru B. Indonesia
7	Muawanah, S.Pd.	Guru BK
8	Drs. Teguh Indaryono	Guru BK
9	Drs. KH. Masrukhi, S.Pd.I.	Guru B. Arab
10	H. Jaenal, S.Pd.I	Guru Sejarah
11	Izan Bayhaqi, S.Ag.	Guru Aswaja
12	Drs. Priyo Hadi Suponco	Guru Matematika
13	H.M. Amanulloh, S.Ikom.	Guru Inggris
14	Hj. Istikharoh, S.Pd.	Guru Matematika
15	Rifatul Mawa, S.Si.	Guru Kimia
16	Husnul Khotimah, S.Ag.	Guru PAI
17	Mufaridah D.N., S.Pd.	Guru Matematika
18	Mamluatul Izzah, S.Pd.	Guru B. Indonesia
19	Fatih Nahji, S.Pd.	Guru Fisika
20	Hadyan Nugroho, S.Pd.	Guru PJOK
21	Edo Hendrawan, S.H.	Guru Kesenian
22	Umroh Mahbubah, S.Pd.	Guru Sejarah

¹ Dokumen SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu

23	Sulaeman, S.Pd.	Guru PJOK
24	Aisyahurohmi, S.Pd.	Guru Geografi
25	Nur Lindawati, S.Pd.	Guru Ekonomi
26	M. Ubedillah, S.Pd.	Guru Ekonomi
27	A.Nawa Izzan, S.Pd.I.	Kepala Tata Usaha
28	H. M. Parikhin	Karyawan TU
29	Nur Laela	Karyawan TU
30	Ety Ismawati	Karyawan TU
31	M. Zalzi Chaesar	Karyawan TU
32	H. M. Nuh	Pustakawan
33	Eti Yuniarsih, S.IPust.	Pustakawan
34	Darsono	Satpam
35	Syein Qodir	Penjaga Malam
36	Maman Surahman	Kebersihan
37	Suroso	Kebersihan

2) Peserta Didik

Tabel 4.2 : Jumlah Peserta Didik

No.	Kelas	L	P	Jumlah
1.	Kelas X	49	74	123
2.	Kelas XI	37	69	106
3.	Kelas XII	34	77	111
Jumlah		120	220	340

B. Deskripsi Data

1. Perencanaan Pemasaran Produk Jasa Pendidikan pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu

Perencanaan pemasaran produk jasa pendidikan pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu ini meliputi kegiatan penetapan tujuan, identifikasi pemasaran, serta mengembangkan rencana.

a. Penetapan Tujuan Pemasaran

Pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, tujuan dari pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Hal tersebut melalui kegiatan sekolah. Karena pemasaran yang efektif salah satunya itu melalui mulut ke mulut. Seperti yang diungkapkan Waka Humas, “biasanya lebih cepat (dalam penyampaian pemasaran), karena konsep *marketing* sekolah yang baik itu dari anak. Anak itu puas tidak belajar disini, dia akan cerita ke adik-adik kelasnya yang di SMP dan MTs. Karena kepuasan anak adalah *marketing* yang terbaik”.²

Pelayanan yang baik itu akan disampaikan oleh siswa-siswi SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu kepada adik kelasnya waktu di SMP atau MTs yang berada di lingkungan rumahnya.

b. Identifikasi Pemasaran

Dalam mengidentifikasi pemasaran tentunya terdapat hambatan maupun kemudahan. Pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu mengidentifikasi ada beberapa hambatan dalam kegiatan pemasaran ini, salah satunya adalah persaingan antar sekolah swasta yang semakin ketat. Seperti yang diungkapkan Komite Sekolah, “saingan kami

² Wawancara Waka Humas SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak M. Saekhu, S.Ag (22 Mei 2021)

ya sekolah-sekolah swasta yang lain, dan menjadi kendala lagi jarak antar sekolah yang berdekatan. SMK juga menjadi hambatan sekolah kami, karena pikiran orang tua kan selesai sekolah kerja. Padahal di SMA pun juga bisa seperti itu, malah cangkupannya lebih luas”.³

Hal yang berbeda diungkapkan oleh Waka Humas, “hambatan kami soal transportasi, untuk pelayanan pemasaran ketika kami mengunjungi calon peserta didik itu tidak ada masalah. Tetapi ketika peserta didik itu menuju sekolah yang rumahnya dari arah selatan, itu harus menggunakan 2 kali transportasi umum, kecuali jika menggunakan transportasi pribadi. Itu yang menjadi kendala kami”.⁴

SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu juga memiliki kemudahan dalam identifikasi pemasaran ini, yaitu mempunyai pangsa pasar sendiri, dari kalangan masyarakat Nahdlatul Ulama (NU), seperti yang diungkapkan oleh kepala sekolah “kami itu adalah sekolah komunitas, kita sudah punya pangsa pasar sendiri. Itu sebagai modal, sebagai kekuatan dasar sehingga peserta

³ Wawancara Komite Sekolah SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak H. M. Farikhin (4 Juni 2021)

⁴ Wawancara Waka Humas SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak M. Saekhu, S.Ag. (22 Mei 2021).

didik yang masuk adalah dari komunitas tersebut yaitu Nahdlatul Ulama (NU)”.⁵

c. Mengembangkan Rencana Pemasaran

1) Menentukan produk

Dalam mengembangkan rencana pemasaran, yang SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu lakukan adalah menentukan produk. Penentuan produk ini berdasarkan fakta lapangan, yaitu :

a) Output Berkualitas

Lulusan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu cenderung terjun ke dunia kerja dibandingkan melanjutkan ke jenjang lebih tinggi yaitu perkuliahan. Maka dari itu pihak sekolah melakukan pembekalan terhadap peserta didik dengan ilmu umum dan ilmu keagamaan, SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu juga mengarahkan peserta didik untuk mengikuti organisasi kemasyarakatan. Hal itu bertujuan agar peserta didik dapat bermanfaat bagi masyarakat. seperti yang diungkapkan kepala sekolah “karena kebanyakan output SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu lebih ke dunia kerja, maka kami

⁵ Wawancara Kepala Sekolah SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak Faruk Zawawi, S.Sos. M.Si. (22 Mei 2021)

mempersiapkan dan membekali peserta didik sekedar dengan ilmu umum dan ilmu keagamaan, serta membiasakan diri untuk bermasyarakat melalui organisasi”.⁶

b) Ekstrakurikuler

Untuk produk selanjutnya ialah ekstrakurikuler yang berprestasi. Ini adalah produk unggulan dari SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, hal ini menjadi daya tarik bagi SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu untuk dapat merekrut peserta didik baru.

Salah satu ekstrakurikuler adalah unit Marching Band Gema Nada Jagatraya yang sudah bertaraf nasional. Peserta didik akan mendapatkan ilmu music dan mempunyai keahlian lainnya, yang mana nanti setelah lulus sekolah keahlian tersebut dapat dijadikan pekerjaan yaitu menjadi pelatih unit Marching Band atau Drum Band.

Seperti yang diungkapkan kepala sekolah, “anak-anak yang bergabung dengan unit Marching Band ada kebanggaan berkaitan dengan

⁶ Wawancara Kepala Sekolah SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak Faruk Zawawi, S.Sos. M.Si. (22 Mei 2021)

kemampuan yang dimiliki dan keahlian yang menjadikan bekal untuk bekerja”.⁷

c) Pemberian Seragam

Pemberian seragam ini dimaksudkan untuk memberikan stimulus atau rangsangan agar calon peserta didik berminat dan mengajak temannya untuk ikut bersekolah di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu.

Seperti yang diungkapkan kepala sekolah, “kita memberikan stimulus atau rangsangan kepada calon siswa dengan memberikan satu stel pakaian seragam dan satu stel pakaian olahraga, untuk menarik calon siswa secara gratis”.⁸

2) Menentukan Metode Pemasaran Produk

Metode yang digunakan untuk pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat peserta didik baru yaitu melakukan kegiatan sosialisasi ke Desa-desa, kegiatan keagamaan, media sosial, pemasangan banner, dan melakukan jemput bola. Seperti yang diungkapkan Kepala Sekolah, “untuk metode pemasaran tidak beda jauh dari sekolah lain, yaitu

⁷ Wawancara Kepala Sekolah SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak Faruk Zawawi, S.Sos. M.Si. (22 Mei 2021)

⁸ Wawancara Kepala Sekolah SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak Faruk Zawawi, S.Sos. M.Si. (22 Mei 2021)

sosialisasi, padang banner, melalui media sosial, dan lain-lain. Sekolah kami juga punya banyak penceramah atau Da'i, yang sering mengisi pengajian di desa-desa. Selanjutnya juga peserta didik beserta wali kelasnya berinisiatif mengadakan pengajian kelas yang tempatnya di rumah siswa dan secara rutin bergantian. Kami juga melakukan jemput bola, dengan mendatangi langsung rumah calon peserta didik baru".⁹

3) Pemetaan Wilayah Pemasaran

SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu benar-benar mempersiapkannya dengan matang, dengan persaingan yang setiap tahun makin ketat, sekolah mempersiapkan hal tersebut lebih awal dari jadwal penerimaan peserta didik baru yang dijadwalkan oleh dinas pendidikan. Kepala sekolah menambahkan bahwa kegiatan ini dimulai pada awal bulan Februari. "waktunya persiapan dari awal bulan Februari sampai pelaksanaan kegiatan PPDB secara resmi dari dinas, persiapan tersebut dilakukan untuk pemetaan wilayah pemasaran".¹⁰ Dengan pemetaan yang lebih awal,

⁹ Wawancara Kepala Sekolah SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak Faruk Zawawi, S.Sos. M.Si. (22 Mei 2021)

¹⁰ Wawancara Kepala Sekolah SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak Faruk Zawawi, S.Sos. M.Si. (22 Mei 2021)

sekolah dapat mengetahui kondisi pasar sebelum pelaksanaan pemasaran.

4) Anggaran Pemasaran

Untuk anggaran pemasaran ini pihak sekolah menggunakan dana sekolah, dana sukarela dari guru-guru yang mendapat sertifikasi dan dari pribadi dari guru beserta staf karyawan itu sendiri, dan dari sponsorship, serta terdapat dana bantuan dari para alumni SMA Bustanul Ulum Bumiayu. Dana tersebut dipergunakan untuk operasional pemasaran, dan juga sebagian dijadikan stimulus atau rangsangan kepada calon peserta didik baru agar bersedia sekolah di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu. Seperti yang disampaikan oleh kepala sekolah, “SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu mengambil dari anggaran sekolah, sukarela guru sertifikasi dan ada juga dari pribadi guru dan staf karyawan, karena ada rasa memiliki dari teman-teman guru dan staf karyawan, selanjutnya untuk sponsorship itu lebih ke bentuk fisik, yaitu berupa banner dan sebagainya”.¹¹

Hal yang sama juga dikatakan oleh bendahara sekolah, “anggaran kegiatan ini diambil dari dana

¹¹ Wawancara Kepala Sekolah SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak Faruk Zawawi, S.Sos. M.Si. (22 Mei 2021)

sekolah, untuk cetak brosur, untuk banner, untuk formulir pendaftaran, dan lain-lain itu diambil dana sekolah begitu juga dengan transportasi. Untuk stimulus atau rangsangan agar calon peserta didik baru minat sekolah disini yang berupa seragam, itu diambil dari dana sukarela guru-guru dan staf karyawan dan juga dana dari para alumni yang nyumbang. Tidak boleh diambil dari dana sekolah dan lain-lain”.¹²

2. Pengorganisasian Pemasaran Produk Jasa Pendidikan pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu

Dalam pengorganisasian pemasaran produk jasa pendidikan pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu ini meliputi rincian pekerjaan, pembagian pekerjaan, dan mekanisme koordinasi

a. Rincian Pekerjaan

1) Mencari Data Target

Rincian pekerjaan dimulai dari mencari data target, target yang dimaksud adalah calon peserta didik baru. SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu dalam pemasaran melibatkan berbagai lini, termasuk peserta didiknya. Dari hasil observasi peneliti dan dokumen yang peneliti peroleh, menerangkan bahwa peserta didik

¹² Wawancara Bendahara Sekolah SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak Rudi Ariyanto, SP. (24 Mei 2021)

SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu ikut berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran dengan memberikan informasi berupa data siswa-siswi SMP atau MTs yang bertempat tinggal disekitar rumahnya, hal tersebut juga dilakukan oleh guru dan staf karyawan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, serta para alumni.¹³

Table 4.3 : jumlah target siswa-siswi SMP atau MTs kelas 9.

No	Wilayah	Jumlah target
1	Tonjong	363
2	Bumiayu	35
3	Sirampog	28
4	Bumijawa	55
5	Lainnya	36
Jumlah		517¹⁴

2) Metode Pemasaran Produk

Dalam pemasaran ini SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu menggunakan media online dan media offline sebagai metode pemasaran. Berdasarkan observasi peneliti, untuk media online pihak sekolah menyiapkan sosial media untuk memasarkan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu.¹⁵ Sekolah juga mempersiapkan mobil sekolah untuk kegiatan-kegiatan pemasaran secara offline. Sesuai dengan

¹³ Data diperoleh dari observasi (selama penelitian)

¹⁴ Data diperoleh dari dokumen PPDB SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu

¹⁵ Data diperoleh dari observasi (selama penelitian)

dokumen yang peneliti ambil dari sekolah berupa foto mobil sekolah.¹⁶

3) Penjadwalan Pemasaran

Setelah mendapat informasi-informasi calon peserta didik baru, pihak sekolah akan membuat *schedule* (jadwal) untuk mendatangi target menurut data yang sudah didapat tersebut. Seperti yang diungkapkan Kepala Sekolah, “setelah pemetaan tadi, dan kita sudah punya informasi target, selanjutnya kita membuat *schedule* kapan datang”.¹⁷

4) Pemilihan Eksekutor

Berdasarkan metode untuk pemasaran yang sudah disebutkan, yaitu melakukan kegiatan sosialisasi ke Desa-desa, kegiatan bakti sosial, kegiatan keagamaan, media sosial, pemasangan banner, dan melakukan *door to door*. Berdasarkan dokumen yang peneliti dapatkan, untuk guru dan staf karyawan yang bertugas dalam kegiatan pemasaran ini mendapatkan tugas yang sama, dan untuk wilayahnya berdasarkan tempat tinggalnya.

¹⁶ Data diperoleh dari dokumen SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu : Lampiran 2

¹⁷ Wawancara Kepala Sekolah SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak Faruk Zawawi, S.Sos. M.Si. (22 Mei 2021)

Tabel. 4.4 : Eksekutor serta pembagian wilayah kegiatan Turba (turun kebawah) atau jemput bola.

No	Nama	Wilayah Turba
1	Muawanah, S.Pd	Kalijurang, Galuh Timur, Kaligadung, Talok
2	Mufaridah Dinar N. S.Pd	
3	Nawa Izan, S.Pd.I	
4	M. Saekhu, S.Pd	Penggarutan, Benda, Sirampog
5	Jaenal, S.Pd	
6	Rudi Ariyanto, SP	Karangsawah, Kutayu, Rajawetan
7	Fatih Nahji, S.Pd	
8	Hadyan Nugroho. S.Pd	Tonjong, Linggapura, Pepedan
9	Drs. Teguh Indaryono	
10	Husnul Khotimah, S.Ag	Kramat, Bandung, Kalinusu
11	Eti Ismawati	
13	Nur Laela	Dukuhturi, Karangturi
14	M. Nuh	
15	Izan Bayhaqi, S.Ag	Kalierang, Jatisawait, Laren, Pagojengan, Teblog
16	Drs. H. Amanulloh, S.IKom	
17	Drs. H. Masrukhi, S.Pd.I	
18	Eti Yuniarsih. S.IPust	
19	Dra. Hj. Gendri Haryati	Taraban, Paguyangan
20	Drs. Priyono Hadi Suponco	
21	Hj. Istikharoh, S.Pd	Kaliwadas, Pruwatan, Kalilangkap, Buaran, Bantarkawung ¹⁸
22	Mamlumatul Izzah, S.Pd	
23	Rojikin, S.Pd.I	
24	Eva Uniyati, S.Pd	

b. Pembagian Pekerjaan

Dalam pembagian pekerjaan ini, sekolah melibatkan semua guru dan staf karyawan. Selanjutnya Kepala Sekolah akan menentukan ketua panitia, karena kegiatan

¹⁸ Data di peroleh dari dokumen PPDB SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu

pemasaran ini berkaitan dengan peserta didik baru, maka ketua panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yaitu Waka Kesiswaan.

Untuk jabatan Wakil biasanya akan diserahkan ke Waka Humas, karena kegiatan pemasaran berkaitan juga dengan masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Waka Humas, “Karena tanggungjawab PPDB ada pada kesiswaan, maka Waka Humas pasti wakilnya. Karena mengemban tugas kehumasan dan untuk membantu panitia dalam lingkup yang lebih besar”.¹⁹

Untuk selanjutnya sekretaris, bendahara, dan anggota lainnya akan dipilih oleh ketua panitia dan wakilnya, semuanya akan terlibat dalam kegiatan pemasaran ini. Hal itu diungkapkan oleh Waka Kesiswaan, “Semua stakeholder terlibat dalam kegiatan pemasaran ini, baik itu guru maupun staf karyawan sesuai dengan bidangnya masing-masing”.²⁰

Untuk kepanitian akan berubah setiap tahun pada bagian sekretaris, bendahara dan bidang lainnya, sesuai dengan kondisi sekolah. Tetapi untuk ketua dan wakil ketua setiap tahun tidak ada perubahan, tetap ketua panitia

¹⁹ Wawancara Waka Humas SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak M, Saekhu, S.Ag. (22 Mei 2021)

²⁰ Wawancara Panitia PPDB SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak Rojikin, S.Ag. S.Pd.I. (24 Mei 2021)

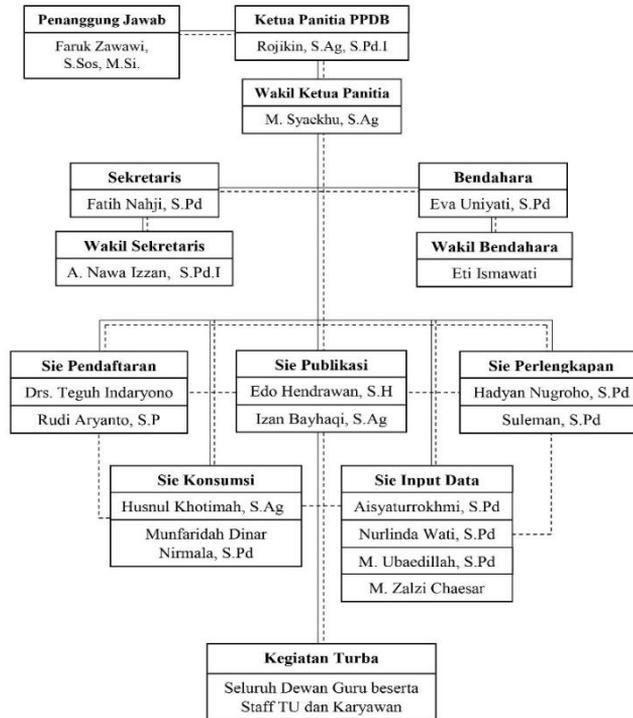
adalah Waka Kesiswaan dan wakilnya Waka Humas. Untuk orangnya mungkin berubah-ubah, sesuai siapa yang menjabat. Hal tersebut sesuai dokumen yang peneliti dapatkan dari pihak sekolah tentang kepanitiaan PPDB. Dokumen tersebut berupa kepanitiaan PPDB dan Pembagian tugas, serta surat tugas dari kepala sekolah.²¹

c. Mekanisme Koordinasi

Dalam mekanisme koordinasi, terdapat bagan kepanitiaan yang mengatur jalur perintah dan koordinasi dalam pemasaran jasa pendidikan pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu.²² Sebagai berikut :

²¹ Dokumen SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu : Lampiran 3

²² Dokumen SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu



Gambar 4.1 : Bagan Kepanitiaan

Untuk memudahkan koordinasi dan komunikasi antar lini, SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu memanfaatkan media online. SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu mempunyai grup Whatsapp, semua informasi akan di bagikan di grup tersebut.

Seperti yang dikatakan ketua panitia PPDB, “karena kami tidak setiap hari bertemu, maka semuanya kami infomasikan digrup. Semuanya kami komunikasikan

digrup, supaya tidak ada kesalah pahaman, ataupun salah koordinasi”²³

SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu memiliki ruangan baru yang dikhususkan untuk kegiatan koordinasi atau rapat internal sekolah. Sesuai dengan dokumen yang peneliti ambil, dokumen tersebut berupa foto ruangan koordinasi atau rapat.²⁴

3. Pelaksanaan Pemasaran Produk Jasa Pendidikan pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu

Pelaksanaan pemasaran produk jasa pendidikan pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu ini mencakup kecakapan emosional dan sosial, profesionalisme produk pemasaran, interaksi dengan konsumen, membangun tim, relasi dan konsolidasi.

a. Kecakapan Emosional dan Sosial

SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu selalu memberikan yang terbaik untuk konsumen. Prosedur jemput bola dinilai lebih efektif merekrut peserta didik baru. Pendekatan-pendekatan emosional dan sosial secara masif kepada masyarakat lebih menguntungkan dari pada

²³ Wawancara Panitia PPDB SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak Rojikin, S.Ag. S.Pd.I. (24 Mei 2021)

²⁴ Data diperoleh dari dokumen SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu :
Lampiran 1

hanya menunggu calon peserta didik baru datang ke sekolah.

Hal tersebut diungkapkan oleh ketua panitia PPDB, “ya demi memberikan yang terbaik untuk masyarakat, kami lebih sering jemput bola, mereka juga senang ketika didatangi oleh kami”.²⁵

b. Profesionalisme Produk Pemasaran

1) Prestasi

Produk SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu ialah prestasi, dibuktikan dengan etalase sekolah yang terdapat piagam penghargaan dan juga piala-piala yang ditorehkan oleh siswa-siswi SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu walaupun kebanyakan adalah torehan non akademik.²⁶

Waka kesiswaan yang sekaligus Ketua Panitia PPDB mengungkapkan, “kami sering mengikutsertakan peserta didik kami untuk ikut perlombaan, baik tingkat kecamatan, kabupaten, provinsi, maupun nasional. Ini dilakukan untuk menyalurkan minat dan bakat, sekaligus untuk

²⁵ Wawancara Panitia PPDB SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak Rojikin, S.Ag. S.Pd.I. (24 Mei 2021)

²⁶ Data diperoleh dari dokumen SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu : Lampiran 4

mengasah mental siswa”.²⁷ Hal tersebut juga bertujuan untuk membangun citra sekolah.

2) Sarana dan Prasaran

Untuk menunjang prestasi tersebut, sekolah sudah memberikan sarana dan prasarana yang baik melalui ekstrakurikuler yang ada. Dari observasi peneliti, sarana dan prasarana yang diberikan oleh sekolah itu dimanfaatkan secara baik oleh ekstrakurikuler. seperti dalam bidang seni, peralatan-peralatan marching band, hadroh, dan vocal, itu digunakan secara teratur sesuai jadwal. Serta akan ada jadwal perawatan untuk menghindari kerusakan. Hal tersebut juga dilakukan oleh ekstrakurikuler dalam bidang lain.²⁸

Hal tersebut menjadi sebuah keunggulan bagi SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, keunggulan-keunggulan tersebut akan menjadi produk sekolah untuk dipasarkan. Seperti yang diungkapkan oleh Kepala Sekolah, “salah satu keunggulan kami ya dari hal itu, dari sarana dan prasarana, serta ekstrakurikuler. Walaupun dalam segi akademik kami

²⁷ Wawancara Panitia PPDB SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak Rojikin, S.Ag. S.Pd.I. (24 Mei 2021)

²⁸ Data diperoleh dari observasi dan dokumen SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu (selama penelitian) : Lampiran 7 dan 9

kurang bersaing, tetapi dalam segi yang lain kami mampu bersaing”.²⁹

3) Stimulus

Selanjutnya pihak sekolah membagi tugas kepada sebagian guru untuk memberikan stimulus atau rangsangan kepada calon peserta didik baru. Hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi calon peserta didik baru dan juga orang tuanya agar bersedia menyekolahkan anaknya di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu. Stimulus tersebut berupa pemberian seragam sekolah secara gratis, yang terdiri dari seragam putih abu-abu beserta aksesorisnya, seragam olah raga, dan seragam khas sekolah.³⁰

Seperti apa yang diungkapkan oleh kepala sekolah, “ya kami memberikan stimulus kepada calon siswa supaya mereka mau sekolah disini, berupa seragam sekolah. Dan ternyata sekolah-sekolah swasta lain juga melakukan hal yang sama, yang membedakan hanya pada harganya”.³¹

²⁹ Wawancara Kepala Sekolah SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak Faruk Zawawi, S.Sos. M.Si. (22 Mei 2021)

³⁰ Data diperoleh dari dokumen SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu : Lampiran 8

³¹ Wawancara Kepala Sekolah SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak Faruk Zawawi, S.Sos. M.Si. (22 Mei 2021)

c. Interaksi dengan Konsumen

1) Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Dalam berinteraksi dengan konsumen, SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini ada dua kemungkinan yang di dapat, yaitu terpenuhi dan tidak terpenuhi.

Terpenuhinya jika yang didapat atau didatangi adalah dari kalangan komunitas yang sama, hal ini akan menjadi mudah dalam mempengaruhi calon peserta didik baru dan juga orang tuanya untuk dapat bersekolah di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu. Bisa juga SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu menjadi pilihan kedua setelah SMA Negeri, karena SMA Negeri menggunakan seleksi. Jadi menunggu pengumuman terlebih dahulu. Seperti yang diungkapkan oleh Kepala Sekolah, “ya terpenuhi, ketika yang didatangi oleh kami adalah dari kalangan Nahdliyin, responnya akan bagus. Tetapi ada catatan, ada yang mau langsung masuk ke sekolah kami, ada juga yang menjadikan pilihan kedua setelah SMA

Negeri, menunggu diterima atau tidak. Tetapi tetap daftar disini”.³²

Tidak terpenuhinya target ketika yang sekolah datang sudah memiliki pilihan sekolah lain. Mereka dengan tegas mengatakan tidak menyekolahkan anaknya di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu. Atau bisa juga SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu kalah cepat dengan sekolah lain, artinya sekolah lain sudah lebih dulu melakukan promosi. Sekolah lain juga melakukan hal sama, dengan mempengaruhi konsumen menggunakan stimulus untuk menarik minat calon peserta didik dan orang tuanya. Yang membedakan hanya pada jumlah, harga, dan barangnya.

Seperti yang di ungkapkan Kepala Sekolah, “biasanya orang tua dan anak itu sudah punya pilihan sebelum sekolah kami, itu yang pertama. Yang kedua kalah cepat dalam memberikan promosi dengan sekolah swasta yang menawarkan terlebih dahulu. Sama kasusnya, mereka juga memberikan stimulus dengan berbagai macam bentuk”.³³

³² Wawancara Kepala Sekolah SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak Faruk Zawawi, S.Sos. M.Si. (22 Mei 2021)

³³ Wawancara Kepala Sekolah SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak Faruk Zawawi, S.Sos. M.Si. (22 Mei 2021)

2) Promosi Produk

Secara umum promosi SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu sama dengan sekolah lain, yaitu pemasangan banner, penyebaran brosur atau pamflet sekolah, dan lain sebagainya. SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu juga melakukan kegiatan sosialisai, dari hasil observasi peneliti selain sosialisasi ke SMP dan MTs, SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu juga bersosialisasi ke masyarakat desa.³⁴ Pendekatan-pendekatan seperti ini yang akan membuat masyarakat tertarik kepada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu. diperkuat dengan dokumen yang peneliti peroleh.³⁵

SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu juga melakukan promosi melalui kegiatan keagamaan, dengan melibatkan semua stake holder sekolah beserta masyarakat sekitar. Dari hasil observasi peneliti, Kegiatan tersebut meliputi peringatan hari besar Islam, istigosah, pengajian OSIS, dan ada juga inisiatif dari wali kelas untuk mengadakan pengajian kelas yang tempatnya bergilir dari rumah ke rumah

³⁴ Data diperoleh dari observasi pada kegiatan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu (selama penelitian)

³⁵ Dokumen SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu : Lampiran 10 -12

siswa-siswi, serta kegiatan ramadhan³⁶ Dengan nampaknya kegiatan keagamaan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu di lingkungan rumah siswa-siswi menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, dan diharapkan masyarakat berkenan untuk menyekolahkan Putra-Putrinya di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu. Dibuktikan dengan dokumen yang peneliti peroleh.³⁷

Dengan era teknologi seperti saat ini, SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu juga melakukan kegiatan promosi melalui media sosial. SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu memiliki beberapa akun media sosial, seperti instagram, facebook, twitter, dan website sekolah. Dengan adanya media sosial kegiatan promosi menjadi lebih efektif dan efisien, konten-konten yang diberikan pun berkaitan dengan profil sekolah, kegiatan sekolah, kegiatan pemasaran, profil-profil alumni SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, dan konten kreatif lainnya. Dengan pengguna media sosial yang semakin banyak terutama kaum muda milenial seperti saat ini,

³⁶ Data diperoleh dari observasi pada kegiatan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu (selama penelitian)

³⁷ Data diperoleh dari dokumen SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu :
Lampiran 13

diharapkan promosi melalui media sosial akan menarik minat kaum muda milenial untuk bersekolah di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, serta untuk para orang tua yang sudah merambah ke media sosial juga diharapkan dapat tertarik untuk menyekolahkan anaknya di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu.³⁸

Selain kegiatan-kegiatan promosi yang sudah disebutkan diatas, SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu juga melakukan kegiatan promosi sekolah melalui *door to door* (pintu ke pintu) atau turba (turun kebawah) atau bisa di istilahkan jemput bola. Sebelum melakukan kegiatan tersebut, sekolah sudah mendapatkan data calon peserta didik baru yang akan dikunjungi. Data tersebut diperoleh dari guru, staf karyawan, siswa-siswi, dan alumni, serta *stake holder* lainnya yang sudah berkeliling untuk mendapatkan informasi calon peserta didik. Kegiatan tersebut sesuai dengan dokumen yang peneliti peroleh berupa foto kegiatan.³⁹

Disinilah keahlian untuk mempromosikan sekolah dibutuhkan, dengan sikap dan perilaku yang

³⁸ Data diperoleh dari dokumen SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu :
Lampiran 14

³⁹ Data diperoleh dari dokumen SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu :
Lampiran 15

baik serta pembicaraan yang hangat akan memberi kesan nyaman kepada calon konsumen. Untuk kualitas SDM dalam kegiatan ini tidak diragukan lagi, karena sudah terbiasa akan kegiatan promosi secara *door to door* ini, kemampuan SDM sekolah akan terasah dengan sendirinya. Seperti yang diungkapkan kepala sekolah, “guru dan staf karyawan kami itu sudah terbiasa seperti itu. Cara menyikapinya, cara menyakinkannya, intinya sudah terlatih”.⁴⁰

3) Lokasi Pemasaran

Untuk lokasi promosi ini, pihak sekolah sudah membaginya ke beberapa wilayah yang ada di sekitar sekolah. mencakup 5 Kecamatan yaitu, Kecamatan Bumiayu, Tonjong, Sirampog, Paguyangan, dan sebagian wilayah Kecamatan Bantarkawung. Hasil observasi dan dokumen yang peneliti dapatkan, dari 5 Kecamatan tersebut ada satu Kecamatan yang menjadi prioritas pemasaran ini yaitu Kecamatan Tonjong.⁴¹ Hal ini dikarenakan dari tahun ke tahun Kecamatan Tonjong selalu menjadi yang terbanyak peserta didik yang masuk ke SMA Bustanul Ulum

⁴⁰ Wawancara Kepala Sekolah SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak Faruk Zawawi, S.Sos. M.Si. (22 Mei 2021)

⁴¹ Data diperoleh dari observasi dan dokumen SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu (selama penelitian) : Lampiran 16

NU Bumiayu. hal tersebut dibenarkan oleh Kepala Sekolah melalui wawancara, “karena wilayah kami mencakup 5 Kecamatan, yang paling besar masuk SMA BU ada pada Kecamatan Tonjong. Kalau saya mengatakan hampir 75% siswa kami dari kecamatan tonjong”.⁴² Tetapi bukan berarti Kecamatan lain tidak menjadi target pemasaran, hanya skalanya saja yang berbeda.

d. Relasi dan Konsolidasi

Relasi dan konsolidasi pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu adalah dalam segi anggaran yang digunakan dalam pemasaran. SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu tidak hanya menggunakan dana sekolah untuk pemasaran, tetapi mendapat dana tambahan dari iuran guru sertifikasi, iuran sukarela dari guru dan staf karyawan, sponsorship berupa bentuk fisik banner, serta sumbangan dari para alumni SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu. Seperti yang diungkapkan kembali oleh bendahara sekolah, “dana tersebut kami bagi. Pokoknya dana sekolah hanya untuk kegiatan sekolah, termasuk kegiatan PPDB ini. Untuk lainnya menggunakan dana tambahan tadi selain dana

⁴² Wawancara Kepala Sekolah SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak Faruk Zawawi, S.Sos. M.Si. (22 Mei 2021)

sekolah”.⁴³ Sesuai dengan dokumen yang peneliti peroleh, ada dana tambahan selain dana sekolah yang digunakan untuk keperluan kegiatan PPDB, salah satunya digunakan untuk pembelian seragam sekolah yang akan dijadikan stimulus bagi calon peserta didik baru.⁴⁴

4. Pengontrolan Pemasaran Produk Jasa Pendidikan pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu

Dalam pengontrolan pemasaran produk jasa pendidikan pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu ini meliputi penetapan standar, pengukuran kegiatan, pembandingan dan analisa penyimpangan, serta koreksi.

a. Penetapan Standar

Dalam kegiatan pemasaran ini pihak sekolah melakukan pengontrolan untuk mengukur tingkat keberhasilan pelaksanaan. Diketahui melalui kepala sekolah, bahwa tingkat keberhasilan pelaksanaan pemasaran ini masih bersifat fluktuatif. Artinya tingkat keberhasilan untuk mencapai target tidak stabil, terkadang terpenuhi, terkadang kurang, atau bisa juga tidak sama sekali. Untuk mengatasi hal tersebut, pihak sekolah melakukan pengulangan beberapa kali, seperti yang

⁴³ Wawancara Bendahara Sekolah SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak Rudi Ariyanto, SP. (24 Mei 2021)

⁴⁴ Data diperoleh dari dokumen SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu : Lampiran 8

diungkapkan Kepala Sekolah, “kami kan punya informasi data target dan ketika didatangi mengalami kendala, maka kami akan mendatangnya kembali, bahkan bisa sampai 3 kali. Ya itu untuk menakutkan mereka”.⁴⁵

Hal lain diungkapkan oleh Panitia PPDB, bahwa tingkat keberhasilan pelaksanaan pemasaran ini hampir 80% terlaksana, untuk target peserta didik yang masuk juga terpenuhi. Dalam wawancaranya Panitia PPDB mengungkapkan, “Alhamdulillah berkat kerja keras tim, pemasaran sekolah dapat mencapai sekitar angka 80%. Dan untuk peserta didik baru berbanding lurus dengan jumlah lulusan, jadi ya sesuai target”.⁴⁶

b. Pengukuran Kegiatan

Untuk keseluruhan proses ini menurut observasi Kepala Sekolah sudah sesuai apa yang diinginkan oleh pihak sekolah, artinya sudah memenuhi target sekolah. Dibuktikan dengan dokumen peserta didik yang sudah lulus dengan dokumen peserta didik baru.⁴⁷ Selanjutnya tinggal mempertahankan jumlah siswa baru yang sudah didapat.

⁴⁵ Wawancara Kepala Sekolah SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak Faruk Zawawi, S.Sos. M.Si. (22 Mei 2021)

⁴⁶ Wawancara Panitia PPDB SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak Rojikin, S.Ag. S.Pd.I. (24 Mei 2021)

⁴⁷ Data diperoleh dari dokumen SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu :
Lampiran 17

c. Pembandingan dan Analisa Penyimpangan

Dalam segi metode pelaksanaan pemasaran SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu memiliki kelebihan tersendiri. Dengan metode jemput bola yang dilakukan dan data target yang sudah didapatkan dari berbagai stake holder, sangat membantu dalam pemasaran ini. Kelebihan ini lah yang menjadi andalan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu. seperti yang diungkapkan Waka Humas, “kelebihan kami ya dikegiatan ini, karena kami punya data jadi mudah untuk didatangi”.⁴⁸

Untuk kekurangan pelaksanaan pemasaran ini, pihak sekolah merasa belum merata dalam wilayah pemasarannya. Kepala Sekolah mengungkapkan, “murid SMA BU kebanyakan dari wilayah Tonjong, wilayah yang lainnya masih kurang. Ini memang menjadi kekurangan kami dalam pemasaran”.⁴⁹ Hal berbeda diungkapkan oleh Waka Humas, “kami kurang di sistem informasi manajemen, sekolah lain sudah baik sedangkan kami masih berkembang. Ini menjadi tantangan buat kami untuk bisa menyusul sekolah lain”.⁵⁰

⁴⁸ Wawancara Waka Humas SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak M, Saekhu, S.Ag. (22 Mei 2021)

⁴⁹ Wawancara Kepala Sekolah SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak Faruk Zawawi, S.Sos. M.Si. (22 Mei 2021)

⁵⁰ Wawancara Waka Humas SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak M, Saekhu, S.Ag. (22 Mei 2021)

d. Koreksi

Pengontrolan juga bertujuan untuk memperbaiki serta menguatkan produk yang sedang dipasarkan, ini bertujuan agar pemasaran berikutnya kesalahan atau kekurangan dalam produk yang dipasarkan dapat tertutupi. Perbaikan serta pengutan produk dimulai dari evaluasi produk. Seperti yang diungkapkan Kepala Sekolah, “kita evaluasi dulu, produk kita kurangnya dimana. Setelah mendapat masukan dari berbagai pihak, kita analisis kedepannya mau bagaimana. Karena kita harus mengikuti perkembangan zaman juga”.⁵¹

Pembenahan penyesuaian bentuk fisik sekolah juga perlu dilakukan, hal ini untuk memberikan kenyamanan peserta didik baru. Biasanya selagi ada kegiatan pemasaran, sekolah juga melakukan renovasi dibagian tertentu dan juga memperindah sekolah. Kepala sekolah juga menambahkan, “jangan sampai apa yang kita pasarkan berupa sarana dan prasarana sekolah tidak sesuai dengan kenyataannya. Maka dari itu kita harus control kondisi sekolah dengan kondisi lapangan, jangan juga lebih-lebihkan apa lagi mengurangi”.⁵² Dibuktikan juga

⁵¹ Wawancara Kepala Sekolah SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak Faruk Zawawi, S.Sos. M.Si. (22 Mei 2021)

⁵² Wawancara Kepala Sekolah SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, Bapak Faruk Zawawi, S.Sos. M.Si. (22 Mei 2021)

dengan dokumen yang peneliti ambil tentang renovasi sekolah.⁵³

C. Analisis Data

1. Perencanaan Pemasaran Produk Jasa Pendidikan pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu

Dalam perencanaan pemasaran produk jasa pendidikan, SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu melaku kegiatan penetapan tujuan, identifikasi pemasaran, serta mengembangkan rencana.

a. Penetapan Tujuan

SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu menetapkan tujuan pemasaran untuk kepuasan pelanggan, pelanggan yang dimaksud adalah peserta didik dan wali murid SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu. ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu berikan, maka dengan sendirinya akan bercerita dengan orang lain.

Relevan dengan teori yang mengatakan pembelian kembali dan mengajak orang lain untuk menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan terjadi karena nilai kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Secara matematis kepuasan ialah perbandingan antara *Total Customer Value*

⁵³ Data diperoleh dari dokumen SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu :
Lampiran 6

yang bermakna jumlah semua pengorbanan yang dikeluarkan seseorang agar mendapatkan barang dan jasa, dengan *Total Customer Cost* yang bermakna nilai, manfaat hasil yang diterima.⁵⁴

b. Identifikasi Pemasaran

Dalam identifikasi pemasaran SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu menemukan beberapa hambatan yang di alami oleh SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu dalam pemasaran, yaitu :

- 1) persaingan antar sekolah swasta yang semakin ketat
- 2) jarak antar sekolah yang saling berdekatan
- 3) Transportasi peserta didik yang bertempat tinggal di selatan Kecamatan Bumiayu yang harus menggunakan transformasi umum dua kali.

Dalam identifikasi pemasaran, SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu memiliki kemudahan dalam pemasaran, yaitu memiliki pangsa pasar tersendiri, dari kalangan masyarakat Nahdlatul Ulama (NU) yang ada di Bumiayu dan sekitarnya.

⁵⁴ Abdul Munir Mulkhan, dkk, *Antologi Pemikiran Pendidikan Islam dan Manajemen Pendidikan Islam*, (Yogyakarta : MPI FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017), hlm 215

c. Mengembangkan Rencana Pemasaran

Dalam mengembangkan rencana pemasaran, SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu melakukan penentuan produk, penentuan metode pemasaran, pemetaan wilayah pemasaran, dan perencanaan anggaran.

1) Penentuan Produk

Produk yang SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu tentukan adalah sebagai berikut :

a) Output Berkualitas

Yaitu lulusan-lulusan yang memiliki ilmu umum dan ilmu agama, serta mampu bermasyarakat dengan baik melalui organisasi kemasyarakatan.

b) Ekstrakurikuler

Yaitu prestasi serta keahlian yang dimiliki sebagai bekal ketika sudah lulus.

c) Pemberian Seragam

Yaitu memberikan stimulus atau rangsangan agar calon peserta didik berminat dan mengajak temannya untuk ikut bersekolah di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu.

2) Penentuan Metode Pemasaran Produk

Metode pemasaran SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu ialah sebagai berikut :

- a) Sosialisasi
 - b) Kegiatan keagamaan
 - c) Media sosial
 - d) Pemasangan banner
 - e) Melakukan jemput bola
- 3) Pemetaan Wilayah Pemasaran

Dalam pemetaan ini SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu melakukannya jauh sebelum jadwal PPDB dari dinas pendidikan, hal tersebut bertujuan untuk mengetahui kondisi pasar terlebih dahulu sebelum pelaksanaan pemasaran.

- 4) Perencanaan Anggaran Pemasaran

Dalam pemasaran ini SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu menggunakan anggaran dari berbagai sumber, yaitu :

- a) Dana sekolah
- b) Dana sukarela dari guru-guru yang mendapat sertifikasi
- c) Dana sumbangan dari pribadi guru dan staf karyawan SMA Bustanul Ulum Bumiayu
- d) Sponsorship
- e) Dana bantuan dari para alumni SMA Bustanul Ulum Bumiayu.

Dari beberapa poin yang ada pada perencanaan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu relevan dengan teori yang di kemukakan oleh T. Hari Handoko (1995). Yang mengungkapkan empat tahap dalam perencanaan, yaitu sebagai berikut :

- a. Merangkai tujuan atau menetapkan tujuan
 - b. Menerangkan keadaan saat ini
 - c. Mengidentifikasi semua hambatan dan kemudahan
 - d. Mengembangkan rencana dengan kegiatan untuk mencapai tujuan.⁵⁵
2. Pengorganisasian Pemasaran Produk Jasa Pendidikan pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu

Dalam pengorganisasian pemasaran produk jasa pendidikan, SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu melakukan rincian pekerjaan, pembagian pekerjaan, dan mekanisme koordinasi.

- a. Rincian Pekerjaan

Rincian pekerjaan dalam pengorganisasian pemasaran yang SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu diawali dari mencari data target, target yang dimaksud adalah calon peserta didik baru. Selanjutnya SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu akan membuat *schedule* (jadwal) untuk

⁵⁵ E-Book : Hasan Hariri, dkk, *Manajemen Pendidikan*, (Yogyakarta : Media Akademi, 2016), hlm 6.

mendatangi target menurut data yang sudah didapat tersebut. Yang mendatangi target yaitu guru dan staf karyawan yang mendapatkan tugas.

Dalam pemasaran ini SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu menggunakan metode pemasaran semi online offline, yaitu berpaduan antara media online dan media offline.

b. Pembagian Pekerjaan

Dalam pembagian pekerjaan ini dimaksudkan untuk pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB) SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu. Yang di pimpin oleh Waka Kesiswaan diabntu oleh Waka Humas, lebih lengkapnya sebagai berikut :

Table 4.5 : Panitia PPDB SMA Bustanul Ulum Bumiayu

Penanggung jawab	Faruk Zawawi, S.Sos, M.Si
Ketua	Rojikin, S.Ag, S.Pd.I
Wakil Ketua	M. Syaikhu, S.Ag
Sekretaris	Fatih Nahji, S.Pd
Wakil Sekretaris	A. Nawa Izan
Bendahara	Eva Uniyati, S.Pd
Wakil Bendahara	Eti Ismawati
Sie Pendaftaran	Drs. Teguh Indaryono
	Rudi Aryanto, S.P
Sie Publikasi	Edo Hendrawan, S.H
	Izan Bayhaqi, S.Ag
Sie Perlengkapan	Hadyan Nugroho, S.Pd
	Suleman, S.Pd
Sie Konsumsi	Husnul Khotimah, S.Ag

	Mufaridah Dinar Nirmala, S.Pd
Sie Input Data	Aisyaturrokhmi, S.Pd
	Nurlinda Wati, S.Pd
	M. Ubaedillah, S.Pd
	M. Zalzi Chaesar
Kegiatan Turba	Seluruh Dewan Guru beserta Staff TU dan Karyawan

c. Mekanisme Koordinasi

SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu dalam Mekanisme koordinasinya terdapat bagan kepanitiaan untuk mengetahui garis perintah dan koordinasi dalam kepanitiaan PPDB. Untuk mempermudah koordinasi SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu memiliki grup whatsapp, yang bertujuan untuk mempercepat penyampaian informasi.

Dari beberapa poin dalam pengorganisasian pemasaran yang dilakukan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu relevan dengan teori yang dikemukakan Ernest Dele dikutip oleh T. Hani Handoko (1995). yang mengungkapkan langkah dalam pengorganisasian, yaitu sebagai berikut :

- a. Rincian semua pekerjaan yang akan dilakukan
- b. Pembagian pekerjaan
- c. Mengembangkan mekanisme untuk koordinasi antar pekerjaan.⁵⁶

⁵⁶ E-Book : Hasan Hariri, dkk, hlm 9

3. Pelaksanaan Pemasaran Produk Jasa Pendidikan pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu

Dalam pelaksanaan pemasaran produk jasa pendidikan, SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu melakukan kegiatan meliputi kecakapan emosional dan sosial, profesionalisme produk pemasaran, interaksi dengan konsumen, membangun tim, relasi dan konsolidasi.

a. Kecakapan Emosional dan Sosial

Kecakapan emosional dan sosial dilakukan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu dalam kegiatan pemasaran. Pendekatan-pendekatan emosional dan sosial secara masif kepada masyarakat lebih menguntungkan. Prosedur jemput bola dinilai lebih efektif merekrut peserta didik baru.

b. Profesionalisme Produk Pemasaran

Produk pemasaran SMA Bustanul Ulum Bumiayu dalam hal ini berusaha memberikan yang terbaik, seperti :

1) Prestasi

Produk SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu ialah prestasi, walaupun kebanyakan adalah torehan non akademik.

2) Sarana dan Prasarana

SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu memberikan sarana dan prasarana yang baik untuk menunjang prestasi tersebut.

3) Stimulus

pemberian stimulus atau rangsangan bertujuan untuk mempengaruhi calon peserta didik baru dan juga orang tuanya agar bersedia menyekolahkan anaknya di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu.

c. Interaksi dengan Konsumen

Dalam interaksi dengan konsumen, SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu melakukan kegiatan yang meliputi Kebutuhan dan Keinginan Konsumen, Promosi Sekolah, serta lokasi.

1) Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi kenyataannya tidak semua dapat terpenuhi dalam pemasrsan.

Terpenuhi jika yang didatangi adalah satu komunitas yang sama yaitu warga Nahdliyin. Tidak terpenuhi ketika yang didatangi sudah memiliki pilihannya sendiri.

2) Promosi Produk

Dalam promosi sekolah, SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu melakukan beberapa kegiatan promosi, yaitu :

- a) Pemasangan banner, penyebaran brosur atau pamflet sekolah
- b) Sosialisai
- c) Kegiatan keagamaan
- d) Media sosial
- e) Melalui *door to door* (pintu ke pintu) atau turba (turun kebawah) atau bisa di istilahkan jemput bola.

3) Lokasi pemasaran

SMA Bustanul Ulum Bumiayu dalam lokasi pemasarannya memprioritaskan satu daerah yaitu Kecamatan Tonjong sebagai lokasi pemasaran. Hal tersebut dikarenakan beberapa tahun ini peserta didik SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu berasal dari Kecamatan Tonjong. Untuk daerah lain, SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu tetap melakukan pemasaran tetapi frekwensinya lebih rendah.

d. Membangun Kekompakan Tim

Dalam membangun kekompakan tim, guru dan staf karyawan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu selalu menyatukan persepsinya agar tercapai tujuan sekolah.

e. Relasi dan Konsolidasi

SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu membangun relasi dan konsolidasi dari segi anggaran kegiatan pemasaran. SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu tidak hanya menggunakan dana sekolah untuk kegiatan pemasaran, tetapi ada tambahn dari berbagai pihak, yaitu ;

- 1) Iuran guru sertifikasi
- 2) Iuran sukarela dari guru dan staf karyawan
- 3) Sponsorship berupa bentuk fisik banner
- 4) Sumbangan dari para alumni SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu.

Dari beberapa poin yang disebutkan dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu relevan dengan teori yang mengatakan bahwa eksekutor pelaksanaan membutuhkan kecakapan yang meliputi aspek intelektual, emosional, sosial, dan spiritual. Serta diharapkan dapat bermasyarakat dengan baik, pemahaman

yang cukup, cerdas membangun tim, banyak relasi dan konsolidasi⁵⁷

4. Pengontrolan Pemasaran Produk Jasa Pendidikan pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu

Dalam pengontrolan pemasaran produk jasa pendidikan, SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu melakukan penetapan standar, pengukuran kegiatan, pembandingan dan analisa penyimpangan, serta koreksi.

a. Penetapan Standar

Dalam penetapan standar SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu mencakup tingkat keberhasilan pelaksanaan pemasaran. Tingkat keberhasilan ini masih bersifat fluktuatif. Artinya tingkat keberhasilan untuk mencapai target tidak stabil, terkadang terpenuhi, terkadang kurang, atau bisa juga tidak sama sekali. Untuk mengatasi hal tersebut, SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu melakukan pengulangan beberapa kali.

b. Pengukuran Kegiatan

Dalam pengukuran kegiatan untuk keseluruhan proses pemasaran ini sudah sesuai apa yang diinginkan oleh SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, artinya sudah memenuhi

⁵⁷ Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing sekolah*, (Yogyakarta : DIVA Press, 2015), hlm 173

target sekolah. Target ini dilihat dari jumlah peserta didik baru sebanding dengan jumlah lulusan.

c. Pembeding dan Analisa Penyimpangan

Dalam pembeding dan analisis penyimpangan metode pelaksanaan pemasaran SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu terdapat kelebihan tersendiri, dengan metode jemput bola yang dilakukan dan data target yang sudah didapatkan dari berbagai *stake holder*, sangat membantu dalam pemasaran ini. Kelebihan ini lah yang menjadi andalan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu.

Untuk kekurangan pelaksanaan pemasaran ini, SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu merasa belum merata dalam wilayah pemasarannya. Kekurangan lain ialah sistem informasi manajemen yang masih ketinggalan dengan sekolah lain.

d. Koreksi

Koreksi yang dilakukan SMA Bustaul Ulum NU Bumiayu bertujuan untuk memperbaiki serta menguatkan produk yang sedang dipasarkan, agar pemasaran berikutnya kesalahan atau kekurangan dalam produk yang dipasarkan dapat tertutupi. Perbaikan serta pengutan produk dimulai dari evaluasi produk.

SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu juga melakukan pembenahan penyesuaian bentuk fisik sekolah, hal ini untuk memberikan kenyamanan peserta didik baru.

Dari beberapa poin yang terdapat pada pengontrolan pemasaran jasa pendidikan pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu relevan dengan teori yang dikemukakan oleh T. Hari Handoko (1995). Yang mengungkapkan bahwa pengontrolan memiliki beberapa tahapan, yaitu :

- a. Penetapan standar
- b. Penentuan pengukuran kegiatan
- c. Pengukuran kegiatan nyata
- d. Perbandingan pelaksanaan dengan standar dan analisa penyimpangan
- e. Koreksi, jika perlu.⁵⁸

D. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi subyektifitas yang ada pada peneliti. Penelitian ini sangat tergantung kepada interpretasi peneliti tentang makna yang tersirat dalam wawancara sehingga kecenderungan untuk bias masih tetap ada. Untuk mengurangi bias maka dilakukan proses triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan metode.

⁵⁸ E-Book : Hasan Hariri, dkk, hlm 9

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara *cross check* data dengan fakta dari informan yang berbeda. Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan cara menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data, yaitu metode wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan tentang Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Langkah-langkah dalam Perencanaan pemasaran produk jasa pendidikan yang dilakukan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu diawali dengan menetapkan tujuan pemasaran yang berorientasikan pada kepuasan pelanggan. Dalam perencanaan pemasaran produk yang dilakukan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu juga untuk mengetahui hambatan serta kemudahan dalam kegiatan pemasaran. Hambatan itu berupa : 1) Persaingan semakin ketat; 2) jarak antar sekolah; 3) Transportasi. Sedangkan untuk kemudahannya memiliki pangsa pasar tersendiri dari warga Nahdliyin. SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu melakukan pengembangan pemasaran yang meliputi penentuan produk, penentuan metode pemasaran, pemetaan wilayah pemasaran, dan perencanaan anggaran.
2. Prosedur dalam pengorganisasian pemasaran produk jasa pendidikan pada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu yang pertama adalah melakukan rincian pekerjaan. Rincian

pekerjaan tersebut diawali dengan mencari data target, selanjutnya adalah penjadwalan pemasaran yang akan dieksekusi oleh guru dan staf karyawan. Setelah melakukan rincian pekerjaan, yang kedua ialah pembagian pekerjaan yang dimaksudkan pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB) SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu. Yang ketiga adalah mekanisme koordinasi, untuk mempermudah koordinasi kepanitiaan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu menggunakan alat bantu grup Whatsapp, hal tersebut termasuk efektif dalam penyampaian informasi.

3. Strategi pelaksanaan pemasaran produk jasa pendidikan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu diawali dengan melakukan pendekatan secara emosional dan sosial yang dilakukan secara masif. Selanjutnya SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu berusaha memberikan produk yang terbaik yaitu berupa prestasi-prestasi yang didapat, sarana dan prasarana yang memadai, serta stimulus untuk mempengaruhi target. Berikutnya ialah berinteraksi dengan konsumen, SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu dalam berinteraksi dengan konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu dalam pelaksanaan pemasaran melakukan kegiatan promosi yang meliputi : 1) Pemasangan banner, penyebaran brosur atau pamflet sekolah; 2) Sosialisai; 3) Kegiatan keagamaan; 4)

Media sosial; 5) Melalui *door to door* (pintu ke pintu) atau turba (turun kebawah) atau bisa di istilahkan jemput bola. Untuk lokasi pemasaran SMA Bustanul Ulum Bumiayu dalam lokasi pemasarannya memprioritaskan satu daerah yaitu Kecamatan Tonjong sebagai lokasi pemasaran, untuk tim pemasaran sudah dianggap kompak dan siap untuk langsung terjun ke lokasi pemasaran. Selanjutnya SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu melakukan relasi dan konsolidasi dari segi anggaran pemasaran, dana tersebut bersumber dari : 1) Iuran guru sertifikasi; 2) Iuran sukarela dari guru dan staf karyawan; 3) Sponsorship berupa bentuk fisik banner; 4) Sumbangan dari para alumni SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu.

4. Langkah-langkah dalam pengontrolan pemasaran produk jasa pendidikan yang dilakukan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu ialah yang pertama penetapan standar. Penetapan standar yaitu mencakup tingkat keberhasilan pelaksanaan pemasaran, yang mana tingkat keberhasilan pemasaran ini masih bersifat fluktuatif. Yang kedua adalah pengukuran kegiatan. Pengukuran kegiatan pemasaran SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu ini sudah memenuhi target, hal tersebut dilihat dari jumlah peserta didik baru yang sebanding dengan jumlah lulusan. Pengontrolan juga untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam pemasaran yang dilakukan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, untuk kelebihannya yaitu dari metode

pemasaran yang melalui *door to door* (pintu ke pintu) atau turba (turun kebawah) atau bisa di istilahkan jemput bola. Untuk kekurangannya yaitu wilayah pemasaran yang belum merata serta sistem informasi manajemen yang masih kurang. Selanjutnya adalah perbaikan dan penguatan produk. Perbaikan dan penguatan produk dilakukan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu guna mempersiapkan pemasaran ditahun berikutnya.

B. Saran

Dari berbagai uraian diatas, maka demi kemajuan dan tercapainya tujuan sekolah, maka ada beberapa saran yang mungkin dapat menjadi pertimbangan sekolah sebagai berikut ;

1. Pada penetapan tujuan pemasaran produk SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, harusnya bukan hanya berorientasikan pada kepuasan pelanggan saja, tetapi beroroentasikan juga pada loyalitas pelanggan dan citra sekolah yang baik. Jika citra yang baik sudah dibentuk maka dalam pemasaran akan lebih mudah, apalagi jika pelanggan sudah loyal kepada SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu. Selanjutnya dalam menganalisis fakta dianjurkan bukan hanya analisis sekolah, tetapi juga menganalisis pemasaran sekolah, untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman pemasaran.
2. Dalam koordinasi kepanitiaaan pemasaran atau PPDB, sebaiknya dikombinasikan, antara dalam jaringan dan luar

jaringan. Hal ini bertujuan untuk memperkuat koordinasi dan memperkuat dalam pelaksanaan pemasaran, serta dengan kombinasi ini akan meningkatkan kekompakan tim.

3. Untuk wilayah pemasaran diharapkan dapat merata di setiap daerah, hal ini akan memperluas cangkupan wilayah pemasaran SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu. Dengan demikian sekolah akan mengetahui target-target yang potensial di berbagai daerah. Untuk sistem informasi manajemen lebih ditingkatkan lagi, karena itu sangat penting di era sekarang yang serba teknologi, serta untuk mengejar ketertinggalan dengan sekolah lain yang sudah menggunakan sistem informasi manajemen yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Bukhari, *al Jami'ah al Shahih al – Mukhtashar Jilid I*.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Amin Soleh, Muhammad. 2018. *Manajemen Pemasaran Sekolah Di SDIT Insan Cendekia Teras Boyolali Tahun Ajaran 2018/2019*. Skripsi IAIN Surakarta.
- Asmani, Jamal Ma'mur. 2015. *Manajemen Efektif Marketing sekolah*. Yogyakarta : DIVA Press.
- Azhar, Anang Anas. 2017. *Pencitraan Politik Elektoral*. Yogyakarta : Atap Buku Yogyakarta
- Fandi, Tjipto. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Fatihudin, Didin. Firmansyah, Anang. 2019. *PEMASARAN JASA (STRATEGI, MENGUKUR KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN)*. Yogyakarta : Deepublish.
- Fatkuroji. 2015. *Desain Model Manajemen Pemasaran berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs Swasta Se-Kota Semarang*. Nadwa : Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 9, No. 1.
- Hariri, Hasan. dkk. 2016. *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta : Media Akademi.
- Khasanah, Afidatun. 2015. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Allam Baturraden*. Jurnal El-Tarbawi Vo. VIII, No. 2.
- Kitab Shahih al-Bukhari, (*al-Jami' al-Shahih al-Musnad min Hadithi Rasulillah SAW wa Sunanihi wa Ayyamihi*).

- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Mulkhan, Abdul Munir. dkk. 2017. *Antologi Pemikiran Pendidikan Islam dan Manajemen Pendidikan Islam*. Yogyakarta : MPI FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Munir, M. 2018. *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*. INTIZAM : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Vol. 1, No. 2.
- Ruslan, Rusdi. 2003. *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Supriyati. 2019. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Sekolah Menengah Pertama An- Nuriyyah Bumiayu Brebes*. Skripsi IAIN Purwokerto.
- Suwarno. 1988. *Pengantar Umum Pendidikan*. Jakarta : Bina Aksara.
- Tannady, Hendy. 2017. *Manajemen Sumber daya Manusia*. Yogyakarta : Expert.
- Trimo. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Bhinneka Karya Surakarta*. Tesis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wahyudi, Kacung. 2017. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Kariman : Jurnal. Vol. 05, No. 01.
- Wijaya, David. 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Yuliati. 2019. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Era Industri 4.0 pada SMA*

Muhammadiyah 1 Surakarta. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

<https://dapo.kemdikbud.go.id/sp> diakses pada tanggal 11 November 2020. Jam 10.23 WIB.

<https://jdih.kemdikbud.go.id/arsip/ABSTRAKSI%20PERMENDIKBUD%2036-2014.pdf> diakses pada tanggal 10 November 2020. Jam 11.23 WIB

<https://travel.kompas.co./read/2009/01/10/09581785/Ratusan,Sekolah,Tutup> Diakses pada 08 Maret 2021, jam 15.35

<https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/nasional/read/2020/08/14/14395501> diakses pada tanggal 24 November 2020. Jam 11.16 WIB

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Dokumentasi ruang koordinasi atau ruang rapat



Lampiran 2 : Dokumentasi pemasaran menggunakan media online dan media offline



Lampiran 3 : Dokumentasi berupa surat tugas dari kepala sekolah, kepanitiaan PPDB dan pembagian tugas



**PANTIA PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU
SMA BUSTANUL ULUM NU BUMIAYU
TAHUN PELAJARAN 2020/2021**
Alamat : Jl. P. Diponegoro No. 9 Telp. (289) 432843 Bumiayu 52273

SURAT TUGAS
Nomor : 015/SMA.BU/PPDB/II.2021

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, memberikan tugas kepada :

Nama : Rojikin, S.Ag., S.Pd.I.
NIP : -
Jabatan : Waka Kesiswaan
Alamat : Buaran Bantarkawung

Untuk menjadi Ketua Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu tahun pelajaran 2020/2021.

Demikian surat tugas ini kami buat untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, dan harap menjadikan maklum.

Bumiayu, 02 Februari 2021
Kepala Sekolah,



Wawaw, S.Sos.



**SUSUNAN PANITIA
PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU
TAHUN PELAJARAN 2021 / 2022**

Penanggung jawab	: Faruk Zawawi, S.Sos, M.Si
Ketua	: Rojikin, S.Ag, S.Pd.I
Wakil Ketua	: Mokhammad Syaikh, S.Ag
Sekretaris	: Fatih Nahji, S.Pd
Wakil Sekretaris	: A. Nawa Izan
Bendahara	: Eva Uniyati, S.Pd
Wakil Bendahara	: Eri Ismawati
Sie Pendaftaran	: Drs. Teguh Indaryono Rudi Aryanto, S.P
Sie Publikasi	: Edo Hendrawan, S.H Izan Bayhaqi, S.Ag
Sie Perlengkapan	: Hadyan Nugroho, S.Pd Suleman, S.Pd
Sie Konsumsi	: Husnul Khotimah, S.Ag Munfaridah Dinar Nirmala, S.Pd
Sie Input Data	: Aisyaturrokhmi, S.Pd Nurlinda Wati, S.Pd M. Ubuedillah, S.Pd M. Zalzi Chaesar
Kegiatan Turba	: Seluruh Dewan Guru beserta Staff TU dan Karyawan

Bumiayu, 26 November 2020

Panitia PPDB 2021

Ketua,  Rojikin, S. Ag. S.Pd.I		Sekretaris,  Fatih Nahji, S. Pd
--	--	---

Mengetahui,
Kepala SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu


Faruk Zawawi, S. Sos, M. Si

Lampiran 4 : Dokumentasi prestasi sekolah



Lampiran 5 : Dokumentasi Beasiswa

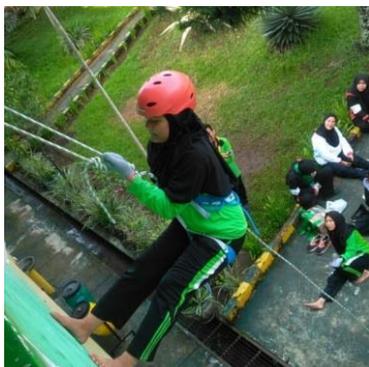
RENCANA KRITERIA BEBAS SPP PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU TAHUN PELAJARAN 2021 / 2022	
A. Tahfidz Qur'an	
1. Hafal 5 juz – 30 juz	: bebas SPP selama 1 tahun
2. Hafal 3 juz – 4 juz	: bebas SPP selama 6 bulan
3. Hafal 1 juz – 2 juz	: bebas SPP selama 3 bulan
B. Prestasi Akademik	
1. Peringkat 1 – 3 Paralel (akreditasi A)	: bebas SPP selama 1 tahun
2. Peringkat 1 – 5 Paralel Sekolah	: bebas SPP selama 6 bulan
3. Peringkat 1 – 3 di kelas	: bebas SPP selama 5 bulan
4. Peringkat 4 – 6 di kelas	: bebas SPP selama 4 bulan
5. Peringkat 7 – 9 di kelas	: bebas SPP selama 3 bulan
C. Prestasi Non Akademik	
1. Juara 1 – 3 lomba tingkat provinsi	: bebas SPP selama 1 tahun
2. Juara harapan 1 – 3 lomba tingkat propinsi	: bebas SPP selama 6 bulan
3. Juara 1 – 3 lomba tingkat kabupaten	: bebas SPP selama 6 bulan
4. Juara harapan 1 – 3 lomba tingkat kabupaten	: bebas SPP selama 3 bulan
5. Ketua Dewan Penggalang Putra	: bebas SPP selama 6 bulan
6. Ketua Dewan Penggalang Putri	: bebas SPP selama 6 bulan
7. Ketua OSIS SMP / MTs	: bebas SPP selama 6 bulan
8. Wakil Ketua OSIS SMP / MTs	: bebas SPP selama 3 bulan
D. Lain-lain (kondisional)	
1. Anak dari Dewan Guru, TU, dan karyawan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu	
2. Usulan dari Dewan Guru, TU, dan karyawan SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, terhadap siswa yang kurang mampu	

*Bumiayu, 26 November 2020
Panitia PPDB SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu
Tahun Pelajaran 2021 / 2022*

Lampiran 6 : Dokumentasi perbaikan sarana dan prasarana (taman, proyektor, dan pemasangan WiFi)



Lampiran 7 : Dokumentasi kegiatan ekstrakurikuler



Lampiran 8 : Dokumentasi stimulus berupa pembagian seragam sekolah secara gratis kepada calon peserta didik baru



Lampiran 9 : Dokumentasi pembelian alat music sebagai penunjang prestasi peserta didik



Lampiran 10 : Dokumentasi brosur

The Green School

SMA BUSTANUL ULUM NU 2021 - 2022

Penerimaan Peserta Didik Baru Tahun Pelajaran 2021/2022

www.smanubunumiayu.sch.id

Contact Us
 Rojikin, S. Ag : 085869583888
 Fatih Nahji, S. Pd. : 081903216081
 Edo Hendrawan, SH : 081381995511
 Eva Utiyali, S. Pd : 082215240800

SMA BUSTANUL ULUM NU BUMIAYU
 Penerimaan Peserta Didik Baru Tahun Pelajaran 2021/2022
www.smanubunumiayu.sch.id
 Jl. PDPonegoro No.9 Tatak Bumiayu 52273.
 Telp. (0289) 432843
 Email : sma_bunu_bmy@yahoo.co.id
 Blog : smanubunumi.blogspot.com

f SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu - Brebes
 ▶ SMABU TV
 smabunuhiz
 the excellent of the green school

FASILITAS PENDUKUNG

- Terdapat WiFi area di sekitar lingkungan sekolah
- Semua ruang kelas sudah ber-LCD Proyektor
- Semua ruang kelas sudah memiliki kipas angin
- Lab. Komputer & internet (mulai tahun 2018 digunakan untuk pelaksanaan Ujian Nasional Berbasis Komputer (UNBK))
- Laboratorium IPS
- Laboratorium IPA
- Laboratorium Agama dan Multimedia
- Perpustakaan
- Ruang OSIS, Pramuka, Marching band dan Ruang olahraga (masing-masing terpisah)
- Terdapat CCTV di beberapa titik sudut sekolah
- Terdapat Alarama Putra-putri gratis

KEGIATAN EKSTRA KURIKULER
 Kegiatan Ekstra Kurikuler untuk:
 • Mengembangkan kecerdasan intelektual, emosional dan spiritual (IQ, EQ dan SQ)
 • Penguasaan bahasa Inggris dan bahasa Arab

1. Kegiatan Ekstra Umum :
 OSIS, Pramuka, PMR, Pasukibra, Patroli Keamanan Sekolah (PKS) dan Olahraga

2. Kegiatan Ekstra khusus :
 Marching Band, Pencak Silat "Pagar Nusa", Rebana & Qasidah Modern, English Community, Tata Boga dan Tata Busana, Musik (Band Girl and Band Boy)

KEINGINAN SMA BU NU BUMIAYU

- Saling sejahtera sesama dosen dan anggotan Di Kabupaten Brebes.
- Terdapat "K"
- Facilitas pendukung pendidikan lengkap
- Marching Band Gemma Nasta Jagad Raya memiliki reputasi Tingkat Nasional dan merupakan salah satu ikon kebanggaan SMA BU NU Bumiayu
- Memiliki Zona WB dengan radius yang luas
- Jawa 2 (Jawi) Lomba Sekolah Sehat tingkat Provinsi Jawa Tengah

BEKASISWA & KEMUNGKINAN BAYAR PENDIDIKAN
 SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu memberikan beasiswa bagi siswa yang berprestasi dengan ketentuan sebagai berikut :
 1. Tahfidz Qur'an
 2. Berprestasi di bidang akademik atau non akademik
 3. Siswa tidak mampu

WAKTU DAN TEMPAT PENDAFTARAN
 Waktu Pendaftaran :
 Gelombang 1 : 1 Februari 2021 s.d 31 Mei 2021
 Gelombang 2 : 1 Juni 2021 s.d 14 Juli 2021
 setiap hari kerja dari pukul 07.30 – 13.30 WIB, kecuali hari Jumat pukul 07.30 – 11.00 WIB
 Tempat Pendaftaran Di SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu
 Jl. PDPonegoro 9 Tatak Bumiayu Telp. (0289) 432843
 Website : www.smanubunumiayu.sch.id
 Email : sma_bunu_bmy@yahoo.co.id
 Blog : smanubunumi.blogspot.com

SYARAT PENDAFTARAN
 1. Mengisi Formulir Pendaftaran

Mari Sekolah di SMA BU NU Bumiayu

www.smanubunumiayu.sch.id

f SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu - Brebes
 ▶ SMABU TV
 smabunuhiz
 the excellent of the green school

Lampiran 11 : Dokumentasi pemasangan banner



Lampiran 12 : Dokumentasi kegiatan sosialisasi



Lampiran 13 : Dokumentasi kegiatan keagamaan



Lampiran 14 : Dokumentasi media sosial



Lampiran 15 : Dokumentasi kegiatan turba (turun kebawah) atau jemput bola



Dokumentasi Jumlah calon peserta didik baru

A	B	C	D	E	F	G
164	160 Muji Barkah Ilma	P	Brebes	15/04/2006	SMP Ma'arif NU 1 Bumiayu	Kalisumur Dukuh Tengah
165	161 Maulidatun Muntazah	P	Brebes	05/05/2005	SMP Ma'arif NU 1 Bumiayu	Kalisumur Dukuh Tengah
166	162 Dita Ika Safitri	P	Brebes	06/04/2006	SMP Ma'arif NU 1 Bumiayu	Nagawiru Rt 2 Rw 1
167	163 Najma Jannatin	P	Brebes	02/06/2006	SMP Ma'arif NU 1 Bumiayu	Nagawiru Rt 2 Rw 1
168	164 Yunita Selpiana	P	Brebes	10/07/2005	SMP Ma'arif NU 1 Bumiayu	Kalisumur
169	165 Hasna Shafa Khoerunnisa	P	Brebes	03/12/2007	SMP Ma'arif NU 1 Bumiayu	Kalisumur Krajang Rt 3 Rw 3
170	166 Alifa Lutvina Afiqni	P	Brebes	06/11/2006	SMP Ma'arif NU 1 Bumiayu	Nagawiru Rt 2 Rw 1
171	167 Selfi Alifia Hasanah	P	Brebes	21/11/2006	SMP Ma'arif NU 1 Bumiayu	Kalilangkap Rt 3 Rw 1
172	168 Kholifatul Inayah	P	Banyumas	01/05/2006	SMP Ma'arif NU 1 Bumiayu	ParakanSinjangAjiBarang
173	169 Ananoa Dwi Safitri	P	Brebes	07/06/2006	SMP Ma'arif NU 1 Bumiayu	Karang Dempul Kalilangkap
174	170 M. Haichal Asy S	L	Brebes	09/11/2006	MTs Al Ikhlas Negarayu	Negarayu
175	171 Krisna Pambudi	L	Brebes	05/01/2007	MTs Al Ikhlas Negarayu	Negarayu Glempang
176	172 Fahmi Mukhsin Nusyidqi	L	Brebes	28/10/2007	MTs Al Ikhlas Negarayu	Negarayu
177	173 M. Najib	L	Brebes	05/08/2005	MTs Al Ikhlas Negarayu	Negarayu
178	174 M. Abd. Rahman	L	Brebes	27/03/2007	MTs Al Ikhlas Negarayu	Negarayu
179	175 M. Al Furqon	L	Brebes	17/05/2006	MTs Al Ikhlas Negarayu	Negarayu
180	176 Istna Lailatul Kodriyah	P	Brebes	14/10/2006	MTs Al Ikhlas Negarayu	Negarayu Glempang
181	177 Nabila Aprilia Safitri	P	Brebes		MTs Al Ikhlas Negarayu	Negarayu

Lampiran 18 : Dokumentasi anggaran tambahan (pemasukan)

The image shows two handwritten notebooks documenting financial records. The left notebook is titled 'SEKOLAH PIKAS' and lists various individuals and their contributions in Rupiah (Rp.) with dates and calculations. The right notebook is titled 'BSU' and lists names and their respective contributions.

DATE	NAME	AMOUNT
26/11/2020	H. MAERUKANI	Rp. 25.000,-
	DINAR	Rp. 25.000,-
	UMADH	Rp. 25.000,+25.000,-
	FA	Rp. 25.000,+25.000,-
	HD	Rp. 50.000,-
	EH	Rp. 30.000,+25.000,-
	SULE	Rp. 25.000,-
	EU	Rp. 50.000,-
	IB	Rp. 50.000,-
	ZA	Rp. 50.000,-
	RJ	Rp. 50.000
	AM	Rp. 50.000
	FH	Rp. 50.000,-

ANEKATAN I : Rp. 18.620.000,-
 AP I . 5.000.000
 DP II . 3.000.000 } 13.000.000
 DP III . 5.000.000
 SISA AP . 5.620.000,-
 TAHAP II : Rp. 1.810.000,-
 KEKURANGAN $5.620 + 1.810.000 = 7.430.000$
 TITIP . 3.200.000
 KURANG Rp. 7.430.000
 KURANGAN = $7.430.000 - 3.200.000$
 = $4.230.000$
 Titip 08/01/21 Rp. 3.200.000
 Sisa 1.230.000

Lampiran 19 : Dokumentasi pengeluaran

DATE	DM	DT	DF	DS	DS	NOTES
(16)						M/S Rp. 500.000
(17)						AL Rp. 500.000,-
Jumlah uangan suk						
						Rp. 500.000 x 13 Rp. 6.500.000
						Rp. 300.000 x 3 Rp. 900.000
						Rp. 400.000 x 1 Rp. 400.000 +
						Rp. 7.800.000,-
Pengeluaran barang P.D.S						
						Kaos 130 x @ 80.000 = Rp. 12.000.000
						Abu 120 x @ 118.000 = Rp. 14.160.000
						Suka Rp. 26.160.000,-
						7.800.000,-
						Sisa 18.360.000,-

DATE	DM	DT	DF	DS	DS	NOTES
Tour jeep						
						UM Rp. 50.000,-
						ALS Rp. 50.000,-
						FA Rp. 50.000,-
						IB Rp. 50.000,-
						NAWA+ISIR Rp. 50.000,- + 50.000,-
						Dj + ISIR Rp. 100.000
						EH Rp. 50.000
						KH Rp. 50.000,-

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Mohammad Syahul Romadhon
2. Tempat, Tanggal Lahir : Brebes, 29 Desember 1998
3. Alamat Rumah : Jl. K. Burhan, RT 02 RW 02,
Desa Dukuhturi Kecamatan
Bumiayu Kabupaten Brebes
4. No. Hp : 083151951109
5. E-mail :romadhonsyahrul144@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Dukuhturi 01, : Lulus 2011
2. SMP Bustanul Ulum NU Bumiayu, : Lulus 2014
3. SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu, : Lulus 2017

Semarang, 24 Juni 2021



Mohammad Syahrul Romadhon

NIM : 1703036059